

Реклама

Сегодня мы озвучим прогноз по рекламе, которая всем надоела, но без нее нельзя, так как она «двигатель прогресса», а скорее всего – продаж. Купить проще, продать – сложнее. Скажу сразу, что в бытность нашего с вами жития реклама товаров и услуг исчезнет со всех каналов, но останется другая – социальная и политическая реклама, которой мы пока не избалованы. Не верите? А ведь этот процесс уже пошел.

Наши прогнозы строятся на исследовании уровней напряженности и отторжения того или иного явления, процесса. Какая реклама «достала» нас больше всего? Реклама, встроенная в киноленты.

Мы испытываем систематическую «психическую атаку», когда художественные киноленты прерываются образцово рентабельной рекламой. Зритель десятки раз за серию вынужден переключаться, менять настрой, созданный трудом творческого коллектива актеров, режиссеров, авторов сценария, где каждая сцена вымучена бессонными ночами, чтобы создать целостное полотно кинофильма. И вдруг трогательная любовная сцена прерывается рекламой прокладок, а смерть героя на войне – демонстрацией жирных колбасок. Все 100% зрителей, даже если они убегают от рекламы, испытывают, мягко говоря, раздражение, иногда бунт и гнев. Это самое настоящее информационное насилие, рекламный садизм.

Появление многоканального кабельного телевидения решило проблему демонстрацией фильмов без рекламы. Цифровое телевидение дает возможность скачивать сериалы и просматривать их в комфортном режиме – подряд без прерывания, но с возможностью встать на паузу, когда это нужно. Мы так измучены рекламой, что готовы покупать эти каналы. Но все равно выбор информационных программ остается узким. Буквально через два-три года каждая семья будет иметь возможность скачивать или просматривать в режиме он-лайн любую программу: ток-шоу, концерты и т.д.

Что еще нам докучает в сфере рекламы, так это обратное воспитание. Воспитательный процесс ушел из школы, его заменили образовательные услуги. Нет национальной идеи, пропаганды общечеловеческих ценностей, но есть реклама, которая внедряет в незрелые мозги потребительские инстинкты. Качество поступающей в мозг информации влияет на мировоззрение, особенно молодых людей.

Чем больше мы смотрим телепрограмм, прерываемых рекламой, тем глубже наши затяжные стрессы, которые исподволь истощают нервную систему. Телевидение не отпускает нас ни на минуту, требуя от нас все новых жертв. И если взрослому человеку, уставшему от работы, хочется просто зависнуть перед экраном, изредка просыпаясь на зов любимой телепередачи, то дети смотрят все подряд.

Что это - жизнь или виртуальная реальность? Постоянные «острые сюжеты», в конечном счете, приедаются молодой публике, ей хочется чего-то новенького, еще более острого и скверного. Индустрия шоу-бизнеса и кино не успевает за темпами опустошения душ и наступления всеобщей глобальной скуки.

Поиск все более острых ощущений вместо счастья приводит к алкоголизму и наркомании, развитию психических отклонений. Если ребенок сидит дома и не выходит на улицу, с которой обычно начинается вовлечение в наркотическую среду, то это не значит, что он защищен от наркотиков. Наркомания начинается с мысли о кайфе, которую инициирует, прежде всего, информация с экранов телевизоров.

Дети, с их еще незагруженными свежими мозгами, смотрят рекламу, более того, ОНИ ЛЮБЯТ СМОТРЕТЬ РЕКЛАМУ! И, самое страшное, взрослые этому потворствуют, чтобы ребенок им не мешал. Для очень редкого шоколадного батончика.

Развитием молодежного пивного алкоголизма при условии бездарного проведения времени можно считать рекламу пива. И она была просто гениальной! Сколько времени понадобилось, чтобы от нее избавиться, с учетом того, что этому сопротивлялись все, кто на этом наживался.

Когда точка кипения общества перевалила за 50%, реклама пива еще боролась за существование, но когда накалилось под 90, стали задумываться, и в конечном итоге вышел закон о признании пива алкогольным продуктом и запрете рекламы на этот пенный напиток. Мы это предвидели, прогнозировали и предлагали записывать рекламные ролики пива на диски, чтобы в будущем посмотреть эту коллекцию как некий архаический ужас. Достать будет трудно. Это же касается и иной другой рекламы, которая скоро исчезнет с наших экранов. А ведь там весь креатив.

Сегодня мне могут возразить железным аргументом, что именно рекламодателям мы обязаны интересными теле и радио передачами. Откуда завтра они возьмут средства, если реклама уйдет? Во-первых, она уйдет сама по себе, так как на телевидении она малорентабельна и очень дорого стоит, просто баснословно дорого.

Реклама уйдет в Интернет, в специализированные базы данных, да уже ушла. Стоить это будет копейки, и всякий желающий найдет любого производителя и продавца за секунды.

Первое время будет тесно, так как количество производителей товаров и услуг великое множество, но впоследствии все они сгруппируются и уйдут под крупные торговые корпорации, как, например. Метро, Ашан, ИКЕА. Их будет всего два-три десятка – не более.

Почти все производители и поставщики мяса будут под одним мясным брендом и так далее. Ассортимент существенно снизится, останутся только

самые любимые и ходовые товары и продукты. Но это другой прогноз – по торговле, мы еще вернемся к этой теме.

Во-вторых, откуда возьмутся деньги на производство теле и радио передач, если не с рекламы? Они возьмутся с платного телевидения. Да, телевидение будет платным и бесплатным, как медицина. Оцифровка телевидения приведет к тому, что мы будем платить не только за каналы, но и за просмотры отдельных программ и передач. Соответственно будут иметь значение рейтинги и отзывы.

Всем будет править его величество общественное мнение – в интерактивном режиме. Появятся так называемые пробные просмотры – что-то похожее на рекламу сериалов. Кроме того, увеличится бюджетное субсидирование, а следовательно, и социальная реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни и семейные ценности, например, а подспудно – поднимающая рейтинг власти, улучшая настроение в обществе.

Именно это обстоятельство окажется наиболее перспективным. Фильмы, передачи, оказывающие благотворное влияние на массы, приносящие им радость и умиротворение. Если сегодня нас отвлекают от проблем развлечениями, то завтра будут успокаивать, - такая всеобщая психотерапия. Она понадобится во всемирном масштабе.

В настоящее время реклама процветает, но уже заметно меняет ориентацию. Она стала добрее и менее агрессивной. У людей выработался иммунитет против рекламы. Завтра реклама товаров и услуг будет не нужна, т.к. товары и услуги сами придут к нам в дом, но не в виде рекламного мусора в наших почтовых ящиках, а натурально.

Нас избавят от выбора и хождения по магазинам. В умном доме будущего мы задаем запросы в специальном кухонном или потребительском терминале, а через несколько минут получаем требуемую пищу и товары – именно ту и те, которые нам хотят поставить. И у нас не будет претензий, т.к. качество будет наилучшим – отработанным в нашем многообразном мире. Из 160-ти сортов колбас мы выбираем максимум 10, то же касается сыра и других продуктов. Самые победные штаны - джинсы.

И вот так во всем.

Отработанные годами предпочтения, рецепты, технологии, несколько уровней качества – разные цены, все войдет в свою колею. Так что коллекционируйте рекламу. Она талантлива, и ее скоро не будет.