**ADtraction – притяжение рекламой**

Юрий Белоусов

Какова бы ни была реклама в сегодняшней России - креативная или просто несущая информацию потребителю - их эффективности сравнимы. Креатив в рекламе, как правило, используется в соответствии с устоявшимися стереотипами. Поэтому не столь важно – потратитесь ли вы на «нестандартный рекламный ход» (оживание медведя\* в рекламе Очаковского пива) или просто красиво констатируете факт существования вашего товара на рынке («Беккер – пиво, как его варят в Германии») – результат будет примерно одинаков. Даже так называемая «шокирующая» реклама, как правило, не выходит за рамки представлений аудитории о том, как ее (аудиторию) можно шокировать. Можно постулировать – шокирующая реклама, т. е. такая реклама, которая побуждает потребителей к многократному ее обсуждению со всеми вокруг, на данном этапе в России просто отсутствует. Рекламные ролики вызывали у нас шок только во времена десятилетней давности, когда мы впервые узнали, что такое Реклама (согласитесь, каждый из нас помнит Лёню Голубкова из роликов про МММ).

Почему производители товаров и услуг сейчас не делают рекламу, которая была бы ортогональна всему тому, что уже было? Потому что наверняка исследования эффективности такой рекламы покажут, что она не будет вызывать доверия. Заказчики боятся выйти за рамки привычного, потому что последствия от использования 100% запоминающейся нетрадиционной рекламы непредсказуемы.

ADtraction

Одно из направлений нестандартной рекламы - это ADtraction («притяжение» рекламой).

Существует 2 основных способа рекламирования товара: обычная реклама (рекламные объявления, ролики, плакаты и др. материалы) и косвенная реклама (то, что у нас принято называть PR). Реклама и PR - это то, что в разной степени навязывается потребителю через СМИ, чтобы у какого-то процента целевой аудитории к продукту или услуге появился интерес. ADtraction - это направление, использующее механизмы, благодаря которым у самих СМИ к продукту или услуге появляется интерес, и, как следствие, более явный интерес у целевой аудитории потребителей данного товара или услуги.

Пример ADtraction.

Допустим, необходимо раскрутить молодежный журнал. В журнал вкладываются небольшие пробники, наподобие тех, что вкладываются в женские журналы. Только наполнены они не шампунем, а, например, травой, произрастающей в каком-то монастыре. Когда партия журналов уже будет лежать на прилавках, до органов, и, соответственно до СМИ, быстро дойдут слухи, что это новый способ распространения марихуаны.

Не обязательно иметь товар, чтобы его рекламировать.

Часто компании необходимо продвинуть свое имя на рынок, чтобы ее продукцию стали брать. Это очень сложный процесс, но всегда существуют способы его упростить. Один из таких способов – выведение на рынок несуществующей продукции. Часто креаторы выдумывают то, что нельзя произвести по некоторым причинам (технологически сложно, коммерчески невыгодно, нет достаточных средств на реализацию, лень заниматься созданием такого продукта). Тем не менее, то, что нельзя реализовать, можно создать виртуально. Это дает два преимущества: 1) продукт становится вашим, так как вы о нем заявили, 2) если новый продукт очень интересен, то и вся остальная продукция компании также становится интересной.

Например, пивная компания хочет раскрутить свое имя. Для этого она начинает рекламировать несуществующий продукт - пиво в специальных пивных кружках, чтобы любителям пива достаточно было открутить крышку и наслаждаться напитком прямо из кружки. Технологически эта идея трудно осуществима, но, даже в нереализованном виде, она принесет большую пользу компании. Таким образом, видно, что даже нереализованная идея способна продвигать компанию.

В странах Запада методы воздействия на потребителей существенно отличаются от наших. Простые рекламные ролики становятся не эффективны, и компании уже давно прибегают к различным изощрениям. В России же до тех пор, пока рынок рекламы не станет перенасыщенным, нестандартные решения останутся невостребованными. Зачем рисковать, если можно пройти проторенным путем. Поэтому нам, креативщикам, остается только ждать, ждать того момента, когда это произойдет.

\* В рекламе, ориентированной на какую-то конкретную целевую аудиторию, всегда в качестве главного героя изображают классического ее представителя. Судя по постоянному присутствию медведей различной рекламе, можно сделать вывод, что именно на них ориентированы ролики, рекламирующие пиво, различные напитки и даже партии. Впервые предположение об этом прозвучало от Валерия Мелехова («Мелехов и Филюрин»).