

АНТИРЕКЛАМА

В работах, посвященных маркетингу и рекламе, довольно часто описываются основные преимущества, приемы, виды рекламы, предназначенные для решения разных корпоративных и маркетинговых задач. В то же время в немногих из них исследована негативная сторона коммуникационного процесса, когда вместо ожидаемого увеличения продаж или усиления потребительской лояльности рекламодатель сталкивается с формированием негативного отношения к рекламируемому продукту или демонстрируемому в рекламе образу. В целях проведенного исследования такое явление получило название «антиреклама».

Антиреклама – информация, отталкивающая, искажающая либо ненадлежащим образом привлекающая внимание к объекту рекламирования и (или) продвигающая его на рынок. Виды антирекламы представлены в таблице 1.

Таблица 1

Виды антирекламы

Преднамеренная		Непреднамеренная	
Коммерческая	Некоммерческая	Некачественная	Неверно поданная

Непреднамеренная антиреклама – это результат непрофессионализма рекламопроизводителей, которые в ходе создания и подачи рекламного сообщения совершают ряд ошибок. Некачественную антирекламу можно разделить на следующие подвиды:

- реклама с некачественным текстом;
- реклама с использованием неуместных изображения и образов;
- реклама с использованием неуместного креатива;
- реклама с неверным месторасположением;
- реклама с неправильной компоновкой рекламного сообщения;
- реклама с несоответствием иллюстрации и текста;
- реклама, некачественно выполненная посредниками.

И даже качественно выполненная реклама может превратиться в антирекламу, если ее неправильно подать. Поэтому можно выделить такие подвиды неверно поданной антирекламы, как навязчивая, несвоевременная реклама и неудачные рекламные акции. Например, акция «купи квартиру и получи бейсболку» не мотивирует к покупке.

Преднамеренной либо сознательно созданной называется та антиреклама, которая создается осознанно, с применением порочащих материалов, в результате которой рекламодатель получает какую-либо выгоду.

Отличительной особенностью коммерческой антирекламы является то, что она создается с четкой нацеленностью на получение каких-либо материальных благ. Недобросовестные конкуренты вместо того, чтобы создавать положительный образ своего товара, создают антирекламу товару либо фирме конкуренту. Такая антиреклама – это формирование негативного имиджа конкурента и его деятельности у властей, партнеров, клиентов. К примеру, два соседствующих билборда: «Сергея лопух! Купил дороже!» – «Согласен. У нас дешевле!»

Антиреклама, сознательно созданная производителями товаров, является одним из самых противоречивых видов как рекламы, так и антирекламы. С одной стороны, производитель делает антирекламу своему товару либо компании в целом, а с другой – ожидает получения прибыли в результате этих действий. Данный вид основывается на таком понятии, как эффект антирекламы. Производитель намеренно создает ненадлежащую рекламу, которая вызовет громкий общественный резонанс, в результате чего имя фирмы либо товара будет у всех на слуху долгое время. Таким образом, фирма получает известность и, как следствие, выделяется из толпы конкурентов, что может привести к увеличению продаж.

Однако эффект антирекламы может и не наступить. Риск заключается и в том, что такая антиреклама, как и другие ее виды, кроме социальной, нарушает законодательство и влечет за собой различные санкции. Крупные фирмы санкции не пугают, так как зачастую, заплатив штраф, выгоду от использования антирекламы они получают большую. Данный вид антирекламы будет эффективен для компаний, производящих продукцию недлительного пользования, невысокой ценовой категории и ориентированную на молодежь. Это могут быть продовольственные, игровые, косметические товары.

Цель некоммерческой антирекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – искоренить вредные явления для общества. Однако не вся социальная реклама является антирекламой. Ей являются лишь те сообщения, которые противодействуют асоциальным явлениям. Это тот случай, когда антиреклама создается с позитивной целью.

Даже негативное внимание может приносить пользу, если благодаря ему продукты и идеи не выходят у клиента из головы.

Список использованных источников

1. Бергер, Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер. – М., 2014.
2. О рекламе / учредитель ЧУП «АртМедиаСтиль». – Минск, 2009.
3. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М., 2012.