

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Реклама – форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Сегодня мы можем увидеть рекламу везде. Она стала неотъемлемой частью нашей жизни и влияет на все ее аспекты. Реклама воздействует на потребителя, говоря, что лучше делать, что надевать, что есть и какой товар нам купить. Например, увидев рекламу раздельного сбора мусора, человек задумается и пересмотрит своё отношение к экологии планеты. Или увидев рекламу новой аппетитной пиццы, почувствует голод и захочет эту «вкусную картинку» [1].

Потребитель – человек, имеющий намерения приобрести конкретный товар для личных нужд. Изучение поведения потребителей и учет их потребностей делает компанию более успешной на рынке. Это позволяет обоснованно разрабатывать стратегии маркетинга и проводить рекламные кампании.

Идея рекламной кампании, которая дает положительный отклик у потенциальных потребителей, запоминается и вызывает желание купить товар или воспользоваться услугой. Эта идея является наиболее желаемой у рекламных компаний и демонстрирует их эффективность.

Многих людей реклама раздражает тем, что она мешает просмотру основной информации, заедает в голове и навязывает мысли о том или ином товаре. Она неосознанно влияет на человека, подталкивая его к покупке того или иного товара.

В рекламах используют уловки, чтобы человек, смотрящий или слушающий рекламу, захотел купить именно этот продукт. Например, слоганы: с использованием имени бренда «Есть идея. Есть ИКЕА!», ссылка на специалистов «Schwarzkopf, советуют профессионалы», с использованием противоречий: «Tide: Вы всё ещё кипятите? Тогда мы идем к вам», заставляет сделать выбор «TWIX: А на чьей стороне ты? (речь идет о правой и левой палочке TWIX)» и т.д. Ещё одна уловка – это яркие постеры или видео, которые тоже влияют на отношение потребителей. Из-за того, что сейчас рекламы стало очень много, брендам хочется выделиться на фоне остальных. Именно тут на помощь приходят яркие и оригинальные картинки. Чем креативнее реклама, тем больше шансов, что люди купят ваш товар [2].

Не менее важно то, на каких платформах будет размещаться реклама: на телевидении, по радио, в интернете, на билбордах, в вагонах метро, на дверях общественного транспорта или как листовки. Чем больше разнообразных платформ используется фирмой, тем больше шанс, что человек заметит ее рекламу. От того, как будет выглядеть реклама, зависит, заинтересуются ли потребители товаром или нет. Смотря рекламу, человек отбирает только то, что подсознательно считает нужным и не обращает внимания на то, что не является необходимым. Важный фактор в процессе привлечения внимания – это рекламные раздражители. Если они не соответствуют внутреннему состоянию и потребностям потенциальных покупателей, на которых она направлена, то такая реклама будет неэффективна.

Эффективность влияния рекламы на человека зависит от длительности процесса внимания, вызываемого раздражителем, и от силы раздражителя. Но реклама не может воздействовать на потребителя долгое время. В первую очередь это связано с тем, что потребители не заинтересованы в длительном просмотре рекламы. В рамках одного рекламного ролика или объявления акцент делается на определенные черты и качества товара [3].

Реклама создается на основе предпочтений потребителей, их возраста, пола и т.д. Она позволяет установить диалог между производителем и потребителем. Реклама влияет на запоминание как товара, так и компании, производящей этот товар; определяет степень ознакомленности потребителей с продукцией; оценивает отношение потребителей к данной компании. Реклама помогает делать продажи более эффективными и увеличивает их объём. Несмотря на то, что многие люди не любят рекламу, она является отличным средством продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие. Изд. Эксмо, 2009 – 236 с.

2. Влияние рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/vliyanie-reklamy.html>. – Дата доступа: 02.05.2020.

3. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>. –Дата доступа: 02.05.2020.