

## ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Студ. Приходько В.Ю.  
Наук. керівник доц. Соломенко О.Є.  
Київський національний торговельно-економічний університет

На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість людини. Завдяки рекламі ми обираємо що саме купити, куди піти і яким бути. В чому ж секрет такого сильного впливу реклами на споживача? На які механізми нашої підсвідомості впливає реклама?

Реклама – 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. Рекламу визначають як рушій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання.

Та реклама не лише інформує. Відомо, що реклама впливає на покупця, сприяє його діям у придбанні рекламованих товарів завдяки використанню різних методів і прийомів, які впливають на людину як на свідомому, так і на підсвідомому рівні. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною і здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Переконуючи людей придбати те, що їм не потрібно, на гроші, яких у них немає, щоб справити враження на тих, кому до цього немає ніякого діла, сьогодні це шахрайство стає насправді віртуозним.

Метою дослідження є аналіз сучасних методів рекламного впливу на споживчий попит. Проведене анкетування студентів КНТЕУ показало, що позитивно ставляться до реклами 18% респондентів, негативно – 5%, а байдуже – 27%. Крім того, 54% опитаних вважають, що їх витрати зменшилися, якщо б реклами не існувало. Найбільший вплив має реклама на зовнішніх носіях та телевізійна реклама (40% та 34% відповідно). При цьому у 52% респондентів не виникає бажання негайно придбати товар після перегляду реклами, а 75% обирають товари тієї торгової марки, до якої звикли.

Було також проведено дослідження впливу реклами на поведінку споживачів, які купують мінеральну воду, на прикладі ТМ «Моршинська», «Карпатська джерельна» та «Бон аква» методом фокус-групи. В ході дослідження було виявлено, реклама має вагомий вплив на підсвідомість людей. Навіть визнавши, що товари різних цінкових категорій мають однакові характеристики щодо смаку та якості, більшість студентів таки обирають більш дорогую, розрекламовану марку.

Багато людей намагаються ігнорувати оголошення на сторінках газет, рекламу на транспорті, вуличних афішах, перемикають канали телевізора, скаржаться на спам в Інтернеті тощо. Проте реклама настільки щільно увійшла в наше життя, що уявити собі картину сучасного світу без неї практично неможливо, реклама як явище, стає невід'ємною функцією суспільства

### Література:

1. Моркшанцев Р.І. Психологія реклами. - М.: ИНФРА, 2006р
2. Шуванов В.І. Психологія реклами.- Изд. 3-е. - Ростов н / Дону: Фенікс, 2006.
3. Психологія дизайну і реклами / сост. С.А. Сидоров. - Мінськ: Збрешемо. шк., 2007р.
4. Білогородський А.А. Маніпулятивні методи реклами // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2005. - № 6.
5. Голубкова Е.Н., Мартинцева Ю. Психологічний вплив світла, кольору, форми і корпоративної символіки на сприйняття рекламованого продукту // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2005. - № 4