

УДК 339.138

Копершевич Т.- ст.гр. БМп-42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Останнім часом реклама все більш агресивно втручається в наше життя і намагається стати невід'ємною його частиною. Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама — це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запитів та потреб. Через те, рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах діяльності підприємств, а саме дослідження споживчих мотивацій, вивчення особливостей ринку, аналізу впливу засобів масової інформації та носіїв комунікацій на поведінку споживачів, на характер їх сприйняття.

На сприйняття впливають різні подразники. Основне в рекламі — з'ясувати, які подразники людина помітить і як на них відреагує. Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неоднозначною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом фізичних подразників (тексту, художнього оформлення, кольорової гами, відеосюжету, мови, музичного супроводу) на рецептори органів чуття людини.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психологічних процесів людини, та використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання - це засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації, бо свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел.

Переконання також являє собою засіб впливу на свідомість покупців, однак, при використанні цього методу реклама звертається до раціонального мислення людини, з метою змінити її погляди або сформувані нові. Таким чином, переконання - це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтверджене фактами і доказами.

Виділяють кілька рівнів впливу реклами на поведінку споживача:

1	Когнітивний рівень	На зміну знань про фірму, її товари і послуги
2	Афективний рівень	На формування позитивного відношення до виробника товару
3	Рівень, що спонукає	На формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар

Треба обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Потрібно також зважати на фактор забування. Зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації. Необхідно визначити і врахувати вплив кожного з елементів моделі Лассвела на ієрархію стану та поведінки покупця: перша стадія — усвідомлення, друга — знання, третя — доброзичливе ставлення, четверта — віддавання переваги, п'ята — переконання, шоста — здійснення покупки.

Відтак найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.