

АНАЛІЗ НЕГАТИВНИХ РИС РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Линник Ю.М., Давиденко Ю.М.,

На даному етапі розвитку ринкових відносин суспільство знаходиться в умовах перенасичення рекламною інформацією. Реклама стала невід'ємною частиною людського буття: реклама на телебаченні, в радіо ефірі, в Інтернеті, на бігбордах, афішах, в міському транспорті та транспортних спорудах і т.д. Отже, досить актуальним є аналіз негативних рис реклами наряду з її позитивними властивостями.

Реклама, як важливий елемент маркетингових комунікацій, впливає на збільшення обсягів продажу товарів та послуг, а також на імідж фірми. Тому перед проведенням рекламної кампанії необхідно проводити детальний аналіз можливих наслідків, щоб уникнути зворотного ефекту.

До негативних рис телереклами слід віднести наступні:

- Реклама може викликати роздратування споживачів, і як результат, негативне ставлення до товару чи фірми;
- Реклама викликає негативне ставлення до товару потенційних покупців, коли рекламний ролик виходить під час перегляду улюбленого фільму, особливо це стосується людей похилого віку;
- Перенасичення рекламною інформацією знижує її ефективність і викликає негативне ставлення до самої реклами;
- Безграмотно побудована рекламна кампанія може не виправдати витрати на неї;
- Невідповідність рекламної інформації дійсним якість товару викликає недовіру до фірми зокрема і до реклами взагалі.

Отже, рекламна продукція потребує значного покращення якості. Для того, щоб переконати споживачів купити певний товар, реклама не повинна мати значну частоту повторювання, для цього достатньо вибрати оптимальне розміщення та створити оригінальне звернення. Доцільним також було б створення окремих каналів та телевізійних програм безпосередньо для трансляції реклами, щоб людина мала вибір: дивитися рекламу чи ні. Відкритим залишається питання негативного психологічного впливу реклами на споживачів в сучасних умовах, що є підґрунтям для подальших досліджень.