

Секция «Журналистика»

Асимметрия информации в рекламе

Линник Полина Сергеевна

Студент

Волгоградский государственный технический университет, Факультет экономики и управления, Волгоград, Россия

E-mail: linnikps@mail.ru

В современном мире и на рынке услуг асимметрия информации стала довольно распространенной. Покупатель привык к тому, что необходимо самому узнавать необходимые данные о предполагаемой покупке через различные источники. Иначе он рискует недополучить какую-то информацию от продавца, которому будет выгодно скрывать определенные аспекты качества товара.

Рынок рекламы также не избежал подобной участи. Асимметрия информации во всем своем многообразии присутствует и там. Рекламодатель будет тщательно стараться скрыть те стороны товара, которые потребителю чаще всего необходимо знать. Как раз те стороны, которые влияют на качество. Или же, наоборот, будет говорить о свойствах товара, которыми тот, на самом деле, не обладает.

Для начала выясним, что такое асимметрия информации.

Информационная асимметрия - ситуация на рынке, при которой информация доступна только некоторым, а не всем, участникам рынка, ситуация, когда одна группа владельцев ресурсов или покупателей владеет необходимой для ведения дела информацией, а другая - не владеет. Обязанность правительства состоит в преодолении информационной асимметрии, установлении системы лицензирования, квалификационных тестов, контроля, в преследовании мошенничества, лживой рекламы и т.п.[3]

Асимметрия информации снижает эффективность рынка в целом. Она невыгодна для продавцов качественных товаров. Ведь они заинтересованы в том, чтобы выделить свой товар среди остальных. Но так как многие продавцы наделяют товар качествами им не свойственными, это создает определенные трудности для первой категории продавцов.

Для преодоления информационной асимметрии продавцы и изготовители качественных товаров прибегают к сертификатам качества, лицензии и другим документам, выдаваемых заслуживающими доверия учреждениями, в частности государственными, оригинальной и качественной упаковке, чаще всего сложной в изготовлении.

Эти способы помогают уменьшить информационную асимметрию, возникающую между продавцом и покупателем и позволить последнему выбрать более качественный и лучший товар. При этом покупатель будет знать, за что именно он отдает свои деньги и не рискует быть обманутым.

С ростом качества товара растет и его цена, но именно она может сделать товар недоступным для широкого потребления. Поэтому важным критерием становится не достижение полной информированности, абсолютного знания, а оптимальное соотношение качества и цены [2].

Теперь стоит рассмотреть рынок рекламы и понять, как асимметрия информации связана с ней.

Рекла#769;ма (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Большая часть информации поступает в форме рекламы, функции которой противоречивы. Часто довольно трудно ответить на вопрос, чего в рекламе больше, информации или дезинформации, правды или обмана. К тому же, обращенная к большой аудитории, она по-разному интерпретируется различными категориями граждан. Чем шире аудитория — тем выше коэффициент расщепления информации, тем больше вероятность того, что эту рекламу разные категории читателей и слушателей поняли неоднозначно, со значительными отклонениями, пропустив важные «куски информации».

Одним из любимых приемов рекламодателей является упоминание тех свойств товара, которыми товар по определению обладать не может. Ярким примером может послужить реклама подсолнечного масла. Практически в каждом ролике упоминается тот факт, что в продукте отсутствуют вредные для здоровья вещества, такие как холестерин, которого там просто не может быть исходя из состава продукта.

Или реклама туши, которая гарантирует увеличение объема ресниц на 200-300-400 процентов. Это невозможно с чисто биологической точки зрения — если бы такая тушь действительно существовала, то та девушка, которая ей воспользовалась бы, просто не смогла бы открыть свои глаза из-за тяжести ресниц.

Также часто простейшее слово меняется на ряд научных терминов, что заставляет поверить потребителя в инновационность средства, которым оно на самом деле не является. В качестве примера можно привести любой косметический крем, реклама которого идет по телевизору. Сложные комбинации терминов приводят к тому, что потребители, чаще всего представительницы женского пола, охотно бегут в магазин, чтобы его приобрести, так как уверены в его действенности.

Таким образом, рынок рекламы является одним самых подверженных информационной асимметрии. К сожалению, она является его неотъемлемой частью, так как все производители уверены — если не приукрашивать действительность, то невозможно будет продать свой товар.

Литература

1. 1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
2. 2. Шкалаберда, Я.Л. Асимметрия информации в рыночной системе хозяйствования / Я.Л. Шкалаберда. — Москва, 2007.
3. 3. http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23418 (Словари и энциклопедии на Академике)