

АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

Студенты гр. 113620 Абрамчук Д., Петрукович О.

Ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Реклама товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса рекламных мероприятий. Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее товара.

В связи с этим особую актуальность приобретают аспекты повышения эффективности воздействия рекламы на потребителя. Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которое эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем использования следующих методов:

- метод наблюдения - применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдение незаметно для него;

- метод эксперимента - носит активный характер, проходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них самую удачную;

- метод опроса - метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Можно оценить воздействие рекламы на покупателя и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.