

УДК: 339:138.075

ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ
ТИІМДІ ЖАРНАМА ЖАСАУДЫҢ НЕГІЗГІ ЖОЛДАРЫ
THE BASICS OF CREATING EFFECTIVE ADVERTISING

М.М. САУРАНОВА, Р.А. АННАБИГИН
M.M. SAURANOVA, R.A. ANNABIGIN

(Алматинский технологический университет)
(Алматы технологиялық университеті)
(Almaty Technological University)
E-mail: r.annabigin@inbox.ru

Актуальность статьи обусловлена в необходимости реформирования складывающихся затрудняющихся отношений между директорами компаний и теми работниками, кто непосредственно несет ответственность за создание рекламы. В статье отображены результаты проведенного маркетингового исследования, в ходе которого обнаружилось, что далеко не каждая реклама, созданная казахстанскими рекламистами, является эффективной. Помимо этого, в статье предоставляются практические рекомендации по устранению ошибок в ходе рекламной деятельности, в частности заимствования зарубежного опыта в рекламной сфере.

Мақаланың өзектілігі мекеме басшыларымен, жарнама жасауға жауапты қызметкерлердің арасындағы қарым-қатынастың қиыншылығын жою жолындағы өзгерістердің қажеттілігін қалыптастыру. Мақала көрсетілген маркетингтік зерттеудің қортындысы бойынша, әрбір Қазақстандық жарнамашылармен жасалған жарнаманың тиімді еместігі анықталды. Сонымен қатар, мақалада, жарнама жасау барысында кеткен ақауларды түзету жөнінде тәжірибелік ұсыныстар берілген, атап айтқанда, жарнама жасау өрісін шетелдік тәжірибеге сүйене қалыптастыру.

Relevance of articles due to the need to reform the prevailing found it difficult relations between company directors and those employees who are directly responsible for the creation of advertising. The Article covers the basics of creating effective advertising in the Republic of Kazakhstan. It reflects the results of marketing research, during which it was discovered that not all advertising created by Kazakhstan advertising specialists is effective. In addition, this article provides practical recommendations on elimination of the problems of advertising activity.

Ключевые слова: реклама, целевая аудитория, маркетинговое исследование, позиционирование, бренд.

Негізгі сөздер: жарнама, мақсатты аудитория, маркетингтік зерттеу, жайғастыру, бренд.

Keywords: advertisement, target audience, marketing research, positioning, brand

Введение

Значительной проблемой отечественного рекламного рынка является повышение эффективности рекламы казахстанской продукции. Однако на пути к её решению сегодня существует немало серьёзных препятствий. Одним из них являются складывающиеся затрудняющиеся отношения между директорами компаний и теми работниками, кто непосредственно несет ответственность за создание рекламы, в связи с чем, работникам, трудящимся в области создания рекламы, приходится идти на компромиссы, которые существенным образом сказываются на качестве созданной рекламы. Чаще всего разногласия возникают по поводу выделенных средств на рекламу: директорам компаний очень сложно объяснить, что для создания качественной рекламы нужны денежные средства на полномасштабные исследования и на предварительное тестирование рекламы.

С другой стороны, вызывает озабоченность сам подход к созданию рекламы казахстанскими специалистами. Поскольку теория отечественной рекламы убеждает в том, что много внимания необходимо уделять «креативному» и техническому аспекту рекламы. В то же время, практически всегда игнорируется ее исследовательская составляющая. В результате получается реклама, которая находит выражение в простых рекламных образах «среднестатистического» человека, в синтезе с «креативными» нелепыми клипами и текстами, в неучтывом, по мнению авторов, применении в рекламе жаргонных слов, типа «классный», «приколись», «кайф», «улет», «оторвься» и т.д. Рекламисты объясняют подобный подход к созданию рекламы с желанием обращаться к целевой аудитории на «её» языке, однако вызывает большое сомнение, что именно описание характеристик и (или) использование жаргонных слов является залогом эффективной рекламы.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования является реклама, размещаемая казахстанскими компаниями в СМИ, интернете, на баннерах и на общественном транспорте.

Методом исследования является маркетинговое исследование. В качестве инструмента сбора информации использована анкета. Также проводились интервью с работниками рекламных агентств и маркетологами казахстанских компаний. Помимо интервью и анкетирования был использован еще метод маркетин-

гового исследования, называемый наблюдением.

Опрос общественного мнения проводился в городе Алматы с 10 октября 2013 года по 4 апреля 2014 года, в нём приняло участие 2000 человек в возрасте от 18 до 59 лет. Репрезентативность опроса гарантирована простой случайной выборкой, представляющей собой стохастический способ выборки, в соответствии с которым каждая составляющая генеральной совокупности располагает одинаковой возможностью быть привлеченной к исследованию.

Результаты и их обсуждение

Результаты исследования показали, что важной проблемой для казахстанского бизнеса на сегодняшний день является повышение эффективности рекламы производимого товара или услуги. С этой целью компаниям, а также лицам, занятым созданием рекламы, необходимо найти ответы на вопросы, которые связаны с содержанием, оформлением, размещением и выбором средств рекламы.

Улучшение качества рекламы - вопрос многосторонний и нуждается в комплексном разборе. В связи с этим рекомендуется каждой фирме создать свою концепцию создания рекламы, в которой будет сосредоточено внимание на следующих составляющих:

1. Составление собственных принципов управления рекламным производством.
2. Улучшение системы управления фирмой, согласно принципам рекламного производства.
3. Увеличение и регулирование информационной прозрачности фирмы, как главного элемента в совершенствовании рекламного производства.
4. Улучшение управления взаимодействием персонала фирмы на принципах рекламного производства.

Соблюдение вышеуказанных принципов является одной из составляющих развития конкурентоспособности казахстанского бизнеса, помимо этого данные принципы призваны урегулировать те сложные отношения, которые складываются между директорами компаний и теми работниками, кто непосредственно несет ответственность за создание рекламы. Перво-степенным движением к этому должно стать усвоение владельцами компаний справедливой надобности точно придерживаться предложенным принципам (проверенных на опыте лучших международных корпораций), пони-

мать в полной мере пользу, приносимую эффективной рекламой.

Профессионализм людей, занятых в сфере рекламы, также вызывает множество нареканий. В результате в отечественной рекламе прослеживается ряд характерных особенностей:

- очень проста и направлена на немедленное принуждение покупателя сделать покупку;

- не имеет собственной, четко выраженной идеологии;

- более чем наполовину состоит из интернациональных образцов, не адаптированных к местным условиям;

- рекламируемый товар или услуга не имеет собственного стиля и самобытности.

В ходе проведения опросов выяснилось, что лишь малая часть рекламы (21%), размещенной в СМИ, интернете, на общественном транспорте или на баннерах, заставляет потенциального покупателя приобрести рекламируемый продукт.

Такого рода неудачи связаны с тем, что компании при разработке рекламы часто игнорируют её азы. А это, в свою очередь, приводит не только к пустой трате денежных средств компании, но и к потере доверия со стороны потенциальных покупателей.

Побеседовав с людьми, которые непосредственно заняты в сфере публицити, можно прийти к выводу, что основной упор при создании рекламы делается на так называемой «креативности». Под термином «креативность» часто понимается нестандартное мышление. Например, популярная фирма по производству здоровой еды для собак, пропагандирующая любовь к меньшим друзьям, призывает перестать «кормить свою собаку как мусорное ведро». Проблема данного вида рекламы в том, что она часто будоражит умы людей, восхищая их представленным зрелищем, но не заставляющая купить рекламируемый продукт.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать заключение о том, что в нашей стране бизнесу необходимо существенным образом корректировать свой подход к созданию рекламы. Для реализации этой необходимости рекомендуется использовать подход, используемый ведущими мировыми агентствами, которые специализируются на создании рекламы.

Авторами данной статьи также рекомендуется казахстанским рекламным компаниям, а также лицам, занятым в рекламной сфере,

перенять опыт в создании рекламы Дэвида Огилви, который является основателем рекламных агентств «Ogilvy & Mather», «Ogilvy PR».

Многие признают Дэвида Огилви «отцом рекламы». В свое время он сформулировал основные принципы создания эффективной рекламы - «домашнее задание», позиционирование, образ бренда и суперидея.

«Домашнее задание»

Суть данного принципа состоит в тщательном изучении продукта, который следует рекламировать. Из этого следует, что чем тщательней будет изучен продукт, тем выше возможность того, что реклама его будет успешной. Например, Дэвид Огилви в своей книге «О рекламе» пишет: «Когда я работал с фирмой «Роллс-Ройс», я три недели подряд читал все об их машинах, пока не утвердился в мысли, что «на скорости в 60 миль в час единственный шум, который вы, возможно, услышите, будет тиканье часов». Эти слова стали заголовком, предварявшим 607 слов текста».

Следующий шаг после тщательного изучения своего продукта: следует узнать, какая реклама у основного конкурента, что поможет установить предстоящие действия.

После изучения аналогичной рекламы конкурентов нужно исследовать потребительскую среду. Это означает, что необходимо узнать о продуктах определенного рода, которые нужно рекламировать, следующее:

- мнения людей;

- положительные и отрицательные качества;

- какая атрибутика людям больше нравится;

- какие должны быть обещания, чтобы потребитель захотел сделать покупку.

Позиционирование

Позиционирование - это маркетинговые и рекламные мероприятия по обеспечению компании, товара, услуги определенным местом, нишей на рынке, конкурентоспособностью, расширения клиентуры, возможными потребителями [2].

Принцип позиционирования указывает на то, что нужно сделать так, чтобы рекламируемый продукт занял особое место в мозгу потребителя и вызывал у него четкие ассоциации. Так, Огилви приводит пример успешного позиционирования: «Я мог бы позиционировать мыло «Дав» как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил называть его туалетным мылом для женщин с сухой кожей. Последние 25 лет это действовало безотказно».

Образ бренда

Любой продукт нуждается в придании ему четкого имиджа, у него, как и у человека, должна быть своя, только ему присущая индивидуальность.

Индивидуальность продукта формируется из множества факторов - названия, упаковки, характеристик, цены и т.д.

В качестве примера разработки успешного образа бренда, Дэвид Огилви рассказывает о сигаретах марки «Мальборо»: «В следующий раз, когда кто-нибудь усомнится в вашем присутствии в важности бренд-имиджа, спросите его, как это сигаретам «Мальборо» удалось выйти из тени и превратиться в одну из самых продаваемых марок в мире. Рекламная кампания Лео Барнетта, основанная на «ков-бойском» имидже, начатая 25 лет назад, придала именно этому бренду тот самый из-вестный имидж, который вот уже десятилетия так близок душе каждого курильщика».

Суперидея

Огилви утверждает, что для эффективности рекламы недостаточно выполнить «домашнее задание». Можно до бесконечности выискивать отличительные качества рекламируемого продукта, но невозможно добиться цели без суперидеи.

Чтобы отличить обычную идею от суперидеи, нужно ответить себе на пять вопросов:

1. Когда я впервые «это» увидел, заставило ли оно меня замереть на месте?
2. Хотел бы я сам создать нечто подобное?
3. Уникально ли это?
4. Соответствует ли «это» стратегической цели — улучшению имиджа?
5. Можно ли использовать «это» в течение тридцати лет? [1]

Одним из ярких примеров «суперидеи» является реклама торговой марки «Дав», в которой уверяется, что «Дав» увлажняет кожу, а не сушит ее.

Можно ли доверять тем принципам, которые изложил Дэвид Огилви? Непременно! Огилви является не только теоретиком рекламы. Годовой оборот его компании Ogilvy and Mather составляет свыше 10 миллиардов долларов. Он доказал, что вышеизложенные основы создания рекламы работают на практике.

В настоящее время, когда Казахстан находится в составе Таможенного союза (а в недалекой перспективе вступит в Всемирную торговую организацию), впору компаниям задуматься не только о качестве произво-

димых ими продуктов, но и о грамотном их рекламировании. Ведь зачастую хорошая реклама — неотъемлемый показатель качества товара.

Выводы и заключение

Проведенное исследование дало понять, что совершенствование рекламной деятельности является вопросом много-сторонним и нуждается в комплексном разборе. В этой связи авторами статьи было предложено создать собственную концепцию рекламного производства, базирующуюся на следующих составляющих:

1. Составление собственных принципов управления рекламным производством.
2. Улучшение системы управления фирмой, согласно принципам рекламного производства.
3. Увеличение и регулирование информационной прозрачности фирмы, как главного элемента в совершенствовании рекламного производства.
4. Улучшение управления взаимодействием персонала фирмы на принципах рекламного производства.

Также рекомендуется, что казахстанским рекламным компаниям, а также лицам, занятым в рекламной сфере, необходимо перенять зарубежный опыт в создании рекламы, а именно опыт Дэвида Огилви.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дэвид Огилви. О рекламе. - М.: Издательство «Эксмо», 2011. – 232 с.
2. Словарь бизнес-терминов - [Интернет ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/10001>