Штельма Н. О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами / Наталія Штельма // Галицький економічний вісник. — 2009. — № 2. — С. 68-72. — (проблеми мікро- та макроекономіки України).

УДК 339.138 **Наталія ШТЕЛЬМА**

ОСНОВНІ ПОМИЛКИ ТА ПРАВИЛА СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Резюме. *У статті розглянуті основні помилки, які виникають при створенні реклами. Наведені також правила та поради, якими варто користуватися за для створення такого рекламного повідомлення, яке було б справді корисним та інформативним для цільової аудиторії і, як наслідок, підвищило б імідж компанії та збільшило би обсяги продаж.*

The Summary. *In the articles considered basic errors which are assumed at creation of advertising. But rules and advices which it costs to use after in an order to create the effective advertising are resulted.*

Ключові слова: *реклама, рекламне звернення, рекламне та медіа агентство, споживче середовище, позиціонування, бренд, образ бренду, рекламодавець.*

Вступ. Реклама ввійшла в наше повсякденне життя як невід'ємний його атрибут. Ми бачимо її повсюди: на бігбордах, в журналах, в газетах, на телебаченні тощо. Але чому одне рекламне звернення видається нам позитивним і дотепним, а інше - безглуздим і викликає негативні емоції? Чому одні рекламні звернення виділяють серед мільйона подібних, а інші просто розчиняють у цій масі, так і залишаючись непоміченими? На ці питання є одна відповідь – все залежить від правильного методу подачі інформації. Для того, щоб його обрати необхідно проаналізувати помилки, які можна допусти при створенні рекламного звернення та скористатися правилами та порадами, які випливають з рекламної практики.

Постановка проблеми. Сучасний медіа простір заповнений різноманітною рекламою, але далеко не вся вона приносить очікуваний ефект. Половина з цих рекламних звернень просто залишаються непоміченими цільовою аудиторією. Тому, питання створення ефективної рекламної компанії є дуже актуальним і потребує детального вивчення.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженнями по даній темі займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів таких як: Войчак А.В., Діброва Т.Г., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Загорулько В.М., Мова В.В., Завадський Й. С., Мороз Л.А., Почепцов Г.Г., Ромат Є.В., Старостіна А.А., Щелкунов В.І., Аакер Д., Батра Р., Барнет Дж., Персі Л., Вікентьєв І.Л., Дейян А., Котлер Ф., Крилов І.В., Россітер Дж.Р., Рожков І.Я., Ротцол К., Сендідж Ч.Г., Уелс У. та інші. Кожний з цих авторів формує власні правила створення ефективної реклами. У деяких з них вони збігаються, а у деяких ні. Але у всіх цих дослідженнях дуже мало уваги приділяється саме обґрунтуванню основних помилок, які допускаються при створені рекламного звернення. Хоча дослідженням даного питанням не варто зневажати.

Постановка завдання. Завданнями даного дослідження є визначення сутності ефективної реклами; проведення аналізу основних помилок, які допускаються при її створенні; обґрунтування правил, які використовуються у рекламній практиці.

Одержані результати. Для, щоб визначити, що є запорукою ефективної реклами, необхідно зрозуміти і правильно трактувати саме поняття «реклама». В літературі існує безліч визначень даного поняття, але, на нашу думку, подане в подальшому визначення є найбільш вдалим. Реклама – це персоніфікована передача інформації, яка зазвичай оплачується і має характер переконання, про організацію, продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв [3. с.1].

Реклама має суспільний характер, вона знеособлена, експресивна, має високий ступінь проникнення і виразність.

Головна мета реклами — формування (збільшення) попиту на товар, розширення (втримання) частки ринку і підвищення ефективності діяльності підприємства [3. с.1-2].

Завдання реклами можуть бути вельми різноманітними, зокрема: створення іміджу, стимулювання активізації збуту, презентація нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлень споживачів про мету і способи можливого використання продукту, позиціонування товару, створення сприятливого враження про товарну марку і сам товар, інформація про зміни умов, які цікавлять споживачів тощо.

Також, існує велика кількість видів реклами:

- орієнтована на індивідуума або групу споживачів;
- безпосередня реклама серед споживачів;
- пояснювально-пропагандиська;
- поштова;
- етична та неетична;
- інтернет- реклама;
- предметна;
- локальна;
- добросовісна та недобросовісна;
- оголошення в пресі;
- м'яка та жорстка;
- рекламна спіраль;
- зовнішня;
- вибіркова та колективна;
- престижна;
- на транспорті (всередині транспорту та зовнішня);
- на місці продажу;
- реклама на рівні створення або підсвідомості;
- пряма;
- екранна.

Кожного дня з'являються нові види реклами, тому перелічені види можуть доповнюватися більш прогресивними.

Отже, на сьогоднішній день, реклама відіграє важливу роль у процесі сприйняття товару, послуги або компанії в цілому. Тому, зрозуміло, що від того наскільки грамотно вона буде створена залежить її ефективність. Ефективність реклами — проблема надзвичайно серйозна. Безумовно, необхідно дуже зважено відноситися до процесу планування рекламної кампанії, до медіа планування та вибору рекламних носіїв і місць розміщення реклами. Проте сама бездоганно спланована і проведена рекламна кампанія може виявитися абсолютно неефективною. Ефективна реклама - це наслідок поєднання дієвого креатину і оптимального розміщення, яке забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективної реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару.

Ефективність рекламних заходів буває економічна та комунікативна (інформаційна). Ефективність рекламних заходів зображена на рис. 1.

Рис. 1. Ефективність рекламних заходів

Взагалі, реклама буде ефективна тоді, коли:
- вона підкреслює високу якість товару;
- обіцяє споживачеві істотні вигоди при придбанні товару;
- має точну цільову спрямованість;
- має оригінальну і легку для сприйняття рекламну ідею;
- оригінальна, не повторює відомих рішень;
- чітко формулює ринкову позицію товару.

З усього вище сказаного випливає, що створення ефективної реклами - важкий і кропіткий процес, який у результаті приносить неабияку користь. Саме основне при створені реклами уникати помилок. На думку фахівців, реклама з помилками відлякує покупців і б'є по іміджу рекламодавця. Реклама, як відомо – двигун торгівлі. А якщо двигун «чхає», то і автомобіль через це їде погано.

На жаль, читаючи бігборди, рекламні плакати, вивіски, нерідко натикаєшся на безліч помилок. Це стосується помилок оформлення, коректності та інших. Але також існують ряд помилок, які стосується саме організації рекламної діяльності на підприємстві, а вони ще серйозніші.

Далі будуть визначені основні з них.

1. Недостатнє виділення часу та зусиль на рекламу.

Більшість власників бізнесу приділяють основну частину часу і зусиль на вдосконалення товару, забуваючи про рекламу. Це перша величезна помилка. Без ефективної реклами практично будь-який бізнес приречений [5, с.10]. Якщо власник немає часу, сил чи бажання займатися рекламою свого бізнесу, можна звернутися за допомогою до рекламного агентства. Але у такому випадку також необхідно обов'язково брати активну участь в процесі створення рекламної компанії, тому що саме ця людина знає все про свій товар, про його переваги та недоліки [1, с.21-22].

2. Поради друзів та родичів.

Якщо у власника бізнесу вистачає сил займатися рекламою, часто для цих цілей наймають «своїх» людей, які в більшості випадків нічого не розуміють в рекламі. Це те саме, що наприклад, попросити дантиста відремонтувати машину. Можливо, він і відремонтує, але наскільки якісно це буде? Все ж таки ця людина професіонал в іншій справі. Тому не можна дозволяти приймати такі важливі рішення людям, які не мають уявлення про рекламу. У такому випадку необхідно найняти кваліфікованого працівника у сфері реклами і маркетингу або створити в компанії відповідний відділ. Рішення про прийняття на роботу одного або декількох працівників у цій сфері, або взагалі створення окремого відділу залежить, звичайно, від розміру бізнесу.

3. Йти на поводу у агресивних менеджерів з продажу.

Причини з яких медіа компанії платять менеджерам з продажу великі гроші – їх вміння примусити купляти місце, повітря, чи час (у газетах, на радіо чи телебаченні) і не давати гарантій на те, що це спрацює [2, с.32-33]. Звучить смішно, але це правда. Можливо, клієнти компанії нічого у неї і не куплять, але менеджер отримає гарний гонорар.

Зазвичай, медіа компанії все ж таки дбають про своїх клієнтів, але при відчутті, що вам намагаються просто продати «рекламне мило», не переймаючись вашими інтересами – змінюйте менеджера або відмовляйтеся від їхніх послуг взагалі.

4. Дозволяти рекламному зверненню бути неефективним.

Можна придбати найкращій медіа розклад у світі, який доступний 100% цільовій аудиторії 100 разів на день. Але, якщо це звернення безбарвне, неінформативне, або, навпаки, перенасичене інформацією, воно не принесе бажаного результату [4, с.8]. Часто компанія повністю надіється на найняте агентство або медіа компанію, яка створює їй рекламний матеріал. Хоча не завжди вони детально вивчають бізнес компанії, цільову аудиторію і те, що відрізняє її від конкурентів. Але є ще й друга сторона медалі. Примушуючи агентство втілювати тільки ідеї компанії-замовника і не даючи таким чином можливості їм думати креативно, можна поставити під ризик всю рекламну компанію [3, с.45]. Необхідно слухати, що говорять креатори.

Для максимального ефекту, рекламні матеріали повинні давати потенційному покупцю будь-яку можливість придбати товар або послугу. Це означає, що салоган має бути чимось кращим, ніж « у нас найкращий сервіс і ми займаємося цим вже 112 років».

5. Завжди робити одне і те саме, тому що до цього звикли.

Коли немає нових ідей, бізнес не розвивається, він стоїть на місці. Якщо компанію влаштовує її стара реклама і вона до цих пір ефективна, можна продовжувати у тому ж дусі, але можна спробувати робити і щось нове.

Суспільство змінюється і змінюються джерела інформації, якими користаються люди. Варто слідкувати за цими змінами і не пропускати можливість іти «в ногу» з часом. Більшість власників бізнесу бояться спробувати щось нове, особливо, якщо ніхто в їх індустрії не пробував змінюватися. Ця величезна помилка може привести до втрати вагомої вигоди.

6. Потрапляння в пастку цін.

Ще одна велика помилка. Якщо компанія не може гарантувати те, що конкуренти не будуть також знижувати ціни, не потрібно робити це основною перевагою. Як тільки компанія почне іти по «ціновій» дорозі, зупинитися буде практично не можливо [5, с.65].

Пам'ятати про вище названі помилки і намагатися їх не допускати – це вже великі шанси на успіх. Але цього все ж таки не достатньо для створення справді ефективного рекламного звернення. Річ у тому, що існує величезна рекламна практика, з якої виникають певні правила, засоби та методи по створенню прибуткової реклами. Освоївши їх, можна створювати рекламні шедеври.

Погана реклама може навіть знизити рівень продажу товару. В одному із досліджень виявилося, що споживання однієї марки пива серед людей, які добре розуміли його рекламу, було нижче, ніж серед тих, хто її не розумів. Пивоварна компанія витратила мільйони доларів на рекламну компанію, яка в дійсності знижувала рівень споживання її продукту [1, с.15-16].

Для того, щоб уникнути таких випадків, необхідно слідувати наступним порадам.

1. Детально вивчити товар, який збираєтеся рекламувати. Чим більше інформації про товар, тим більша ймовірність того, що може з'явитися гарна ідея, як його продати.

2. Вияснити, яку рекламу компанії-конкуренти створюють для аналогічних товарів чи послуг та наскільки вона ефективна.

3. Дослідження споживчого середовища.

Вияснити, що споживачі думають про товар такого типу, чи обговорюють вони між собою його переваги і недоліки. Також виявити, яка користь від даного товару їм необхідна.

Ці поради є досить корисними при створенні ефективної реклами. Але існують ще декілька понять про які також варто пам'ятати при створенні ефективної реклами.

Позиціонування

Це поняття користується великим успіхом серед маркетологів. Але однозначно визначення даного поняття немає. Ось декілька з них. Позиціонування – це те чим, являється продукт і для кого він призначений.

Позиціонування – це місце, яке займає товар у свідомості покупців.

Образ бренда

Необхідно визначити, який імідж надати бренду, тобто рекламованому товару певної марки. У товарах, як і у людей, є власна індивідуальність і характер, і вони можуть принести успіх чи, навпаки, забезпечити повний провал на ринку. Характер товару складається з багатьох факторів: назва, упаковка, ціна і, саме основне природа самого товару. Будь-яку рекламу слід розглядати як певний вклад у створення бренда [5, с.26-27]. Звідси випливає, що реклама повинна бути підтвердженням одного і того ж іміджу рік за роком. Але це не означає, що не потрібно вносити щось нове в рекламу, просто нові ідеї повинні бути цікавими і підтверджувати вже той образ бренду, який склався. Звичайно, при умові, якщо цей образ є позитивним.

Особливо важко також надати більшості товарам імідж якості, так званий «білет першого класу». Особливо це стосується товарів широкого вжитку. Якщо реклама виглядає дешевою і не несе цінної інформації, це зразу ж відіб'ється на іміджі товару.

Отже, імідж товару відіграє величезну роль.

Для прикладу, якось дослідники з факультету психології Каліфорнійського університету дали студентам дистильовану воду. Деяким сказали, що вони п'ють дистильовану воду і

попросили описати її смак. Більшість студентів відповіли, що в неї взагалі немає ніякого смаку. Другим молодим людям повідомили, що вони п'ють сиру воду з під крану. Студенти зразу ж заявили, що вода жахлива. У третій же групі повідомили про те, що ця вода є відомої марки і молоді люди заявили, що вода має неповторний смак. Тобто, у всіх цих випадках студенти порівнювали не смак, а імідж.

Суперідея

Саме суперідея привертає увагу споживачів. Доти поки в рекламі не буде суперідеї, вона буде проходити повз очі і вуха споживачів. Альберт Ласкер – один з найбільш талановитих людей у рекламному світі – часто любив повторювати: «Людина повинна відчути завмирання серця від суперідеї». Але будь-яка ідея стане тільки в тому випадку унікальною, коли вона доведе свою дієвість[3, с.49].

Зробити товар – головним героєм реклами

Тобто необхідно у рекламному звернені якнайкраще розкрити цінність товару, ніж це роблять конкуренти і виділити товар з різномаїття подібних за рахунок стилю і правильного підходу в рекламі.

Опиратися на науковий підхід

Надзвичайно важливо перед тим, як почати займатися створенням рекламних звернень, вивчити вже відомі прийоми. Адже за невеликим виключення споживачі реагують на одні і ті ж самі прийоми на протязі всього життя [2, с.74]..

Реклама повинна відповідати товару

Рекламне звернення повинно обов'язково відповідати товару, створювати відповідні асоціації. Тому існує величезна кількість гарно зроблених рекламних звернень, але вони, на жаль, зовсім не відповідають суті товару. Як наслідок, переглянувши таку рекламу можна скоріше запам'ятати її саму, а не товар, який в ній рекламується.

Висновки. За даними дослідження можна зробити висновок, що грамотно розроблена рекламна компанія може підвищити імідж рекламодавця та збільшити обсяги продажу. Та, на жаль, величезна кількість рекламних компаній так і не приносять очікуваного ефекту. А все це тому, що при розробці рекламної компанії часто обирають неправильний метод подачі інформації. Для того, щоб обрати саме те, що необхідно виникає потреба у досконалому вивченні товару, його переваг та недоліків, вивченні потенційних споживачів, вивченні рекламних компаній-конкурентів, створенні образу бренду, розробці цікавої ідеї та інше. Тобто, до процесу створення реклами необхідно ставитися серйозно, а не розробляти те, що буде нікому нецікавим і непотрібним, при цьому ще з великим затратами.

Використана література

1.Бердяев А.В. Основы рекламы [Текст]: Учеб. для вузов/ А.В. Бердяев - М.: ИНФРА-М, 2004.-155с.:рис., табл..-Библиогр.:с.112-114.- ISBN 896-2695-58-4

2.Герасимчук В. Г. Реклама: теорія і практика [Текст]:Навч. посіб./ В. Г. Герасимчук. - К.: Вища шк., 2005.-134с.-2000 прим.- ISBN 854-5231-12-3

3.Болл Дж.. Реклама [Текст]: Пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского/ Дж. Болл.- СПб: Питер, 2007.-167с.- ISBN 765-3298-21-3

4.Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования [Текст]: Учеб. пособие / В. С. Ефремов. - М.: Финпресс, 2008.-677с.:рис., табл..-Библиогр.:с.675-676.- ISBN 965-6743-23-7

5.Фатхутдынов Р. А. Реклама [Текст]: Учебник/ Р. А. Фатхутдынов.- М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2005.-344с.:рис., табл..-Библиогр.:с.342-343.- ISBN 654-9845-78-3