

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Мартинкевич Е.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Цель данной работы заключается в анализе и выявлении причин воздействия рекламы на сознание потребителя.

В современном мире реклама в значительной степени определяет стиль и образ жизни людей, оказывает существенное влияние на взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Реклама создает новые потребности, формирует социальные ценности, мировоззрение человека, его вкусы и жизненный стиль, даже нравственные принципы и культуру поведения.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно и тайно. Поведение покупателей определяется известными стереотипами:

- дефицит – хорош и ценен. Хорошего не может быть много. Лучше, когда товар существует в ограниченном количестве;
- дорогой товар – значит хороший и качественный товар;
- авторитету всегда надо доверять.

Рекламные психологи знают, воздействие рекламы на потребителя очень предсказуемое, так как внутри него почти всегда скрывается существо не уверенное, часто рефлектирующее и постоянно боязливое.

Немецкий психолог Т. Каниг, проводивший исследования по повторному воздействию рекламы, отметил: «В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально. В четвертый раз обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нем со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль, а не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается» [1]. Это подтверждает, что воздействие рекламы – непрерывный, постоянный и сложный процесс.

Важнейшим методом в рекламе является использование понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества.

При рассмотрении механизма рекламного воздействия используют аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психологический процесс, влияющий на покупателя для приобретения необходимого товара или услуги.

Буква А обозначает свойства внимания (attention). Реклама должна привлекать к себе внимание – это общепризнанная теория.

На основе внимания формируется и поддерживается интерес у потребителя (I-interest). Задача – заинтересовать потенциального покупателя и вызвать у потребителя желание приобрести данный товар или услугу (D-desire). И последний этап – A(action) – действие, которое переводит виртуальную мысленную покупку в реальную.

В соответствии с моделью AIDA у потребителя должно возникнуть желание приобрести данный рекламируемый продукт. Модификацией модели AIDA является модель AIDAM, которая включает пятый элемент- мотивация (motive) [2]. В связи с этим у потребителя должна возникнуть цель, которая побуждает к действию, управляет его поведением, желанием и способствует удовлетворению его потребностей.

Рекламные расходы остаются достаточно высокими и составляют значительную часть стоимости любого товара или услуги. За последние десятки лет рекламные расходы выросли на 28%. Так, в Китае рекламный бизнес вырос в 16 раз, что позволило ему выйти на 3-е место в мире по объемам рекламных затрат. США является лидером по рекламным затратам. В 2000 году их рост составил 8%. С началом кризиса в экономике США, после краха индустрии интернет-компаний в 2001 году, затраты на рекламу не уменьшились, а выросли опять на 8% [3].

Мы живем в мире жесткой рыночной конкуренции и производители товаров и услуг должны сохранять спрос на свой товар или услуги. Для поддержания стабильности своей продукции, производителям необходимо постоянно привлекать внимание потребителей. В этом каждому производителю помогают рекламные технологии, которые шагнули далеко вперед: новейшие компьютерные разработки могут превратить обычную рекламу продукта в незабываемое шоу. Одним из таких «шоу» является японская технология Free Format Projection. Данная технология способна поразить воображение и привлечь внимание даже самого не интересующегося покупателя. Технология создает ощущения, что персонаж данной рекламы существует в действительности и в натуральную величину. Такое ощущение складывается за счёт особой обработки изображения, которое в результате проецируется на поверхность. Например, это может быть реклама йогурта, который прогуливается по рядам магазина, также танцующая огромная бутылка у входа или же виртуальная девушка, примеряющая наряды в витрине магазина.

Сегодня данной технологией уже воспользовались производители компьютерной и бытовой техники, в Японии, США и Китае. Однако в Беларуси технология Free Format Projection пока не получила широкого распространения из-за с высокой стоимости, но внедрение такого

рода рекламы эффективно повлияет на спрос предлагаемой продукции, также позволит белорусским предприятиям выйти на международный уровень.

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Consumer Behaviour: Учеб. Пособие для вузов / И.В. Алешина. М.: Фаир-Пресс; Гранд, 2000. - 376 с.
2. Моркшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИнфраМ, 2006г.

ВОЗДЕЙСТВИЕ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Михалап А.А.

Научный руководитель – Готовцева Е.А.

Современный мир настолько перегружен информацией, что открытая реклама временами вызывает раздражение, поэтому специалистами в сфере рекламы был разработан новый подход – дарк маркетинг. Дарк маркетинг нацелен на скрытое распространение рекламы товара (услуги), это своеобразный «инструмент» построения связи с брендом через неконтролируемые каналы коммуникации. Можно условно описать такую рекламу как передачу информации пользователям в доверительной для них среде. При этом важно, чтобы продвигаемый бренд находился на втором плане, за основной темой сообщаемой информации, рекламодатель должен при этом оставаться незамеченным [1].

Чаще остальных на рынке к дарк маркетингу прибегают алкогольные и табачные компании. Фармацевтика — также отрасль со многими ограничениями, и не отстает от табачной и алкогольной индустрий.

Не стоит рассматривать дарк маркетинг как «теневого» либо «чёрный» маркетинг, для него больше подходят такие определения как «невидимый», «скрытый» маркетинг, также в литературе встречается определение «партизанский маркетинг» (термин был введен в 1984 году Джейм Конрадом Левинсоном).

В основе скрытого маркетинга лежит глубокое понимание психологии и моделей поведения потребителя. Опасной стороной дарк маркетинга является его разоблачение, осознание потребителем факта, что им манипулируют. Это может привести к негативной реакции и отношению не только к продукту, но и к компании в целом.

При использовании дарк маркетинга устанавливаются определённые правила следующими сторонами: государством (путем