

рирует традиционные национально-культурные ценности представителям других культур, способствует удержанию традиционных ценностей, сохранению культурной идентичности, самобытности. Социальная реклама существует в социокультурном пространстве каждого общества, она создается не просто с учетом культурных ценностей своего общества, она целиком основана на них, базируется на традициях и отражает их в готовом рекламном продукте. Исходя из этого, есть основания полагать, что формируется еще один теоретический подход для изучения социальной рекламы, в рамках социологического знания, который рассматривает социальную рекламу как общественное явление, социальный феномен.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Гидденс, Э. Социология / Науч. ред. В.А. Ядов. – М.: Эдитория УРСС, 1999. – 703 с.
2. Добренков, В.И., Кравченко, А.И. Социология. В 3 т. Т. 3: Социальные институты и процессы / В.И. Добренков, А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 520 с.
3. Клименок, Н.А. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе: Автореф. дис. канд. социол. наук. – Пенза, 2005. – 24с.
4. Ковалева, А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения (монография) / А.В. Ковалева. – Барнаул: Изд. Алт.ГУ, 2006. – 180с.
5. Ковалева, А.В., Азарова, А.С., Тахтарова, И.В. Социальная реклама: учебное пособие / А.В. Ковалева, А.С. Азарова, И.В. Тахтарова. – Барнаул: Изд. Алт.ГУ, 2004. – 110с.
6. Колокольцева, О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества / О.В. Колокольцева. – Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2003. – 123 с.
7. Кудайбергенова, Б.М. Реклама как социальный процесс: особенности функционирования в России. Дисс. канд. социол. наук. – М., 1999. – 174 с.
8. Патрушев, В.И. Введение в теорию социальных технологий / В.И. Патрушев. – М.: Изд-во ИКАР, 1998. – 200 с.

Захаров В.Г., г. Тюмень

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Как в коммерческой, так и в социальной сферах современного российского общества все более широко используются рекламные коммуникации. Российский рекламный рынок демонстрирует самые высокие темпы роста в мире (наряду с Китаем, Индией, Бразилией). Для успеха в рекламной деятельности важно знать и понимать ее законы, правила и практики, не совершать ошибок. Последние и станут предметом обсуждения в данной публикации.

Одной из стратегических ошибок является отсутствие системного подхода к рекламе и, прежде всего, нежелание рассматривать ее в системе маркетинга. От особенностей маркетинговой ситуации в которой находится та или иная фирма, зависит принятие рекламных решений. Одно и то же рекламное решение может быть правильным в одной маркетинговой ситуации и быть неправильным в другой. Например, разные рекламные стратегии следует использовать в зависимости от того, стремится ли фирма удержать имеющийся у нее сегмент рынка или его увеличить, делает ставку только на национальных потребителей или выходит на зарубежные рынки, предлагает потребителю уже знакомые ему товары или разрабатывает и продвигает новые и т.д. То есть, рекламным решениям должен предшествовать маркетинговый анализ. Встречаются еще и такие руководители, которые из всей системы маркетинга используют только рекламу.

Очень часто совершаемой ошибкой в рекламе, имеющей негативные последствия, является непонимание того, какую потребность или интерес удовлетворяет тот или

иной товар (услуга). Часто товар (или услуга, как специфический тип товара), может удовлетворять целый спектр потребностей и интересов. Например, региональный туризм в исторический город может служить удовлетворению следующих видов потребностей и интересов: потребность в информации, расширении знаний (кругозора) отдельных граждан; научные потребности и интересы (краеведов, культурологов, историков, архитекторов и др.); религиозные потребности и интересы верующих, и служителей церкви; потребность в активном отдыхе и общении с нетронутой природой; потребность посещения «малой» родины и т.д. Покупка квартиры может удовлетворять следующие потребности и интересы: проживание, сдача в найм, быстрое получение дохода от перепродажи, инвестиции с целью гарантированного сохранения денежных накоплений и т.д. Учет и удовлетворение перечисленных потребностей и интересов предполагает свою, особенную стратегию и тактику использования маркетинговых и рекламных коммуникаций.

Следующая ошибка – непонимание природы рекламируемого товара. Это может быть товар в его традиционной – материально-вещественной форме или товар в форме информации, идеи, личности (кандидаты в депутаты, персонал на рынке труда) и т.д. Например, продвижение такого специфического товара как курортный город должно опираться на теорию маркетинга и рекламы территорий. Следствием типичной ошибки непонимания природы такого товара как квартира явилось появление слогана «Подари квартиру любимой!» Подобный легкомысленный посыл слогана скорее подошел бы к рекламе духов, а не такого супердорогого для большинства россиян товара, как квартира, покупка которой совершается один или два-три раза в жизни.

Другой ошибкой в рекламе является незнание или игнорирование специфики различных рынков. Задачей исследователей в сфере рекламы – выявить и сформулировать особенности рекламы на том или ином рынке, в том числе, какие средства и носители рекламы являются наиболее эффективными, а какие не приводят к успеху и т.д. Например, известно, что в рекламе объектов недвижимости в качестве эффективных средств хорошо зарекомендовали себя газеты и Интернет, а дорогим и малоэффективным средством считается телевидение.

Еще одна ошибка в рекламе – игнорирование маркетинговых исследований в интересах рекламы, в частности, анализа особенностей потребительского поведения. По причине не проведения предварительных маркетинговых исследований потребительского поведения граждан в сфере недвижимости, провалилась, проводимая несколько лет назад московскими риэлтерскими фирмами программа переселения части малообеспеченных жителей Москвы в Санкт-Петербург. (Риэлтеры предполагали, что эти города близки по условиям культуры, а значительная разница в ценах на квартиры одинаковой площади позволит позволить нуждающемуся москвичу, пересехав в Санкт-Петербург, выручить приличную денежную сумму).

Распространенной ошибкой в рекламной деятельности является игнорирование правила проверки рекламы на коммуникативную эффективность, как до, так и после ее выхода. Часто рекламисты полагаются на свою интуицию, на свой вкус, а они или не у всех есть, или иногда подводят. Так, несколько лет назад, один из новых магазинов областного центра по продаже посуды был назван «Бакара». Сразу было очевидно для специалистов в области рекламы, что название неудачное из-за его непонятности для большинства простых потребителей. Поскольку собственники магазина видимо не обладали достаточным рекламным опытом, вкусом и интуицией, их можно выручить следование простому правилу – провести элементарное рекламное исследование.

дование коммуникативной эффективности названия «Баккара», чего они не сделали. Через год, поняв ошибку, они поменяли название магазина на «Посудный бум».

Распространено ошибочное мнение, что рекламой в фирме должны заниматься только отдел рекламы и его сотрудники. Тогда как, весь персонал организации должен в той или иной степени владеть культурой рекламы и ею заниматься. Поскольку реклама – это и наука, и искусство, интересные и креативные рекламные идеи могут рождаться (и рождаются, как показывает практика) в головах персонала любого подразделения организации, а не только рекламного отдела. Кроме того, каждый сотрудник фирмы должен уметь в любое время, в любом месте, любому человеку предоставить необходимую информацию о товарах и услугах его организации, и уметь убедить потенциального потребителя ими воспользоваться. Во многих современных компаниях привлечение клиента любым сотрудником (не только в рабочее время и не только тем, кому это положено по должности) морально и материально стимулируется. Например, клиента в ризлерскую компанию может привести работающий в ней бухгалтер, охранник или водитель и получить соответствующее материальное вознаграждение. Но для этого они должны иметь определенные рекламные знания и информацию.

В основе ряда ошибок в рекламной деятельности лежат все еще встречающиеся ложные убеждения руководителей некоторых фирм, такого типа: «наш товар (магазин, фирму) и так все хорошо знают»; «у нас дела и без рекламы идут прекрасно»; «хороший товар в рекламе не нуждается» и т.п. Как следствие подобной позиции – сведение рекламы к недопустимому минимуму; использование простой, примитивной, часто безграмотной и малоэффективной рекламы; игнорирование возможностей всего арсенала современной рекламы; отказ от привлечения рекламных специалистов и т.д. Существуют сложившиеся средние нормы затрат на рекламу в различных сферах предпринимательской деятельности (например, в процентах от прибыли или оборота), им и надо следовать. При этом надо делать качественную рекламу. Если тратить меньше, то, как показывает мировая практика, фирма неизбежно будет терять свои позиции на рынке.

Одной из ошибок в рекламной деятельности является ошибка преувеличения возможностей рекламы, завышенные ожидания от рекламной кампании, ожидание «чуда». Достичь рыночного успеха с плохим товаром, некачественной услугой нельзя, даже делая прекрасную рекламу. Более того, многие корифеи мировой рекламы справедливо считают, что хорошая реклама ускоряет провал плохого товара. Даже грамотная рекламная деятельность не может компенсировать некавалифицированность персонала, неумелый менеджмент в других сферах, плохой морально-психологический климат в фирме и т.д. Порой организация из-за плохого менеджмента продаж не может эффективно воспользоваться результатами хорошо проведенной рекламной кампании. В торговые залы под воздействием рекламы, например, хлынуло дополнительное количество покупателей, а продавцов не хватает, а нужное количество товара вовремя не подвезли, а обещанные клиентам подарки и дисконтные карты уже кончились и т.д.

В заключение отметим, что невозможно в одной публикации рассмотреть все ошибки в рекламной деятельности и мы ограничились анализом лишь некоторых, на наш взгляд, основных ошибок в рекламе. Их профилактика и преодоление – необходимое условие успешного развития рынка рекламы и рыночной экономики в целом.

Одяков С.В., г. Челябинск