

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ**А.А. Жук, Ю.С. Гавриленко, 3 курс****Научный руководитель – П.А. Янович, старший преподаватель****Белорусский национальный технический университет**

Реклама стала неотъемлемой частью маркетинговой стратегии любой компании, поскольку она позволяет привлечь внимание покупателей, создать у них положительное впечатление о продукте или услуге, а также убедить их в необходимости приобретения данного товара. Сегодня существует множество способов рекламы - от традиционных телевизионных и печатных рекламных роликов до цифровых маркетинговых кампаний на Интернете.

Организация рекламных мероприятий требует профессионального подхода и тщательного планирования. Компания должна учитывать свою целевую аудиторию, особенности рынка, конкурентов, бюджет и ожидаемый результат от кампании. Только в таком случае можно ожидать успеха и эффективности от проводимых маркетинговых и рекламных мероприятий.

Рекламой называется убеждающее средство о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, побуждающая активного и потенциального покупателя к покупке [1, с.50]. Стоит отметить, что с развитием цифровых технологий и социальных сетей, компании стали обращаться к новым способам продвижения своих продуктов и услуг.

Бесспорно, реклама имеет как положительные, так и отрицательные черты. Для начала необходимо рассмотреть основные преимущества данного вида популяризации товаров.

В современной рекламе часто используется контент-маркетинг, который помогает не только привлечь клиентов, но и установить с ними доверительные отношения. Например, компании создают блоги, подкасты и другие формы контента, которые располагают потенциальных потребителей к данному производителю.

Кроме того, одним из основных критериев современной рекламы является персонализация. С помощью использования аналитических данных, создаются рекламные кампании, которые направлены на определённую аудиторию. Следовательно, при создании современной рекламы учитываются потребности, предпочтения и интересы различных групп населения.

Ещё одним значимым преимуществом рекламы является интерактивность. Компании предоставляют возможность потребителям взаимодействовать с их брендом через различные акции, интерактивные баннеры, конкурсы или онлайн-игры, что, в свою очередь, способствует укреплению связей с аудиторией и увеличению лояльности.

Также стоит отметить, что с помощью рекламы, основанной на цифровых технологиях, даже небольшие компании или стартапы могут достичь огромной аудитории, не ограничиваясь территориальными рамками. Интернет обеспечивает доступ к глобальной аудитории, что раньше было недоступно рекламодателям через традиционные, привычные нам, средства массовой информации. Кроме того, Интернет позволяет адаптировать рекламу под различные регионы и культуры, что улучшает восприятие данной информации местными потребителями.

Рассмотрев преимущества, необходимо отметить, что тема развития недостатков современной рекламы весьма важна для обсуждения, так как с развитием технологий и изменением общественных ценностей эти недостатки могут усиливаться.

С появлением новых медиа-платформ и социальных сетей, объем рекламы растет, что может привести к информационному перенасыщению и утрате внимания потребителей. Реклама не знает границ. Отдельные производители думают, что благодаря целевой и качественной рекламе можно реализовать абсолютно любой товар. Потому они считают именно средства продвижения единственной проблемой, если этого не удается достичь.

Рост фейковых новостей и дезинформации в рекламе может создавать ситуации, когда потребители получают недостоверную информацию, что влияет на их принятие решений. Наличие недобросовестной рекламы. В наше время везде существует обман и шантаж, именно из-за этих двух факторов в обществе формируется мысль о недоверии к современной рекламе.

Применение агрессивных и навязчивых методов рекламы, которые игнорируют личные границы и предпочтения потребителей, может вызывать негативную реакцию и раздражение. Некоторые формы рекламы могут быть слишком навязчивыми или надоедливыми, что вызывает раздражение у потребителей.

Поддерживание нереалистичных идеалов и стандартов красоты и успеха в рекламе может создавать давление на потребителей и способствовать негативному самоощущению. Например, общество волнуется: не слишком ли возвышенные эпитеты используются в рекламе о пользе пищевых продуктов; действительно ли настолько сильны те или иные лекарственные препараты, как о том говорит реклама.

Таким образом, современная реклама предоставляет компаниям множество возможностей для успешного продвижения своих продуктов или услуг, и обладает рядом преимуществ. Развитие недостатков в современной рекламе может быть связано с увеличением объемов, технологий и масштабов рекламной деятельности. Для предотвращения ухудшения ситуации важно развивать адекватные законы и правила в области рекламы, акцентировать внимание на этических аспектах рекламной деятельности, а также предоставлять обучение и информирование потребителей о правилах и методах воздействия рекламы.

Список использованных источников

1. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Б. Власов, С.Ю. Нерозина; под общ. ред. В.Б. Власова; ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет». – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2021. – 70с.