

ПРАКТИКА РЕКЛАМИ: ПРИКЛАДИ ПОМИЛОК ОДНИХ ЯК ПЕРЕСТОРОГА ДЛЯ ІНШИХ

Однією із найбільш суперечливих тем є розкриття проблеми помилок у написанні текстів для реклами.

У своєму вжитку реклама є надзвичайно поширена і може здійснюватися на рівні телебачення, радіо, на білбордах, газетах, листівках тощо [1].

Проте, також часто можна помітити недоліки та помилки в цих рекламах, а саме недоліки у написанні, невідповідність товару, що рекламується, із рекламою та ін.

Отже, метою дослідження є висвітлення недоліків та помилок, що зустрічаються у рекламній практиці підприємств, їх класифікація та рекомендації щодо розроблення заходів із подальшою елімінацією цих негативів у майбутньому.

На підставі контент-аналізу вітчизняних медіаканалів на протязі останніх років нами було виокремлено найпоширеніші помилки, до яких відносяться:

- орфографічні помилки (помилку щодо правопису);
- некоректно підібрана назва;
- неправильний переклад;
- невідповідність товару, що рекламується, із рекламою;
- невдалий контекст (невдале середовище, в якому розміщений об'єкт)
- невідповідність голосу диктора із товаром, який він рекламує;
- надмірне використання в рекламі еротичного підтексту та елементів ненормативної лексики [2];
- некоректна порівняльна реклама.

Через такі види помилок, підприємство здобуває для себе відгуки, які можуть негативно відобразитися на ефективності маркетингової комунікації фірми загалом, наприклад, у несерйозному ставленні споживачів до даного виробника тощо.

Враховуючи вищесказане, доцільним бачиться посилення контролю з боку ініціатора комунікаційних процесів (зокрема – засобами реклами) за якістю процесу розроблення рекламних повідомлень, визначенню цільової

аудиторії, врахування інших чинників, критично важливих при проектуванні результативної комунікативної стратегії підприємства.

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник* – Львів: ІВЦ “ІНТЕЛЕКТ+”, 2009. – 244 с. 2. <http://reklamaster.com>

О.В. Перелигіна

студ. групи МЗД-42

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кузьо Н.Є.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ГЛЯДАЧІВ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

Сьогодні рекламу зустрічаємо всюди: на телебаченні, у пресі, на білбордах, на транспорті тощо. Через свою масовість вона чинить безумовний вплив на свідомість потенційного споживача. Важливе значення для визначення впливу змісту рекламних сюжетів на глядача має аналіз ефективності рекламної діяльності, який передбачає розрахунок показника кумулятивного ефекту реклами. Його значення показує, яка кількість рекламних роликів необхідна для зміни типу мислення потенційних споживачів. Дослідження показують, що теоретично вже після 3–4 перегляду реклами може спрацювати необхідний ефект, закладений рекламодавцем – глядач прийме рішення про купівлю товару [1, с. 86]. Відповідно, можна зробити висновок, що після 3–4 повторів реклами потенційний споживач певним чином змінить свою світоглядну систему. Тобто, через часті повтори реклама формує у кожного глядача систему певних цінностей, стандартів. А, отже нерідко в результаті перегляду рекламних роликів у свідомість людини вкорінюються певні стереотипи щодо того, як себе поводити, одягатись, спілкуватись. На жаль, ці «стандарти» далеко не завжди відповідають існуючим суспільним нормам моралі та поведінки. Найбільш вразливими до такого впливу реклами є діти та підлітки, які моментально сприймають всю інформацію та намагаються відтворювати її вже у дорослому житті, не розуміючи, що уклад життя на екрані не завжди відповідає реальності.

У відповідності до Закону України «Про рекламу» рекламний сюжет не повинен містити висловів чи зображень, що дискримінують людину за ознакою статі, принижують її гідність [2]. У Конституції України заборонено застосування будь-яких обмежень до людини за