

Реклама на ТВ. Предлагаемая Реформа.

15.02.2013

Спасский Станислав Всеволодович.

На главную

stanislav@spassky.net

Казалось, что ничего нельзя противопоставить рекламе на ТВ, как и любой другой мафиозной структуре. Однако последние решительные действия против «табачной мафии» показывают, что надежда есть.

Здесь предлагается идея реформы закона о рекламе, которая может устранить большинство негативных сторон рекламы на ТВ, придаст ей «человеческое лицо».

Негативных сторон рекламы много, и они известны. Перечислим некоторые, наиболее заметные.

Так называемые «большие системы», к которой относится и общество (или его подсистемы), имеют склонность «естественно» «сваливаться» в некоторые «нехорошие решения». Например, если не ставить ограничений, общество естественно сваливается и к свободной продаже наркотиков, и к беспредельной коррупции. Это же относится и к рекламе. По идее, ее предназначение – это предоставлять доступ к общественному вниманию (лимитированному ресурсу) за определенную плату. Но предприимчивые люди быстро сообразили, что если постоянно демонстрировать перед глазами т.н. «простого человека», скажем, водку или пиво, то объем их продаж увеличивается, заведомо оправдывая и затраты на непрерывную агрессивную рекламу. Они заполнили рекламное время ТВ. Вторым мощным направлением рекламы стало откровенное кодирование на определенное название продукта или бренд, что, вообще говоря, преступно. Оба этих направления ориентированы на «простых людей». Поэтому и само ТВ, в свою очередь, сориентировало свои усилия на «высокий рейтинг» своих передач у «очень простых людей». Мы потеряли телевидение. ТВ стало придатком рекламного бизнеса. Система «свалилась» в «нехорошее решение», и без ограничителей из этого состояния ее не вывести.

Поскольку «целевой аудиторией» для рекламы являются «простые люди», реклама эксплуатирует примитивные, часто довольно темные стороны человеческой природы. В последнее время в рекламе появилась новая тенденция. А именно, тенденция самой формировать вкусы потребителей на перспективу. Ориентировано всё это больше на молодежь. Закладываются убогие стереотипы поведения и вкуса. Особенно подвержены действию рекламы дети, у которых есть природное свойство прочно запоминать все «слоганы», повторенные несколько раз. Дети не могут относиться критически к слышимому и видимому. Они принимают всё за реальность и быстро усваивают.

Каждая реклама конструируется на узкую целевую подгруппу внутри «простых людей». Но обрушивается и на всех остальных зрителей, которые воспринимают ее как хамство и откровенное издевательство.

Последнее время предпринимаются какие-то попытки обуздать рекламу. Кроме ограничения по времени и мелких конкретных запретов, делаются попытки повысить требования к достоверности рекламы. Но использовать это ограничение практически невозможно. Деятели от рекламы давно поняли, что наиболее эффективно использование эмоциональной сферы человека, на которую они и воздействуют. А придаться к общим фразам, обращенным к эмоциям, с требованием достоверности невозможно.

Реклама ставит себе в заслугу увеличение потребления («реклама - двигатель торговли»). На самом деле вынуждать покупать сверх необходимого – явный вред и для людей, и для общества. Это очевидно в отношении шоколада для детей, количества потребляемой пищи и «напитков» для человека. Но не совсем ясно в отношении других товаров. Земля сейчас покрывается свалками практически целых, но выходящих из моды вещей. А потребительство объявляется основной целью и смыслом жизни

человека.

Какое простое и эффективное ограничение можно предложить для одного из самых агрессивных и циничных видов бизнеса?

Наиболее одиозным свойством рекламы на ТВ является ее «вызывающее хамство». Прямой необходимости в этом качестве, вообще говоря, для рекламы почти нет, а привлекается оно в основном по следующей причине. Из-за ограниченности ресурса общественного внимания каждая реклама старается выделиться из множества других реклам. Добиться этого повышением качества рекламы доступно не многим, но выделиться пытается каждый ролик. Сделать это стараются любым доступным способом, используя самые циничные методы, вполне осознавая смысл своих действий. «Результат» этого «состязания» падает на «потребителя».

Избавиться от этой стороны рекламы, а заодно, в значительной степени, и от других, перечисленных выше, можно, поставив все ролики на ТВ в совершенно равные условия, чтобы уничтожить саму эту состязательность. Сделать это можно следующим простым запретом: требованием убрать из программы все искусственные методы, технологии и приемы, как явные, так и не осознаваемые (или плохо осознаваемые) зрителями. Обоснование: каждый «прием» в рекламе – это, по сути, обман. Кому нужен обман? Обман нужен обманщику.

На первый взгляд кажется, что этим ограничением подрывается сам смысл рекламы. В реальности - нет.

Кому такой запрет станет помехой в бизнесе?

1) Тем, кто постоянной агрессивной рекламой цинично увеличивает объемы продаж.

2) Тем, кто агрессивной рекламой, используя технологии кодирования «вбивают» название своего товара в общественное сознание.

3) Запрет заденет производителей роликов. Это сейчас достаточно мощная индустрия. Но надо понимать, что способные люди найдут свое место в киноиндустрии, в создании собственных произведений. А посредственных участников этого бизнеса, честно говоря, не очень жалко.

Кому запрет, скорее всего, не помешает:

1) Честным рекламодателям, имеющим реальный качественный продукт.

2) Тем, кто использовал «приемы» только с целью выделить рекламу свою рекламу из прочих. Если кто-то из них и потеряет, то немного, а в среднем, понятно, никто не потеряет.

3) Может показаться, что телевидение потеряет, поскольку сейчас процентов 99 – это реклама, зарабатывающая на агрессивности. Регулярно, скажем, 20 роликов постоянно крутятся на всех каналах, вызывая отвращение к телевидению у нормальных людей. Что останется телевидению, если перекрыть дорогу этого рода роликам? Но Вы должны понимать, что большая часть потенциальных «нормальных» рекламодателей не используют механизм рекламы на ТВ только потому, что понимают безнадежность быть замеченными в этом потоке предельно агрессивной рекламы и в атмосфере негативного отношения зрителей к рекламе.

Наверняка возникнет возражение, что убрать «технологии» законом, который перечислял бы все «технологии» очень сложно, фактически, невозможно. Предлагается совершенно другой подход. Просто оценку наличия «технологий» в рекламе следует отдать «на откуп» группе экспертов. Просто и ясно. Сочтет, например, треть экспертов наличие таких элементов в ролике - реклама тотчас же снимается. Если согласятся 2/3 экспертов - рекламодатель штрафуются. Если согласятся 90% экспертов (т.е. явное использование технологий) – штрафуются и канал ТВ, выставивший рекламу.

Но что же тогда можно? Можно рассказать о реальных и конкретных

положительных качествах конкретного вида продукции по сравнению с аналогами. Можно рассказать о самой фирме, ее намерениях и целях, которые она ставит в своей деятельности в отношении потребителя. Просто, ясно, конкретно и однозначно.

Перечислим только в качестве примеров некоторые стороны рекламы, которые должны уйти при требовании исключить «технологии».

Исчезнут всякого рода «сюжеты». Уйдет использование известных популярных людей. Псевдоврачи в белых халатах. Развязные и вульгарного вида юноши и девушки. «Мурлыкающие» обнажающиеся женщины. Женщины, демонстрирующие прекрасные волосы, ставшие такими якобы от использования указанного шампуня. Умильные детские рожицы и их пухленькие тельца. Усиление уровня звука в рекламе. И пр. и пр. Должно также уйти и частое повторение роликов как один из приемов агрессивной рекламы. А «25-й кадр», конечно, и всевозможная кодировка звука – это уже уголовщина.

Покажем как вариант, в качестве примера, рекламу рыбных консервов.

Мужчина (женщина) обычного вида (или голос за кадром): «Наша фирма предлагает очень качественные рыбные консервы. Изготавливаются только из свежельовленной рыбы на самом корабле. За процессом изготовления можно наблюдать в режиме онлайн на сайте таком-то. Просим продегустировать нашу продукцию.» На экране в это время демонстрируется конкретная продукция фирмы, для идентификации товара на витринах, и отдельно товарный знак фирмы, скажем, в четверть экрана, в нормальных по яркости красках, без всяких миганий и т.п. И устно не более 3 повторений названия фирмы. Всё очень прилично.

Если, скажем, рекламируется паровой утюг, то вполне корректно показать, каков он в работе, без излишеств. Если рекламируются удобные подгузники, допустимо показать, в чем это удобство, но на кукле-муляже.

Смысл понятен. Реклама «с человеческим лицом».

Кто-то, наверное, скажет, что уж очень скучной станет реклама. Эти люди как дети. С «вкусной подливкой» могут есть любое «блюдо». А без «подливки» - ничего.

Рассматриваемое ограничение надо распространить и на способ подачи роликов на экране. Неплохо ограничить по времени рекламу, скажем, конкретно каждыми 19-20-й минутами (т.е. 19-20-й, 39-40-й, 59-60-й минутами каждого часа), независимо от времени суток. Неэтично увеличивать рекламные интервалы в популярных передачах. И, скажем, не более 3 повторов в день на одном канале с перерывом в показе не менее часа, не более 3 дней подряд с недельным перерывом после этого. Иначе это становится «технологией». Подобный режим подачи практически обеспечит доступ к общественному сознанию и подавляющей части телезрителей.

При введении запрета на «технологии» и придании рекламе «человеческого лица» вполне допустима антиреклама. Ведь рекламодатель, перечисляя хорошие свойства товара, не обязан перечислить плохие качества. Но антиреклама должна быть корректна и отвечать за каждое свое слово.

В случае реализации запрета на «технологии», реклама станет корректной, деловой и достойной общественного внимания, ее аудитории расширится. К ней будут прислушиваться. Исчезнет необходимость специально снижать уровень ТВ-передач.

«Оживить» процесс подачи рекламы может помочь организованная вокруг нее некая «игра». Например, зрители, подметившие применение технологий, могут копировать спорный эпизод и отсылать замечания в экспертную группу. При снятии ролика с канала по причинам «несоответствия» сам канал должен объявить об этом в прайм-тайме, показав фрагмент, дав пояснения, и назвать имена и города проживания 3-х первых приславших замечания зрителей.

Подобная «игра», предположительно, будет повышать уровень критичности людей в отношении получаемой информации (да и жизни вообще).