

# ВИКОРИСТАННЯ НЕЯКІСНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ОДНА З ПРИЧИН ФІАСКО СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

к.е.н. Летуновська Н.Є.  
*n.letunovska@kmm.sumdu.edu.ua*  
студент Писаренко К.О.  
Сумський державний університет

У зв'язку зі значним масивом інформації з кожним днем істотно зростає кількість реклами. Безперечно, реклама несе не лише інформативну користь, а й є видом мистецтва (яскравим прикладом є фестиваль реклами «Канські леви»), але на сьогодні все частіше зустрічаються випадки неякісно розробленої реклами. Неякісна реклама негативно впливає на імідж компанії, тому при замовленні реклами у сторонньої організації суб'єкт господарювання бере на себе ризики, пов'язані з кінцевим результатом.

З аналізу публікацій на дану тему можна зробити висновок, що якість у зовнішній рекламі – це один з найважливіших чинників успіху не лише реклами, а й всієї компанії в цілому. Неякісна реклама завжди відштовхує потенційних споживачів. Можна сказати, що якісна реклама – це інвестиції для підприємства, які принесуть прибуток, а неякісна реклама – це марно витрачені фінансові ресурси.

Саме поняття «неякісна реклама» – це не лише недоліки, які сприймаються візуально (наприклад, подряпини), також це невдалий дизайн (використання недоречного шрифту), непродуманий матеріал для рекламного звернення (непідходящий за стилем, неправдивий).

У теперішній час має місце суспільний рух за максимальну поінформованість споживачів про товари і послуги. Звісно, реклама є основним засобом донесення інформації до потенціальних споживачів. При цьому надмірна кількість рекламних повідомлень призвела до виникнення та швидкого просування напрому, спрямованого на зменшення такого «інформаційного тиску» на споживачів. Особливо це стосується зовнішньої реклами, тому що все більше вулиці міст стають схожими на суцільний рекламний щит. Досить важко на фоні з рекламних слоганів та яскравих картинок розгледіти красу міст. У деяких випадках навіть історичні пам'ятки відходять на другий план та залишаються непоміченими.

До неякісної реклами відносять:

- недобросовісну рекламу – рекламу, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження [1];

- недостовірну рекламу – таку, яка містить відомості про товар чи послугу, яка не відповідає дійсності;

- неетичну рекламу – рекламу, що містить текстову, зорову, звукову інформацію, яка порушує загальноприйняті норми гуманності та моралі;

- свідомо помилкову рекламу - використання в рекламі свідомо помилкової інформації щодо товарів, робіт або послуг, а також їх виробників (виконавців, продавців).

Є багато прикладів підходів до боротьби з такою неякісною рекламою. Розробники популярного інтернет-браузера *Google Chrome* анонсували, що вже з липня 2019 р. збираються блокувати неякісну спливаючу рекламу за замовчуванням [2].

Свого часу прокуратура Мюнхена порушила адміністративну справу відносно кількох членів правління автоконцерну *Audi*, яких підозрювали в причетності до так званого «дизельного скандалу» – використання недостовірної реклами (навмисне заниження показників вихлопних газів авто) [3]. У 2017 р. антимонопольний комітет України наклав штраф у розмірі 21 млн 307,6 тис. грн на оператора мобільного зв'язку «Київстар» у справі про недобросовісну конкуренцію (оператор у своїх комунікаційних матеріалах про умови тарифікації стверджував, що тарифікація щосекундна – у дійсності ж твердження було неправдивим, бо вартість повної хвилини розмови знімалася в першу секунду розмови) [4].

В Україні поширення інформації, що вводить в оману, визначається порушенням законодавства в сфері захисту економічної конкуренції, а недобросовісна реклама є порушенням законодавства в сфері реклами. У той момент, коли конкурент включає до змісту реклами оманливу інформацію та починає її поширення, він одночасно порушує приписи двох окремих законодавчих актів – ст. 151 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та ст. 10 Закону України «Про рекламу» [1; 5]. Штрафи за поширення інформації, що вводить в оману, застосовуються в розмірі до 5% доходу від реалізації продукції за останній звітний рік, що передував року, у якому накладається штраф, та в окремих випадках можуть вираховуватись у десятках тисяч і навіть мільйонах гривень [5].

Розробникам реклами для привернення уваги цільової аудиторії доречно використовувати нестандартні, але законні підходи – креативні способи. Якщо використовувати креативний підхід з перевіреними матеріалами, розмістивши їх в місці, де їх очікують побачити, то реально зацікавити таким контентом максимальну кількість потенційних споживачів. Щось нове і свіже в підході до розроблення рекламного повідомлення привертає увагу споживачів, у той час як стандартний та застарілий підхід лише відштовхує. При цьому нестандартний тип реклами найбільш пов'язаний з ризиком, тому необхідно детально продумати план рекламної компанії.

Для зменшення збитків рекламу необхідно тестувати на малих форматах, тобто вкладати в експерименти невеликі суми коштів і пробувати різні методи, майданчики та заголовки. Якщо результат виявиться позитивним, то збільшити вкладення у виграшний метод і знову тестувати нові. Особливо актуально це для малих або нових компаній на ринку з обмеженим бюджетом для рекламної компанії.

Стосовно зовнішньої реклами як реклами, яка викликає найбільшу кількість протиріч, але яку повністю прибрати з вулиць міста неможливо і недоцільно, то практика розвинених країн доводить, що можливо ефективно реалізовувати комунікаційну політику підприємства з мінімальним використанням інструментів зовнішньої реклами. Необхідно, враховуючи ситуацію в Україні, правильно розробити законне підґрунтя для поступового зменшення такого виду реклами та при цьому одночасно зайнятися вирішенням інших проблем, зв'язаних з даним питанням. Наприклад, доцільно попрацювати з естетичним оформленням рекламних банерів, їх місцезнаходженням. Також можна розмежовувати зовнішню рекламу – прибрати її на деяких вулицях, наприклад, на таких, де розміщені історичні пам'ятки, парки відпочинку, культурні заклади тощо. У центрі міста, де, як правило, розміщується найбільша кількість реклами, необхідно встановлювати конструкції в одному стилі, щоб вони виглядали найбільш гармонійно.

Таким чином, реклама в Україні потребує більшої уваги. Необхідно зосередити сили сучасних розробників реклами на виготовленні рекламних матеріалів, що будуть оригінальними, нестандартними, креативними, але разом з тим достовірними, правдивими, які не будуть перебільшувати реальні характеристики та якості рекламованих товарів та послуг, а також приховувати явні недоліки продукції та її можливий негативний вплив на потенційного споживача.

### **Список літератури:**

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Google Chrome блокуватиме неякісну рекламу – ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tva.ua/2019/01/11/google-shrome-blokuvatyme-neiakisnu-reklamu-zmi/>.
3. Керівництво Audi будуть судити за обман споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.news.ua/kerivnitstvo-audi-budut-suditi-za-obman-spozivachiv/amp/>.
4. АМКУ оштрафувал «Киевстар» на 21 млн грн за обман с посеkundной тарификацией [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://gordonua.com/news/money/amku-oshtrafoval-kievstar-na-21-mln-grn-za-obman-s-posekundnoy-tarifikaciyey-222350.html>.
5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>

**Летуновська Н.Є. Використання неякісної реклами як одна з причин фіаско стратегії маркетингових комунікацій / Н.Є. Летуновська, К.О. Писаренко // Збірник наукових праць XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «B2B Маркетинг» (3-4 квітня 2019 р.). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – 2019. – С. 106-108.**