

УДК 333.13(0765)

Колосівська О. – ст. гр. БМп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ

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

Реклама як один із найпоширеніших засобів маркетингової комунікації, сфера, де працює безліч талановитих людей, висококваліфікованих спеціалістів, творців оригінальних стилів, стала частиною культури суспільства, впливаючи на кіно, літературу, театр. Реклама — це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що відповідає цілям збуту. Водночас це психологічний вплив на споживача, найпопулярніший і найбільш використовуваний інструмент комунікативного комплексу.

Загальним призначенням реклами є виробництво знань для споживача з метою створення попиту на товар. Справді, немає сенсу обговорювати невідомий покупцям продукт. Товар існує тоді, коли споживача не тільки повідомили про його існування, а й коли він сприйняв, зрозумів і запам'ятав таке повідомлення. Сьогодні, коли суспільство має справу з різноманітною інформацією в умовах значного насичення інформаційного простору, виробник змушений застосовувати дедалі агресивніші засоби для того, щоб споживач сприйняв рекламне оголошення.

Оскільки реклама є джерелом інформації від виробника, то для споживача вона особливо цінна, бо відрізняється від інших джерел. По суті, це — апеляція до продажів, що генерує інформацію, призначену акцентувати увагу на позитивних характеристиках товару. Корисність рекламної інформації подвійна: по-перше, споживачеві стають відомі відмітні властивості товару, заявлені виробником, і можна орієнтовно визначити, чи є відповідність між тим, що продукт "обіцяє", і тим, що потрібно споживачеві; по-друге, рекламна інформація заощаджує час, надходячи до нас без зусиль з його боку, не потребуючи пошуку. До того ж практика свідчить, що здебільшого споживачі переконані: чим більше рекламується товар, тим вірогідніше він є найкращою покупкою. Як наслідок, чим більше людина стикається з рекламою товару, тим вища ймовірність, що вона купить цей товар.

Розрізняють кілька рівнів реакції ринку на різноманітну інформацію, яка надається споживачам або яку вони збирають. Виокремлюють пізнавальний рівень, або когнітивну реакцію ринку, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями споживача; емоційний рівень, або афективну реакцію ринку, пов'язану із ставленням і системою оцінки; поведінковий рівень, або реакцію ринку в термінах купівлі, тобто мають на увазі купівлю і поведінку після купівлі. Ці три рівні створюють ланцюжок, що його послідовно і поступово проходить споживач перш ніж зробити покупку.

Отже, реклама суттєво формує очікування споживача і ступінь його задоволеності товаром, а тому повинна базуватися на реальних властивостях, характеристиках та особливостях товару, уникати необдуманих і необгрунтованих обіцянок, які суперечать очікуванням споживача або не підтверджуються досвідом використання товару. Реклама суттєво сприяє формуванню задоволеності або незадоволеності споживача, і рекламодавець повинен це добре розуміти. Адже, він не просто заявляє про свій продукт, а проникає в підсвідомість людини.