

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

УДК 339. 13

Тарас Баран
Taras Baran

Науковий керівник – к.е.н., доцент Богдана Оксентюк
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ, ЦІЛІ ТА СТВОРЕННЯ **ADVERTISEMENT: CONCEPT, GOALS AND CREATION**

Успіх національної економіки та діяльності підприємств багато в чому залежить від рекламної справи, спрямованої на стимулювання збуту. Завдяки їй продовжується виробництво, зростає кількість робочих місць. Отже успіху досягають ті країни, де реклама робить свою справу.

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [1, с.18]. Реклама чинить соціальний, культурний, психологічний вплив на суспільство, так як реклама – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб. Нині найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо в точці продажу, у момент, коли він робить свій остаточний вибір. Маючи за ціль створення якісної реклами, потрібно брати до уваги різні рівні соціально-економічного розвитку. Щоб вірно вибрати цільову аудиторію, в рекламній діяльності широко використовують соціально-психологічні методи, які дозволяють з якісного боку підійти до вибору споживчих характеристик товарів, створити уявлення про споживачів даного товару.

Однією з цілей є формування структури просування, який є процесом, що залежить від конкретної ринкової ситуації, характеристики фірм і її продукції, цілей, ступеню застосування маркетингу як форми управління фірмою. Образ товару, що створений рекламою повинен бути: повноцінним (подавати всю інформацію про товар та його характеристики); диференційований (товар, який відмінний від товарів аналогів); емоційно привабливий (викликати у споживача позитивні емоції та бажання його придбати) [2, с. 154].

Однією з основних характеристик рекламного процесу є форма рекламного звернення, який теж створює образ товару. Саме форма повинна відповідати рекламним і маркетинговим цілям рекламодавця. Форма повинна допомагати реалізувати зміст рекламного оголошення. Виділяють чотири основні помилки при створенні рекламного звернення: реклама не привертає увагу; не конкретна реклама; нечитабельне звернення (погано підібраний шрифт, колір і т.д.); акцентується увага не на «тих» словах.

Отже, не вся реклама є інформативною і смаками споживачів можна у певній мірі маніпулювати. Ми віддаємо перевагу тому чи іншому товару не тому, що перевірили усі можливі варіанти і зробили свій висновок, а у результаті впливу реклами. Можна припустити, що внаслідок реклами споживач стає іграшкою, об'єктом маніпулювання його уявленнями про життя шляхом розгортання перед його очима захоплюючих сюжетів, повних сценок кухонних підлог і блиску пишного волосся.

Список використаних джерел:

1. Дніпренко Н.К., Різун В.В. Запровадження комунікацій у суспільстві. Київ: ТОВ «Вістка», 2019. 56 с.
2. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент: підручник. Полтава: ПолтНТУ, 2016. 229 с.