

* Проблемы и тенденции развития рекламы

Реклама - двигатель торговли

- **Reclamo** - лат. КРИЧАТЬ
- Целенаправленное воздействие на потребителя с целью создания популярности товара и ускорения его продвижения на рынке



Реклама – наша профессия.
Все задачи мы берем на себя.
Вы можете расслабиться
и заняться другими делами.



Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей.

Психология рекламы



- **Attention** - привлечение внимания
- **Interest** - пробуждение интереса
- **Desire** - возбуждение желания
- **Action** – демонстрация шагов для получения желаемого.

Exordium – шокирующая история, привлекающая внимание

Narratio – назовите проблему, которая есть у читателя/зрителя

Confirmatio – предложите решение проблемы

Peroratio – назовите выгоды от предложенного решения

Аристотель

Телевидение и пресса, по-прежнему, являются основными носителями рекламной информации во всех странах. На их долю приходится около трёх четвертей общих рекламных вложений. В одних странах телевидение занимает доминирующую позицию на рынке, в других — пресса. Так например, в Испании, Италии или России доля телевизионной рекламы примерно 50-55%, а в некоторых странах Латинской Америки, Юго-Восточной Азии или Центральной Европы ещё больше.

Вторым по значимости СМИ после телевидения считается *пресса* во всех странах, кроме России. Правда ситуация в разных странах сильно отличаются друг от друга. Существуют страны с «сильной газетной традицией» — США, Япония, Испания и Китай, страны, ориентированные на журналы — Франция и Россия, страны-середняки — Италия, Великобритания и Германия, где рекламные вложения в газеты и журналы примерно одинаковы.

***Тенденции развития современной рекламы**

Радио

Реклама на радио будет увеличиваться, потому что радио, как носитель информации — «многопрофильное» СМИ, способное работать где угодно: в помещении, на улице, в машине. Увеличение количества машин на душу населения самым положительным образом сказывается на развитии радио и возрастании радио рекламы. Больше машин, больше пробок, больше слушают радио.

Наружная реклама

Будущее наружной рекламы прогнозируется весьма радужным, так как возрастающая мобильность людей за пределами дома увеличивает потенциальную аудиторию этого вида коммуникации. Однако количество и размеры конструкций будут уменьшаться с целью защиты окружающей среды. Зато появляются многочисленные новые носители — асфальт, скамейки и др. Возрастает роль рекламы на указателях, на транспорте и пр.

Интернет

Развитие интернет рекламы превосходит все прогнозы, и без того огромное влияние интернета имеет тенденцию всё больше увеличиваться. Этот фактор приведет к переделу всей картины рекламного мира.





* Прежде всего, среди проблем - чрезмерная навязчивость рекламных объявлений, которая серьезно снижает их эффективность. Немало лиц из числа потенциальной целевой аудитории просто пропускают их мимо ушей и своего внимания, устав от навязчивости и некоторой однообразности.

* Часто рекламные объявления строятся достаточно примитивно, вызывая у покупателей вполне понятное недоверие. Призыв покупать тот или иной продукт, как вещь, якобы способную решить все проблемы, уже никем не воспринимается всерьез, и покупатели не спешат бежать в магазин, чтобы немедленно попробовать новинку. Поэтому, чтобы рекламный призыв был услышан, необходимо попытаться сделать рекламу уместной и актуальной сегодня и сейчас, максимально точно сориентированной на потребителя и его потребности, правдивой и достоверной, с минимумом приукрашивающих деталей. Кроме того, реклама должна быть качественной и нестандартной, чтобы запоминаться аудитории – лишь в этом случае, она может быть успешной и эффективной.

* Проблемы современной рекламы

***Штампы.** Счастливые улыбающиеся семьи, натужно выдающие в кадре фразы, которыми никто и никогда не говорит в обычной жизни. Пластмассовый позитив и бытовые сюжеты: мама-домохозяйка с сумками, папа — один и тот же актер, который перебегает из ролика в ролик, ребенок — то болеет, то испачкался.



* *Нежизненность*

Так, как показывают в нашей рекламе, не живут, не говорят и не делают. Безусловно, в рекламе возможен не только реализм, но тут всплывает заезженное «не верю». В российской рекламе возможно, чтобы девушка пыталась открыть пакет с чипсами руками в варежках и сокрушалась, что у нее ничего не выходит. Возможно, чтобы олимпийская чемпионка Татьяна Навка, будучи у себя дома, говорила своей маме: «Посмотри, какой насыщенный и яркий цвет. Это же Гарнье Колор Нейчралс, он содержит масло оливы...»



* *Отсутствие вкуса и знаний*

Поросль, которая не разбирается в искусстве, не тренируется в творчестве, не общается о мировоззренческих идеях, начинает самостоятельно строить творческие приемы, «как понимает». Заново создавая принципы драматургии, композиции, типографики, заново изобретая велосипед и чаще всего неудачно. Копирайтеры не знакомы с логикой текста, не знают, что такое семантическое поле. Фразы уровня «Потому что по телефону не видно глаз» становятся нормой. Рекламное мастерство подменяется умением «лакировочного стайлинга».

* *Запудривание мозгов, или «Не обманешь — не продашь»*

В каждом йогурте живет своя особенная уникальная бактерия, и только она поможет справиться с пищеварительными и иммунными проблемами. В подсолнечном масле бренда X, бодро сообщает ролик, не содержится ни капли холестерина. Но реклама умалчивает, что холестерин вообще нет в продуктах растительного происхождения.

Зачастую реклама товаров незаслуженно апеллирует к верности традициям сквозь века, настаивает на глубоко природном происхождении рекламируемого продукта и обещает бесконечное счастье от его употребления.

* *Войсовер.*

Непрекращающееся буббу за кадром, попытка объяснить все происходящее на экране. Парадоксально, но в телевизионных роликах бубнежа больше, чем в радио-рекламе.

Часто закадровый голос не несет вообще никакой смысловой нагрузки и убивает настроение не только хорошего адаптированного, но и среднего российского ролика.

Порой складывается ощущение, что безумное количество слов служит оправданием существования позиции копирайтера в агентстве.

Вероятно, что и копирайтер в таком случае чувствует, что не зря получает зарплату. Нельзя исключать и вечного стремления российского клиента рассказать и показать все, что можно только успеть упихать в 30 секунд телевизионного времени.



**Нет веры в силу креатива.* Опрошенные эксперты отметили, что при просмотре российской рекламы складывается впечатление, что нет чувства команды между клиентом и агентством. Команды, которая объединилась, чтобы создать большую идею.

Самвел Аветисян говорил: «Современное рекламное сообщество в большинстве своем состоит из ссыкунов (в основном эക്കാунты) и людей с менталитетом Советского Союза (бренд-менеджеры)».

Вытекаемые проблемы: оглушение аудитории («регионы не поймут»), маркетинговый креатив, авторитарное руководство клиентов над творческим процессом.



**Законодательство и обычаи*

Реклама умирает в медийном масштабе. Интересность подбирается до верхней планки разрешенного. За этой гранью — политика, скандалы, ужастики, новости.

Современное федеральное законодательство в области рекламы, а также негласные правила, представляют собой косность мышления тех, кто эти законы пишет и принимает. Помимо нелепых ограничений вроде запрета на использование образов людей и животных в рекламе пива, существует масса неформальных ограничений на уровне муниципалитетов, размещающих компаний, контролирующих органов.

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ

