

Российским рекламщикам портит жизнь кризис и креатив

Российской рекламе в этом году исполняется 130 лет. За этот немаленький срок она успела стать где-то ярче, где-то пошлее, в чем-то оригинальнее, а напоследок столкнулась с экономическим кризисом.

Однако на проведении праздника финансовые неприятности никак не отразились.

День рождения рекламы праздновали с размахом в московском "Президент-Отеле". Вместо привычной публики, застегнутой на все пуговицы, в лобби все чаще встречались люди творческие, или, говоря на рекламном жаргоне, - креативщики.

В первый же день стало ясно, что финансовый кризис испортил настроение не только трейдерам и банкирам, но и рекламщикам. Как только упадет спрос на потребительские товары и сократятся бюджеты компаний, рекламные компании сразу же почувствуют кризис на себе.

Маттиас Бернингер, директор по внешним коммуникациям Mars Inc., говорит, что для России все может и обойтись: "Я думаю, что это зависит от того, какой сектор экономики вы представляете. Сектор FMCG [товары широкого потребления] или товары марок класса люкс с большей вероятностью окажутся под ударом. Например, это касается некоторых продуктов питания".

"Это очень зависит от конкретного случая, потому что российская экономика очень особенная. Она подпитывается нефтью и газом, так что энергоносители влияют на экономику сильнее чего бы то ни было другого. Так что давайте надеяться, что российская экономика сможет справиться с кризисом лучше, чем какая-либо еще", - предлагает он.

Креатив

Вторая проблема с российской рекламой - это недостаток "креатива", как говорят работники рекламной индустрии, то есть творческих, необычных идей, необходимых для продвижения товаров.

Но на мой вопрос о том, хватает ли рекламе креативной изюминки, Сергей Пискарев, президент Ассоциации Коммуникационных Агентств России, отвечает однозначно: "Вопрос о креативе стоит - он всегда стоит, потому что реклама - это еще и в своем роде развлечение. И развлекательная ее часть в коммерческих коммуникациях весьма существенна и будет развиваться. Но я не разделяю пессимистических оценок в отношении российского креатива".

Однако с ним согласны не все. Очевидно, что за последние 10 лет реклама стала креативнее. Все больше и больше роликов рождаются с нуля в российских агентствах, а не заимствуются у западных коллег.

Как говорит Ирина Шалинец, директор конкурса Advision - конкурса русскоязычной рекламы - раньше ролики переводили не глядя, остановить российские агентства могли разве что языковые трудности, но не загадочная русская душа: "Например, до сих пор присутствует некоторое восприятие того, что определенная эпатажность в рекламе - это то, что может привлечь зрителя".

"Я вижу, что теперь рекламодатели отходят от опыта заимствования. Это мне очень не нравилось - огромное количество заимствований. Просто бездумно брали идеи западных роликов, переводили их на русский язык и, несмотря на огромное количество денег, которое тратилось на рекламу, она не достигала нужного результата просто потому, что она не была близка нашему зрителю", - отмечает Шалинец.

Секс продает?

Зато на Западе никогда не появится билборд с надписью "Сосу за копейки". А по телевизору в прайм-тайм не будут крутить ролик с двусмысленными фразами, которые произносит сексапильная блондинка в купальнике.

Я спросила Ирину Шалинец: где проходит этическая грань - что можно в России, но нельзя на Западе.

"Нельзя-можно... Этика - она достаточно специфична в каждой стране, - ответила она. - Например, то, что может быть неэтично в США, может быть этично здесь. Как говорят, секс продает, но есть же лимит что и когда он продает".

По ее мнению, "безусловно, должна быть введена какая-то цензура на это, на использование языка... введение каких-то этических норм и правил в рекламу позволит подвинуть планку и заставит агентства искать какие-то общепризнанные, более приемлемые способы донесения информации, нежели способами эпатажа или просто голыми женскими попками".

За 130 лет русская реклама успела повидать всякое: "летайте самолетами "Аэрофлота", "храните деньги в сберегательной кассе", "кто пойдет за "Клинским".

Теперь ей предстоит столкнуться с экономическим кризисом. Экономисты уже согласились, что он станет началом новой эры для всех. Что она принесет, мы увидим уже очень скоро.

Автор: Екатерина Дробинина © Би-Би-Си СТРАНА, МИР 👁 2138 24.09.2008, 02:42 🍷 209

URL: <https://babr24.com/?ADE=47694> Bytes: 4251 / 4237 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krsyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot

эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)