

## **ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

**Шаповал И. А.**, студент

Научный руководитель – Фомина Е. А., к.э.н., доцент,  
Донецкий национальный технический университет  
г. Покровск, Украина

В условиях развития современной экономической системы общества все большую актуальность приобретают проблемы воздействия бизнеса на потребительское поведение. Каждый субъект экономической деятельности стремится максимизировать собственную полезность: бизнес – максимизировать прибыль, а потребитель – максимально полно удовлетворить свои потребности. Именно эту дилемму способна решить реклама. Реклама является тем инструментом, который информирует потребителя о существовании того или иного блага, его качествах и способности удовлетворить ту или иную потребность. «Правильная» реклама с позиций бизнеса способна приумножать прибыль компании, поскольку способна привлечь внимание потребителя именно на ее продукцию. В условиях насыщения потребительского рынка подобными, слабо дифференцированными товарами возникает необходимость разработки и применения новых способов рекламы или модернизации старых.

«Сарафанное радио» – реклама товара, без дополнительных затрат производителя, от одного потребителя другому, основанная на личном опыте и доверии. Чтобы «сарафанное радио» работало на пользу производителя, всегда было достаточно производить качественное благо и любезно обслужить потребителя этого блага. В эпоху информатизации всех сфер жизнедеятельности человека «сарафанное радио» информатизируется, оно переходит из сферы межличностного общения социума в виртуальный мир, а именно – в социальные сети, где есть возможность узнать мнение о товаре не только от знакомого, но и от других потребителей данного блага, пользователей сети.

Вирусная реклама – еще один способ овладения потребительским рынком, запускающая сарафанное радио. Это реклама, позволяющая с минимальными затратами привлечь большую аудиторию

потребителей. Особенности вирусного видео в том, что оно несет в себе позитив и вызывает сильную эмоциональную реакцию зрителя, заставляющую его делиться информацией и приобретать рекламируемое благо. Такая реклама работает по принципу настоящего вируса: сначала информацией заражается несколько человек, которые заражают всех остальных, т. е. сначала ролик смотрят несколько человек и рассказывают о нем друзьям, потом друзья смотрят этот ролик. В современных условиях потребители пересылают ссылку на ролик друг другу посредством сети Интернет, и рекламный ролик смотрят несколько миллионов пользователей сети [1]. В итоге зрители превращаются в потребителей рекламируемого блага и снова работает «сарафанное радио».

Еще одним перспективным направлением влияния на потребительскую аудиторию является партизанский маркетинг. Смысл данного способа привлечения потребителя заключается в том, что рекламодатель вступая в контакт с любым пользователем сети располагает к себе и формирует интерес к определенной деятельности, продукту, услуге. Благодаря прямому контакту через группы и сообщества происходит вовлечение потребителя в рекламный процесс и включение «сарафанного радио», как следствие - формирования лояльного отношения к определенной компании и ее продукции.

Вне всяких сомнений, больше всего на свете люди любят то, что приносит им ощутимую и весомую пользу. Именно поэтому нужно давать покупателям полезную информацию, из-за которой они будут любить какой-либо бренд ещё больше, делиться информацией об этом друг с другом, ведь информация изменит их жизнь к лучшему прямо здесь и сейчас.

### **Список литературы**

1. Павлович П.В. Реклама в социальных сетях как современный способ рекламирования гостиничных предприятий в интернете // Вестник РЭУ. – 2013. – №1. – С. 80-90