

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Э. Д. Баран, В. И. Савоник

Научный руководитель: М. П. Мишкова, к. э. н.

Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267
evelina33orlova@mail.ru

В статье рассматривается вопрос важности рекламы в современном мире. Изучаются функции рекламы и ее особенности, а также основные компоненты психологического влияния на потребителя. Большое внимание уделяется эффективному использованию рекламы в современных условиях для привлечения потребителя.

Ключевые слова: реклама, потребитель, убеждение, внедрение, продукт.

THE ROLE OF ADVERTISING IN THE LIFE OF MODERN SOCIETY

E. D. Baran, V. I. Savonik

Supervisor: M. P. Mishkova, Candidate of Economic Sciences

Brest State Technical University
Republic of Belarus, Brest, Moskovskaya str., 267
evelina33orlova@mail.ru

The article discusses the importance of advertising in the modern world. The functions of advertising and its features are studied, as well as the main components of psychological influence on the consumer. Much attention is paid to the effective use of advertising in modern conditions to attract consumers.

Keywords: advertising, consumer, persuasion, implementation, product.

Реклама в рыночной экономике является особой формой общения с потребителями. Она дает возможность узнать о преимуществах товара (услуги) еще до их приобретения или использования. Помимо этого, у рекламы существуют и другие роли, а именно, экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникативная. Экономическая роль – это создание спроса на товар. Грамотная реклама может создать потребность у покупателей в продукте, даже если ее не было. Экономическая роль подразумевает также развитие конкуренции на рынке, а значит стимула для развития своего товара или услуги. Социальная роль заключается в том, что реклама способна создавать и закреплять традиции, формировать ценности, желания, воздействовать на образ жизни человека. Эстетическая роль связана с тем, что лучшая реклама становится произведением искусства, взаимодействует с культурой человека, влияет на его видение прекрасного. В свою очередь коммуникативная роль подразумевает связь с потребителем, информирование его с помощью каналов, выбранных специально для того, чтобы доставить данные о продукте целевой аудитории. Реклама также дает обществу знания из самых разных областей и сфер – в этом заключается ее образовательная роль.

Помимо этого, выделяют и три основные функции рекламы. Информационная функция заключается в том, что реклама способна рассказать о товаре или услуге потребителю. Стимулирующая функция заключается в побуждении к совершению покупки. Психологическая заключается в том, что реклама играет важную роль в принятии потребителем решения о покупке, убеждая, что товар или услуга стоят потраченных денег [1].

Можно выделить как положительное, так и отрицательное влияние рекламы. Она способна очень тонко воздействовать на людей, на их подсознание и, как следствие, на их действия. Существует также реклама не самой полезной для общества продукции. К таким видам можно отнести рекламу алкоголя, табака, казино и так далее. Хотя на такой рекламе зачастую и есть пометка о вреде употребления, но она, как и любая другая реклама, направлена на повышение спроса.

Реклама окружает нас везде: в транспорте, на билбордах, по радио, в магазинах, в социальных сетях и так далее. Современному человеку становится все сложнее избежать ее влияния, поэтому реклама воспринимается уже как часть нашей жизни

Эффективное использование рекламы проявляется в исследовании того, как целевая аудитория знакомится с информацией об организации, ее услугах и количестве потенциальных клиентов, которые могут быть доступны для конкретного предприятия [2].

Агентство рекламы должно выполнить следующие мероприятия:

- для дополнения существующих рекламных методов можно использовать стенды, витрины, вывески, газеты радиорекламу, поскольку большинство людей слушают радио;
- создать максимально привлекательную рекламу и периодически изменять логотип, чтобы потребитель понял, что компания уверенно стоит на своих ногах;
- внедрять мониторинговый анализ, чтобы отслеживать динамику потребностей клиентов;
- правильно формулировать дисконтную политику, предлагать качественную и удобную систему скидок;
- сформировать бонусную накопительную карту;
- предоставить возможность приобретения услуг или продуктов за наличный и безналичный расчет, возможность приобретения в рассрочку;
- осуществить подбор компетентных сотрудников, способных грамотно, четко и понятно рассказать покупателю обо всех характеристиках рекламируемой продукции;
- обеспечить разработку рекламы в соцсетях, поскольку большинство населения используют SMM на низком и высоком уровне;
- использовать таргетированную рекламу на интернет-сайте компании, тонкую настройку таргетирования.

Также можно предложить рекламному агентству включить в свой штат еще одного менеджера для холодных вызовов. Суть его работы заключается в обращении к компаниям, с которыми пока не налажено сотрудничество, а также рассказать обо всех плюсах. Менеджеру необходимо освоить искусство влияния на клиента через психологию, уметь выбрать правильные слова и обороты речи.

Исследования показали, что любое рекламное сообщение влияет на когнитивное, эмоциональное и поведенческое состояние человека, потому что в процесс обработки информации входит процесс рекламы – ощущения, восприятие, внимание, память, эмоции и ощущения [3].

Основные компоненты психологического влияния на потребителя – убеждения, внушения, мотивации.

Убеждение представляет собой рекламный способ влияния, который заключается в том, чтобы довести до потребителя аргументы о том, что он должен купить товар. Этот метод действует при желании покупателя приобрести товар.

Внушение – психологическое влияние на человеческое сознание, в результате которого происходит отрицательное восприятие убеждений, установок. Это особо формируемые словесные и эмоциональные формы, например, мимика, мысль. Такие формы называются внушениями.

Завершающий этап влияния рекламы на покупателя – мотивация [4].

Стимулы для использования:

- «только сейчас», «первый звонок» – ограничение времени;
- «скидки на скидки» – предоставление скидок на скидки;
- «позвони и мы поможем тебе» – письмо.

Создавая рекламное сообщение, нужно учитывать символы цвета, поскольку они влияют на нервы и ощущения покупателя. Красный цвет – цвет уверенности, он приводит человека к покупке товара. Желтый – цвет общения, открытости и интеллекта, цвет интеллектуальности. Зеленый – обладает успокаивающим эффектом, и его следует использовать в рекламных кампаниях для систем водоочистки. Синие цвета привлекают внимание. Черный не должен быть использован в рекламе никогда. Чисто белый цвет внушает нейтральные чувства [5].

На сегодняшний день информация очень важна в человеческой жизни. Покупателям сложно ориентироваться в огромном ассортименте товаров и сервисов, тем более, для детей и подростков, так как у них не развит опыт поведения покупателей.

Благодаря развитию Интернета и технологиям, которые изменили коммуникацию в сфере личного потребления, сегодня поведение потребителя претерпевает существенные перемены. Сейчас человек совершает все меньше покупок, не изучив информацию о товаре в Интернете.

Рекламные мероприятия стали объективной реальностью в повседневной жизни людей. Эффективные рекламные объявления возможны, только если они сделаны профессиональным образом.

Права потребителя в рамках экономики Республики Беларусь регулируются актами, установленными законодательством Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 13 мая 2020 г. – Стерлитамак : Агентство международных исследований, 2020. – С. 97–99.

2. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2 (55). – С. 64–71.

3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2021. – 383 с.

4. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1 (30). – С. 57–60.

5. Иштуганов, Э. М. Психологическое воздействие социальной рекламы / Э. М. Иштуганов // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 51-2. – С. 16–19.

References

1. Dal'dinova, E. O. G. Funkcii i celi reklamy / E. O. G. Dal'dinova, D. Yu. Zod'binova // Aktual'nye voprosy teorii i praktiki razvitiya nauchnyh issledovaniy : sb. st. po itogam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Ekaterinburg, 13 maya 2020 g. – Sterlitamak : Agentstvo mezhdunarodnyh issledovaniy, 2020. – S. 97–99.

2. Kondrat'eva, M. N. Marketingovye issledovaniya effektivnosti reklamy / M. N. Kondrat'eva, D. V. Emel'yanova, M. V. Yusova // Gorizonty ekonomiki. – 2020. – № 2 (55). – S. 64–71.

3. Konovalenko, V. A. Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: vvedenie v special'nost' : uchebnik / V. A. Konovalenko, M. Yu. Konovalenko, N. G. Shved. – M. : Yurajt, 2021. – 383 s.

4. Rubcova, E. V. Osobennosti sovremennoj reklamy: social'no-psihologicheskoe vozdejstvie / E. V. Rubcova // Karel'skij nauchnyj zhurnal. – 2020. – T. 9. – № 1 (30). – S. 57–60.

5. Ishtuganov, E. M. Psihologicheskoe vozdejstvie social'noj reklamy / E. M. Ishtuganov // Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya. – 2019. – № 51-2. – S. 16–19.