

РОЛЬ РЕКЛАМИ ПРИ ФОРМУВАННІ ДУМОК СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні реклама має важливу роль у бізнесі та суспільстві – це одна із форм масової комунікації. Вона передає різні типи інформації, направленої на досягнення порозуміння між продавцями і покупцями. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю можливість приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад в естетичні уявлення громадян [1].

Головними діючими особами рекламної діяльності є рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, посередницькі обслуговуючі організації та споживачі реклами. Будь який рекламодавець замовляючи рекламу ставить за ціль збільшити обсяги продажу продукції, змінити поведінку споживача по відношенню до рекламованого товару та підвищення знання про торгову марку під якою випускається продукція [1].

Реклама стала невід'ємною частиною життя сучасної людини. Без реклами було б дуже важко дізнаватися про необхідні товари та послуги, знайомитися з новинками на споживчому ринку та інше. Вона безпосередньо впливає на економіку, просуваючи різну продукцію та сприяючи її реалізації. Що стосується впливу на споживача, то реклама виконує наступну роль:

- підвищує інтерес та посилює попит на певний товар чи послугу;
- змінює відношення споживача з негативного на позитивний чи навпаки;
- впливає на думку споживача на підсвідомому рівні;
- розкриває позитивні характеристики товару або подає його недоліки.

На поведінку споживачів впливає багато факторів. Одними із основних факторів є психологічні фактори. До них належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, ставлення та переконання.

Мотивація. Коли людина достатньо вмотивована, це впливає на її купівельну поведінку. Людина має багато потреб, такі як: соціальні, базові, потреби в безпеці, в повазі та в самореалізації. З усіх цих потреб, базові потреби та потреби безпеки займають найвищу позицію над усіма іншими. Отже, базові потреби та потреби в безпеці найсильніше мотивують купувати товари та послуги.

Сприйняття. Сприйняття споживачів є основним фактором, який впливає на поведінку споживачів. Сприйняття споживачем – це процес, коли покупець збирає інформацію про продукт та інтерпретує інформацію, щоб створити значуще зображення конкретного продукту. Коли клієнт бачить рекламу, рекламні акції, відгуки клієнтів, відгуки в соціальних мережах, тощо, пов'язані з продуктом, у нього складається враження про продукт. Таким чином, споживче

сприйняття має великий вплив на рішення споживачів про покупку. Засвоєння. Коли людина купує продукт, вона дізнається про нього більше.

Засвоєння відбувається протягом певного періоду часу через досвід. Слід зазначити, що засвоєння залежить від умінь і знань. У той час як навички можна отримати через практику, знання можна отримати через досвід.

Засвоєння може бути як умовним, так і когнітивним. При умовному засвоєнні споживач неодноразово стикається з ситуацією, що змушує його виробити реакцію на цю ситуацію. Тоді як у когнітивному засвоєнні споживач буде застосовувати свої знання та навички, щоб знайти задоволення та рішення від продукту, який він купує.

Ставлення та переконання. Споживачі мають певні погляди та переконання, які впливають на їх рішення про придбання. Виходячи з цього ставлення, споживач особливим чином відноситься до продукту. Таке ставлення відіграє значну роль у визначенні іміджу бренду продукту [2, 3].

Реклама впливає на споживача, його свідомість і підсвідомість, його думки, погляди, ставлення і, таким чином, формує певну споживчу поведінку. Для посилення рекламного впливу і, відповідно, підвищення ефективності самої реклами використовують різні методи психологічного впливу: гіпноз, навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, механізм «ореола», ідентифікація, технологія «25-го кадру», рекламні шоу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічна установка. Розглянемо декілька з наведених методів [2].

Навіювання. Під навіюванням слід розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу. При навіюванні здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації.

Зараження. Психологічне зараження визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда певним психічним впливам. Воно виявляється через пряму передачу певного емоційного стану.

Переконання. Переконання часто засноване на збільшенні обсягу інформації про товар, що рекламується на перебільшеннях, порівнянні його переваг з недоліками конкуруючих товарів, на зазделегідь заготовлених питаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торгової пропозиції або товару в дії та інше.

Ідентифікація. В психології реклами, ідентифікацію слід розуміти як явище, коли споживач в думках ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді тільки за допомогою цього методу в рекламі вдається переконати споживача у високій якості продукту, що рекламується.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП). НЛП застосовують у практиці рекламної діяльності, наприклад, у традиційній комерційній рекламі чи в будь-яких видах маркетингових заходів в умовах «сейлз-промоушн», «персонал сейлінг» чи «директ-маркетингу» [3].

Сучасне суспільство не можливо уявити без реклами. Рекламою пронизані всі сфери життя людини, так, що вона стає невід'ємною її складовою. Реклама діє на споживача тим сильніше, чим сильніше в нього внутрішньої

відповідності до її сприйняття. Головна задача маркетологів знаходити саме таких зацікавлених споживачів. Для цього виконується пошук мотивів та побажань споживачів, з тим, щоб їх задовольнити. Реклама впливає на кожну людину на підсвідомому рівні, керуючи її [2, 3, 4].

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 384 с.
4. Психологія реклами / За ред. Коваленко Р.В. – К., 2001. – 315 с.
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. - 208 с.
7. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. посібник. - Одеса, 2014. – 208 с.
8. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
9. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с.
10. Філ Барден. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 249 с.