**Реклама - как мы ее знаем в "ЭКСТИ"**

Люди начали торговать между собой с тех самых пор, как начали жить группами и научились разговаривать. Легко представить себе какого-нибудь первобытного умельца, выменивающего сделанный им амулет охотнику за кабанью ногу. Чем больше умений осваивал человек, чем больше людей жили в поселениях, а затем и городах, тем шире и сложней становилась торговля.

А где торговля, там и реклама. Действительно, если в городе всего один сапожник, и поголовно все население является его клиентами, то и рекламы уже (или еще?) в общем-то и не надо. А если появился второй сапожник? А если рядом с городом ярмарка, куда привозят свои товары еще с десяток мастеров? Вот тогда реклама просто необходима. И так было еще многие и многие тысячелетия тому назад, так что рекламное дело можно по праву причислить к небезызвестным "древнейшим профессиям".

Что же представляла из себя реклама на всем протяжении своего многовекового развития?

Весь этот период можно разделить на два этапа - ДО появления средств массовой информации и ПОСЛЕ их появления. Причем первый этап значительно длиннее второго, так как история СМИ насчитывает от силы три столетия.

До появления средств массовой информации реклама в основном была двух видов - наружная и специальная. Под термином "специальная реклама" мы имеем в виду методы стимулирования сбыта Sales Promotion и Public Relations. Само собой, в античной Элладе, например, таких слов и знать не знали, однако методы рекламы по существу были теми самыми. Например, наружная реклама. Красиво сделанная вывеска над домом того же сапожника или столбы-указатели в людных местах города - самая что ни на есть наружка. И жители города, и приезжие сразу узнают о том, где можно купить или починить обувь. Так что этот вид рекламы можно считать патриархом рекламного дела, который появился прежде остальных.

Что касается специальной рекламы, то любой уважающий себя торговец или мастер должен был иметь в своем городе (да и за его пределами) хорошие связи с влиятельными людьми, которые могли бы его порекомендовать людям еще более влиятельным и платежеспособным – чем шире известность, тем больше заказов. Например, портной, у которого одевалась жена некоего барона, мог очень быстро стать известным женам других баронов, а может даже и жене герцога.... а там известность дойдет и до королевского двора.

Поэтому купцы и старались заводить как можно больше полезных знакомств среди богатых и власть имущих людей, потому что только так можно было разрекламировать себя среди большого количества потенциальных клиентов не только в своем городе, но и широко за его пределами. Подчас они снабжали своих влиятельных знакомых дорогими подарками, ради только поддержания хороших отношений. Это как раз и есть то, что сейчас называется Public Relations - связи с общественностью, формирование имиджа. Таким образом, данный метод рекламы также можно считать древнейшим.

Так и развивалась реклама в рамках двух вышеупомянутых "патриархальных" методов, принципиально практически не меняясь, на протяжении многих веков.

Потом, в 18 веке, появились газеты. Принципиальное новое средство рекламы, доступное сразу большому числу потенциальных клиентов – было освоено очень быстро. Появилась новая форма рекламы - объявление в СМИ. Поначалу это были обычные уведомления, например, о том, что "магазин "Пупкинъ и Сыновья" продает лучшие в мире костюмы и ткани!" Весь смысл был в том, что о Пупкине теперь легко и непринужденно могли узнать по всей стране тысячи читателей газеты, и для этого не нужно было лично ездить по городам и весям, заводить знакомства и налаживать связи.

Затем, полтора столетия спустя, в ход пошла новомодная тогда наука психология. В рекламе автомобилей сразу начали появляться привлекательные полуодетые женщины, шрифты надписей принимали самую неожиданную форму и размеры - для нынешних рекламистов полезно было бы иногда обращаться к газетам начала 20 века. Так как газетно-журнальное дело росло с геометрической прогрессией, то и реклама в основном перешла в печатные СМИ.

Следующим этапом развития рекламы было появление электронных СМИ - сначала радио, а затем и телевидения. Последнее открыло совершенно невиданные ранее возможности для рекламистов. Рекламный ролик – по сути короткометражный фильм со всеми присущими ему свойствами. Влиять на умы потенциальных потребителей стало еще проще. При помощи особых эффектов музыки, звуков, цвета и более радикальных уловок типа “эффекта 25 кадра” психоаналитики от рекламы по существу манипулируют сознанием потребителей через программирование их подсознания.

Никто так и не может объяснить, что общего между общеизвестным сладким газированным напитком с колой и такими возвышенными понятиями, как “солнце”, “легенда”, “радость” и т.п. Однако каждый уверен, что тогда, когда он пьет “Кока-Колу”, он пьет солнечную и радостную легенду, и вообще становится более стильным и крутым. Вера в рекламу стала сродни вере в Бога - объяснить невозможно, но уверены всей душой...

Итак, в середине 20 века информационное пространство нашей планеты окончательно изменило свой облик по сравнению с 18-19 веками. А ведь прежний вид этого пространства существовал малоизменным на протяжении тысячелетий. Люди привыкли к тому, что с экрана телевизора каждый вечер (а для кого-то и целый день) на них изливается поток самой разнообразной информации, среди которой немалую часть занимает реклама. Кроме того, телевизионная реклама стала самой агрессивной, так как ее просто нельзя не замечать, в отличие от газетной. А самая агрессивная реклама - это самая запоминающаяся реклама.

Постепенно среди рекламодателей сложились стереотипы “престижности рекламы”. Первое место на шкале престижности заняла все та же телевизионная реклама. Будучи самой действенной, она быстро стала и самой дорогой, так что позволить себе рекламную кампанию на ТВ могут далеко не все фирмы. Второе место - за газетной рекламой. Что делает современный человек, когда не работает и не смотрит телевизор? Конечно, читает, и большинство - периодику, а не беллетристику. Поэтому реклама в печатных СМИ, оставаясь довольно дешевой, стала самой популярной после телерекламы.

Вслед за рекламой в газетах и журналах фирмы отдают предпочтение “патриархальной” наружной рекламе, которая теперь включает в себя и рекламу на транспорте, и выставочную рекламу. И в самом конце находится реклама специальная, многими теперь незаслуженно игнорируемая.

Итак, к середине нашего столетия два “патриарха рекламы” уступили свое место двум новым рекламным методам, связанным с печатными и электронными СМИ. Логично ли это? Попробуем разобраться.

Как было уже отмечено, современный человек получает наибольший объем информации из газет, телевидения и радио. По большей части это информация новостная (об изменениях в окружающем мире), рекламная (побуждающая к неким действиям) и развлекательная (удовлетворяющая некоторые эстетические потребности).

Обычно рекламная информация подается включенной либо в новостную, либо в развлекательную. По иезуитскому замыслу рекламистов, человеку просто некуда будет деться, волей или неволей он вместе с интересующей информацией получит и рекламу. Поэтому рекламная информация в неспециализированных, нерекламных СМИ, по сути, является насильственной услугой.

Как же воспринимают современные потребители подобную рекламу? Если человек "никаким боком" не заинтересован в предлагаемом ему товаре, реклама посередине фильма или любимого журнала вызывает неудовольствие, в лучшем случае служит неким фоном, который никак не воспринимается сознанием.

Даже если реклама являет собой образец хорошего эстетического вкуса,высокохудожественна или сама по себе развлекательна, то бесконечное ее повторение также быстро надоедает. Итогом всего обычно становится то, что сознание зрителя (читателя) выставляет некий щит против рекламы, и человек перестает обращать на нее внимание, как перестаешь обращать внимание на постоянный монотонный шум за окном. Из этого следует то, что безыдейное "разбрасывание" рекламы по всем "наиболее популярным СМИ" есть не что иное, как стрельба из пушки по воробьям. Ведь высокий рейтинг передачи "Итоги" еще не значит, что у рекламы жвачки в этой передачи рейтинг будет столь же высок.

Если же человек в принципе заинтересован в получении необходимой информации (собирается купить компьютер), он специально просматривает рекламные макеты в газетах, попутно откладывая в памяти заинтересовавшие его моменты (цены, ассортимент, расположение магазинов и т.д.).

Что касается наружной рекламы, то она чаще всего имиджевая, так как вряд ли кто начнет на улице списывать в блокнот со щита прайсы и телефоны, а из проезжающих автомобилей заметно и того меньше. Поэтому такая реклама даже и не воспринимается как реклама в обычном смысле слова - это скорее часть окружающего нас мира, воспринимаемая в эстетическом плане. Красивые рекламные щиты и вывески воспринимаются как своеобразные картины, как часть “интерьера” города.

Еще одна интересная разновидность наружной рекламы - это реклама на станциях и вагонах метрополитена. Как показывает практика, очень многие люди в вагонах “от нечего делать” весьма досконально изучают расклеенные рекламные объявления. Поэтому такая реклама может содержать подробную информацию, предназначенную для запоминания, но может быть и простой, имиджевой.

Таким образом, рекламная информация, полученная из газеты или телевизора, “записывается” сознанием в память так, что она в первую очередь влияет на когнитивную составляющую установок потребителя (связанных с предпочтением того или иного товара); наружная же реклама впечатывается глубже, на подсознательном уровне, становясь частью внутреннего образа окружающего мира.

Эта информация влияет на эмоциональную составляющую установок, выражающую отношение человека к образу, торговой марке, стилю той или иной фирмы. Здесь уместно привести сравнение с т.н. эффектом “25 кадра”, когда не воспринимаемая как прямая реклама информация (на самом деле несущая скрытое рекламное воздействие) отпечатывается в подсознании человека, нередко побуждая его совершить нужное действие даже неосознанно.

Вывод: в силу специфики своей направленности наружная реклама целесообразна для популярных товаров/услуг, интересных большому и разнообразному количеству людей. Вряд ли целесообразно будет развешивать по улицам Москвы щиты с предложением купить кирпичные заводы (здесь уместнее будет директ-реклама), однако щиты с популярным напитком возымеют несомненный успех. То есть ориентация прежде всего направлена на конечного пользователя, потребителя товара/услуги, как правило ТНП.

В силу специфики воздействия информативная газетная реклама и имиджевая наружная реклама взаимно дополняют друг друга. И если первая пополняет в первую очередь знание человека о товаре, то вторая формирует его отношение, эмоциональную окраску этого знания. Поэтому наиболее целесообразным представляется сочетание наружной рекламы и рекламы в СМИ (как равноценных составляющих) с тем, чтобы влияние на установки потенциальных потребителей было наиболее полным и разноплановым.

Следует отметить также, что хотя эмоциональное и когнитивное воздействие в общем смысле должно быть равнозначным, в каждом конкретном случае степень того и другого должна определяться типом целевой аудитории. Скажем, такой товар, как стиральный порошок или моющее средство, покупаемые в основном прагматичными домохозяйками, должен рекламироваться больше на информативном уровне, нежели чем на эмоциональном. А вот такие товары, как напитки или парфюмерия, являющиеся частью имиджа человека и приобретаемые на основе глубинных потребностей, должны больше рекламироваться в эмоциональном плане.

Поэтому совершенно неверным представляется безоговорочное предпочтение, оказываемое многими компаниями рекламе в прессе или на телевидении. Наружная реклама с течением времени нисколько не утратила своей актуальности и силы воздействия на потребительское сознание.

Что касается методов специальной рекламы, то в наше время, конечно же, она может рассматриваться - за редкими исключениями - как вспомогательное средство. Если у фирмы есть возможность выделить на рекламу "еще немного", то вполне целесообразно направить эти средства на акции Public Relations или Sales Promotion.

Однако есть и вышеупомянутые исключения. В случае, если рекламное воздействие направлено от фирмы-производителя к фирмам-посредникам (магазины, дилеры...), методы специальной рекламы играют первоочередную роль, превалируя над всеми остальными.

В данном случае влияние рекламы направляется в первую очередь на предпринимателей - руководство тех магазинов, которые в дальнейшем будут реализовывать закупаемый товар. Как правило, магазин создает налаженную сеть поставщиков, которая в дальнейшем изменяется довольно инертно. Поэтому здесь важно завоевать определенные позиции среди магазинов, которые в дальнейшем уже не будут подкрепляться рекламой. Необходимы определенные интенсивные рекламные акции, которые призваны убедить директоров магазинов в том, что с поставщиком выгодно сотрудничать.

Здесь более важна реклама самой фирмы (завода), нежели реклама товара. Необходимо донести до потенциальных клиентов информацию (подкрепленную убеждением) о выгодах взаимных отношений, о надежности и качественности товара (без углубления в его свойства и качества); также весьма желательны расчеты и графики, призванные показать реальные прибыли и выгоды от сотрудничества именно с вами. Хорошо также показать потребителю солидность и устойчивость производителя, его традиции и уже налаженные связи.

Каковы средства рекламы по данной области?

Как уже говорилось выше, необходимы специальные рекламные акции. Реклама в неспециализированных печатных СМИ и электронная реклама того же типа (ролики в неспециальном эфире) возможна лишь в дополнении, так как расчет на конечного потребителя не идет. Подходят специальные статьи в профессиональных строительных изданиях, которые читают руководители фирм и магазинов, возможно также участие в специальных передачах на радио и ТВ.

Наряду с широконаправленной рекламой необходима также реклама специально-направленная. Необходимо заранее очертить круг наиболее желаемых потенциальных клиентов и воспользоваться директ-рекламой. Это может быть как рассылка информации, так и проведение специальных акций ПР и СП. Также желательна обработка информации социо-психологическими методами.

Хотя основная часть рекламы должна быть информативной и развернутой, сама подача ее должна учитывать психологические моменты влияния на установку. В случае с почтовой рассылкой предоставляемая информация должна быть составлена и оформлена с учетом вышеописанных инструментов психоанализа; акции ПР и СП также должны иметь соответствующую эмоционально-значимую окраску. В конечном итоге директор магазина, предприниматель также является личностью с тремя уровнями установки; различие между ними и конечным потребителем - лишь в когнитивной ее части.

Вывод:

- по данной мишени необходимы целенаправленные (радикальные) акции ПР, СП и реклама производителя, направленная на потенциальных клиентов, круг которых должен быть определен. Также используются средства адресной рассылки и рекламные статьи (передачи) в специализированных СМИ. Популярная реклама либо реклама имиджевая (наружная, в обычных и рекламных СМИ) будет производить низкий эффект.

- завоевание новой сети клиентов означает вытеснение существующих поставщиков стройматериалов и предполагает серьезное маркетинговое изучение данного сегмента рынка. Все рекламные акции должны основываться на расчетах, результаты которых также полезно приводить в рекламных акциях. В основе информация должна опираться на экономические, а не на технические данные.