

Проблематика изобилия рекламы

Лёгенький Д.С., Павлович Я.Д. Научный
руководитель к.п.н., доцент Володько О.М. Белорусский
национальный технический университет

Реклама — это информация, распространяемая различными способами применением разных средств, адресованная широкому кругу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

Плюсы рекламы с точки зрения потребителя в том, что благодаря ей потребитель может узнать о товаре, который ему интересен и нужен в данный момент времени.

с точки зрения предпринимателя это ознакомление с продукцией, её продвижение и удержание интереса к ней или к услугам у потенциальных потребителей.

Если с плюсами всё понятно, то с минусами не так всё просто. Основной недостаток рекламы в её изобилии.

Реклама буквально заполонила наш мир: она есть на улице, в телевизоре, в интернете.

Её стало настолько много, что теперь красивым плакатом или красочно оформленным баннером никого не удивишь, но это проблема предпринимателя с точки зрения конкуренции.

С точки зрения потребителя большое количество рекламы «мозолит глаза» и может вызвать недовольство. И если материальные плакаты и визитки потребителя будут не сильно нервировать, то в случае интернет-рекламы присутствует недовольство большим количеством рекламных баннеров и блоков.

В виду этого у пользователя выработалась «баннерная слепота». Интернет-пользователи не замечают рекламу вокруг, они её игнорируют, поэтому реклама не «достигает» своей целевой аудитории.

Суть проблемы заключается в том, что предпринимателю трудно конкурировать в век изобилия рекламы. Часть не может выйти на рынок, потому что их рекламу не замечают и у них нет большого бюджета, чтобы соперничать с устоявшимися на рынке продавцами.

Другая часть теряет рекламный бюджет, не получив ни одной конверсии. Одним из решений этой проблемы может быть грамотная настройка таргетированной рекламы в совокупности с исследованиями потребностей и «боли» потенциальных потребителей.