

УДК 659.1

## **ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

Студенты гр. 10302218 Юркина К.М., Радченко А.А.

*Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Реклама — направление в маркетинге, где происходит распространение информации для привлечения внимания к продукту с целью формирования или поддержания интереса к нему [2].

Проблемами рекламы могут быть: изменение телевизионной аудитории; навязчивость; плохая реклама, фирмы для создания которой будут использовать образы, вызывающие негативные чувства; некоторая реклама вытесняет другие фирмы с рынка.

Одной из проблем является изменение телевизионной аудитории. В последнее время люди всё чаще стали пользоваться Интернетом и телевизор уходит на второй план. Поэтому решением может служить Интернет-реклама. Существует множество вариантов подачи рекламы с помощью всемирной сети: медийная, баннерная и др [1]. Плюс такой рекламы: большой охват пользователей и возможность сразу же перейти на сайт товара для просмотра и покупки.

Навязчивость может проявляться разными способами. Так, например, реклама может иметь слишком назойливую музыку, которая будет крутиться потом в голове, что может сказаться как негативно, так и положительно на покупателя. Или частое появление рекламы в смартфоне также сказывается негативно на пользователя, так как зачастую эта рекламу все стараются избегать.

Решением этой проблемы может служить оригинальность рекламы, которая смогла бы поднять настроение покупателям и зацепить их.

Есть реклама, которая вытесняет другие товары конкурентов. Так, например, Coca-Cola. Предприятие тратит большие деньги на рекламу и оригинальную упаковку, что затрудняет выход других продуктов на рынок, так как с рекламной компанией Coca-Cola сложно соперничать.

Что может послужить решением такой проблемы? Изучение своей аудитории. Исходя из этого можно ориентироваться на дальнейшее создание рекламы. Ведь вкусы у детей и у взрослых могут различаться. Так же проведение скидок может послужить верным способом, чтобы заинтересовать покупателя.

Есть рекламы, которые не изменяют традициям, например, если взять рекламу кофе. Почти во всех видео люди, чувствуя аромат кофе, бегут к нему. И такой сюжет наблюдается во многих рекламных роликах, что надоедает пользователю.

Хорошим примером является Nescafe. С выходом новой рекламы, изменяется сценарий. Каждая реклама отличается, но у них есть черта, которая присуща только этому бренду (мелодия, красные кружки с логотипом).

Также узнаваемыми рекламами являются рекламы KitKat, Хрустим, Snickers, Old Spice. В них за основу взяты какие-то персонажи или предметы, которые в дальнейшем будут ассоциироваться с тем или иным брендом. Эти рекламы являются оригинальными и забавными, что вызывает хорошие чувства у зрителей. Но тем не менее, рекламные кампании не стоят на месте и только набирают обороты, что является примером хорошего маркетинга.

Подводя итоги, для создания хорошей рекламы и привлечения с помощью её покупателей, стоит тщательно выбрать тему рекламы, стиль, а главное посыл, который она будет нести и где её будут размещать: телевидение, радио, газеты, листовки, баннеры, Интернет.

Таким образом мы рассмотрели проблемы рекламы. Одно точное решение трудно назвать, но если пользоваться ими в комбинации, то может получиться очень хорошая рекламная кампания. Рекламная инновация способствует продвижению бренда, формирования ориентированного бизнеса и морального сознания у покупателей

### *Литература*

1. Основы баннерной рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://litvek.com/av/90407>, свободный.

2. Филип Котлер. «Основы маркетинга. Краткий курс». Издательство «Вильямс», 2019. –496 с.