

## РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ

Студ. Лучанська І.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні актуальність реклами не викликає сумніву так, як вона грає ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, якою є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалювання старих і створення нових товарів.

Від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Це не просто вивчення інформації, а вивчення з цілком конкретною метою - збільшення попиту на товар.

Рекламу можна визначити як будь-яку плату сконцентровану не персоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача: подання ідей, товарів, послуг з метою просування їх на ринок збуту для подальшої купівлі.

Сутність реклами детально можна розкрити за допомогою безлічі цілей, функцій та відповідних етапів створення рекламних звернень і процесу рекламної комунікації. Реклама має різні методи впливу на поведінку споживачів та використовує відповідний механізм психологічного впливу рекламних звернень на людину.

Стосовно розвитку ринку реклами можна сказати, що він достатньо задовільний. На першому місці, звичайно, реклама на телебаченні - більше ніж половина ринку реклами. Позитивним моментом є те, що Інтернет – реклама іде вгору і починає стрімко набирати темпи розвитку, адже за сучасними технологіями потрібний пильний нагляд.

Зазвичай прийнято виділяти чотири основних функції реклами: економічну, соціальну, маркетингову і комунікаційну. Кожна з функцій реклами має свою відповідну роль, свою сутність.

Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неоднозначною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом фізичних подразників (тексту, художнього оформлення, кольорової гами, відеосюжету, мови, музичного супроводу) на рецептори органів чуття людини.

Існує ряд різних методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні: метод переконання; навіювання; гіпнозу; психоаналітичний метод; нейролінгвістичного програмування; лінгвістичного маніпулювання.

Щодо оцінювання стану рекламного ринку в Україні, то це зараз вельми не просто. В цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також вагомий вплив справляє активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців.

Рекламний бізнес в нашій країні існує відносно недавно, його рівень розвитку та прогресу в цілому задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів в цій галузі. Вітчизняний рекламний бізнес не бездоганний, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які, сподіваємось, рекламні агентства зможуть використати в своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

Таким чином, реклама (згідно закону України) - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.