**Попытка улететь: ритейл-цензура**

Аникин Илья

Чем солиднее заказчик, тем стандартнее его реклама. Крупный рекламодатель у нас не рискует. Живет с оглядкой на себе подобных. Это на Западе можно пуститься во все тяжкие, там штормит. А у нас штиль. И крупные торговые сети – пример наиболее показательный.

Психология понятна. Риск слишком велик, рискуешь-то многим. Это среднему или малому бизнесу всё нипочем. Потерял – не жалко. А тут..

Да и правила "приличия". Раньше можно было "в джинсах", а теперь "в смокинге". Ничего шокирующего, из ряда вон выходящего, яркого и необычного. Могут не так понять. Полная корректность во всех ее проявлениях, от полит- до секс-. Не дай бог, отпугнуть афророссиянина, домохозяйку, пенсионера, феминистку, бизнесмена, представителя какого-нибудь секс-меньшинства или большинства. Ведь крупный ритейл, он для всех. Тут в цене не точечное, снайперское попадание, тут стрельба картечью – накрыть всех и разом.

Потому и реклама должна быть в достаточной степени беззубой. И это по-своему вполне разумно, что можно проиллюстрировать живой картинкой из недавнего прошлого.

Помнится в не такие уж далекие времена, года три-четыре тому, довелось мне посетить магазин "Арбат-Престиж", тот, что на Соколе. Никакой тотальной рекламы сети тогда еще не было, да и самой сети, честно говоря, не помню. Помню только этот магазин. Он и сейчас стоит на прежнем месте.

Побывав в нем, дал себе зарок – не появляться больше никогда. Оговорюсь сразу, я не гомофоб и к разнообразию интимных нормативов отношусь вполне лояльно. Но, огромные живописные панно в стиле Дейнеки, на всю стену и в каждом зале со свежими трепетными и абсолютно обнаженными юношами у берега моря, смотрящими вдаль и стоящими к нам спинами или же сладко переплетающимися друг с другом, опять же.. спиной к зрителю, вызвали у меня, мягко говоря, неоднозначную реакцию. Магазин тогда буквально изобиловал настенными мальчиками. Я же грешным делом решил, что просто-напросто попал не туда, что торговая точка рассчитана на свою, специфическую целевую аудиторию.

Теперь давно уже все не так, юношей убрали, из роликов исчезли стрип-санта-клаусы и появились забавные, совершенно универсальные персонажи: туповатый озабоченный охранник, обворожительный администратор, неунывающая кассирша, да продавщицы со своими непростыми житейскими проблемами. Всё, наконец, встало на свои места.

Но, персонажи - реклама по большей части телевизионная. Наружная, конечно, не так изобретательна. Тут все намного строже, если не сказать скучнее. Что поделаешь, если необходимо разом усидеть не на двух, а, как минимум, на десятке стульев, и первая задача – не угодить, а не отпугнуть? Риск смерти подобен.

И потому у крупного ритейла амплитуда колебаний наружной рекламы минимальна. Всего лишь несколько вариантов.

Вариант 1. Скидки/Подарки/У нас дешевле. Максимум смелости – найдете дешевле – отдадим разницу.

Вариант 2. Здесь/Мы здесь, за углом/Мы открылись!

Вариант 3. Поздравляем с календарным праздником!

Всё, товарищи. И не надо подтрунивать над рекламистами, и, тем более, над заказчиками. Задача рекламиста – соблазнение потенциального потребителя. А соблазнить абсолютно всех трудно, почти невозможно. Потому что все – это никто.

Крупному ритейлу, пожалуй, труднее всего. Клиентура – это данность. Большой торговой сети не под силу отказаться ни он одной из ее составляющих. Нельзя жертвовать никем. Это как в поговорке – какой палец не укусишь – всё больно.

Другим легче. Например, производителям какого-нибудь конкретного товара или продукта. Можно пожертвовать частью целевой аудитории ради другой, наиболее перспективной (или не охваченной конкурентами). Пиво "Клинское" - живой тому пример.

Или же сам товар или услуга диктуют своего потребителя. Критерием "отсева" является, как правило, ценовая категория.

По этим соображениям специализированному, пусть даже крупному, ритейлу казалось бы должно житься свободнее. Сети эконом-класса могут себе позволить некоторые вольности – потребитель определен точнее, "фильтр" существует и довольно строгий.

Но, и тут мы наблюдаем всё ту же "шаблонную" лаконичность. Почему?

Ответим вопросом на вопрос: а зачем, собственно? Зачем тратить деньги на нестандартную, изысканную рекламу той же "Пятерочке" или "Копейке"? Дорога к ним итак протоптана, в каждом квартале, как правило, всего один "народный" магазин, который знают все заинтересованные в нем лица. А тому, кто не знает, достаточно подсказать: мы рядом, адрес такой-то. И всё.

Владельцы эконом сетей полностью владеют ситуацией, потому и стараются "не пересекаться", не заходить на "чужую" территорию. Или же просто приобретают друг у друга торговые предприятия, как, например, "Пятерочка" купила "Копейку". В этом случае и подавно трений возникнуть не может – хозяин-то один

Кроме того, оригинальничать с рекламой рискованно и в эконом-ритейле. Хоть целевая аудитория и обозначена, но, как правило, предельно консервативна. Консервативность эта обладает зачастую и определенной деструктивной поляризацией.

Поначалу такого рода "нестандартные" эксперименты ставились. В той же "Пятерочке", например. Помните "Двоечки у Вовочки" или "Штирлиц ждет шифровочку"? И где они сейчас, Вовочка со Штирлицем? Дело даже не в запрете московских чиновников, а просто потому, что незачем.

Сеть эконом-класса, впрочем, как и любая другая, как и любой другой бизнес, обязана считать деньги, не вкладывая их в лишние, малоэффективные проекты. О "Пятерочке" узнали? – Достаточно. Запомнили? – Хорошо. Единственная задача теперь – чтобы не забывали.

И потом, потребитель не ждет от крупных сетей никаких инноваций. Сеть – это тыл, фундамент, основа. То, что не обманет, не разочарует, не подведет. Крупный супермаркет всегда на месте, всегда рядом. И не надо думать, куда идти за покупками. Зачем думать? Надо знать.

И вот эта устойчивость, данность, стабильность начинает вдруг меняться и трансформироваться. Эй, ты куда? Зачем? Не надо! Оставайся прежней, такой, какой мы тебя знаем, любим, ценим, привыкли!

И не надо нам никаких акробатических номеров! А то испугаюсь и не приду. Я – твой постоянный покупатель.

Продвижение крупного ритейла – дело совсем непростое. Именно в работе на крупный ритейл рекламист сталкивается с самой жесткой "цензурой". Цензором является не только заказчик. Цензором в первую очередь становится сам рекламист. Если, конечно, он настоящий профессионал. Реклама торговых сетей - штука тонкая, а совсем не простая, как кажется на первый взгляд. И золотое правило здесь - Не навреди!