

УДК 638

О.О.Лотюк (1 курс, каф. МО), О.С.Журавлева, к.э.н., доц.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама является отражением жизни. Известный американский историк Бурстин писал: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране».

Зарождение и развитие рекламы в России связано с переходом страны на путь рыночной экономики. 80-90-е годы – период возрождения российской рекламы. В России рынок рекламы стал развиваться одновременно с формированием рынка средств массовой информации. До конца 80-ых годов иностранная реклама в России занимала незначительное место. В конце 80-ых в Москве прошли две выставки «Рекламные средства и оборудование для производства рекламной продукции», которые не только привлекли в Москву зарубежных производителей рекламного оборудования, но и способствовали появлению совместных предприятий в области рекламы. В начале 90-х число создаваемых совместных предприятий-рекламных агентств стало стремительно расти. Первые шаги на формирующемся рынке принесли первые проблемы. Две из них доминировали – отсутствие квалифицированных местных специалистов по рекламе и системы их подготовки, а также полная неподготовленность отечественного потребителя рекламы и средств массовой информации к экспансии мировых товарных марок, всевозможных брэндов и имиджей в России. В отсутствии собственных национальных товаров массового спроса, в начале 90-х годов сложилась ситуация, в которой 85-90% рекламы в России размещают иностранные рекламодатели. Вслед за крупнейшими зарубежными фирмами производителями в Россию устремились обслуживающие их рекламные агентства.

Присутствие на рынке России «грандов» мировой рекламы дало положительные результаты для возрождающейся национальной рекламной индустрии. Международные рекламные группы изначально задали высокую планку, как рекламному творчеству, так и в целом профессиональной рекламной деятельности российских специалистов. Повысилась конкурентоспособность рекламы, публика познакомилась с лучшими ее образцами. Российский рынок очень быстро воспринял рекламные технологии, начал активно использовать информационно-маркетинговое обеспечение рекламных кампаний, исследования рекламных аудиторий, целевых групп рейтинга телепрограмм, СМИ. На первоначальном этапе возрождения российской рекламы сетевые агентства способствовали «втягиванию» России в международный рекламный бизнес и привнесли в нее свой стиль работы, идеи, традиции. На этом фоне интенсивно формировалась российская структура рекламного дела. Естественный отбор сильнейших рекламных агентств, действующих на российском рекламном рынке, структурирование рекламного процесса, обеспечение его законодательной базой способствовали профессиональному росту российских рекламных агентств.

В России сегодня идет количественный и качественный рост рекламной коммуникации – это поступательный и динамичный процесс. Рекламные коммуникации должны превратиться в современную рыночную отрасль российской экономики, которая будет стимулировать рост еще и в смежных высокотехнологичных сферах. По мере своего развития реклама в современной России становится все более значимым экономическим фактором. Она востребована сегодня не только как информация для потребителя о новых товарах и услугах, но и как инструмент реализации программы продвижения товаров российских производителей на внутреннем рынке и за рубежом. Сейчас в развитии

российских СМИ начинается качественно новый этап – этап превращения индустрии СМИ в современную рыночную отрасль национальной экономики. Среди других позитивных тенденций, определяющих сегодня направления развития российской рекламы – изменение отношения к торговой марке среди российских предпринимателей как к инструменту продвижения производимых ими товаров и услуг. Сегодня возрождаются старые известные торговые марки. Именно с ними современные российские производители связывают сегодня успешность развития своего бизнеса. В России до сих пор разделяют понятие торговой марки и бренда, считая, «что брендов единицы и это своего рода торговая марка с устоявшимся имиджем». Сегодня торговые марки приобретают исключительное значение как мощный экономический фактор стабильности и благополучия фирмы. Сегодня происходит поворот в общественном сознании в сторону отечественных торговых марок. В значительной степени потребительские предпочтения россиян формируются под влиянием осознанного патриотизма, но, прежде всего, рационального выбора покупателей. Но потребители по старой привычке хотят покупать «фирменный» продукт, хотя зачастую иностранные товары по качеству уступают российским. Российской продукции не хватает «имиджа», известности торговой марки, которые оказывают на покупателя магическое воздействие.

Реклама прочно вошла в российскую действительность. Современная реклама сложна и многогранна. Она вобрала в себя огромные интеллектуальные и материальные ресурсы, превратившись в самостоятельную отрасль бизнеса, требующую большое количество высококвалифицированных специалистов. Российские рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и, прежде всего, эмоциональную сферу. Информационная среда пресыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избежать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в информационное пространство человека. В России, когда вы смотрите телевизионную передачу, чаще всего вас никто не предупреждает о том, что она прерывается для рекламы. При этом потребности зрителя, как правило, никто не принимает во внимание. Эмоции, возникающие во время просмотра передачи, оказываются прерванными, нарушенными, искаженными. Возникает проблема эффективности социального воздействия произведений искусства на человека. Происходит деформация ценностных ориентаций. Классика оказывается на одном уровне с рекламой мыла или жевательной резинки. Потребителя от рекламы никто не защищает. Нередко в рекламе используются деформированные культурные символы и объекты реального мира. В России использование политических сюжетов – привычное явление. В ряде случаев реклама выступает в качестве политической критики и наоборот. В этом случае, чтобы застраховать себя от политических обвинений, производители рекламы придают рекламным сообщениям шутиливую форму. С такими вещами нельзя обращаться необдуманно. Реклама должна быть вне политики. Для российской рекламы нередким является стремление принизить достоинства товаров конкурента и за счет этого повысить свою популярность. В России реклама очень часто не соответствует содержанию того, что рекламируется. Рекламные трюки часто наносят людям большой моральный и материальный ущерб. Как показывают опыты, трюки с рекламой основаны на чувстве веры и не поддаются умственному обобщению. Это означает, что любые формы обмана ничем не будут напоминать старые, уже известные человеку. Основной эффект достигается на основе эмоционального психологического воздействия, а оно, как правило, построено на некоторых приемах, вводящих зрителя в заблуждение. Основной механизм воздействия и получения эффекта – вера. Все это возможно потому, что запрограммированное доверие русского народа к СМИ огромно. Причем это характерно в большей степени для России, чем для других стран.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса. – М.: Дашков и Ко, 2003.
2. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация. – М.: Палеотип, 2002.