

Таким образом, в работе были рассмотрены некоторые методы для оценки эффективности рекламной кампании. Однако они являются лишь небольшой частью в том теоретическом и практическом материале, который может быть предложен на сегодняшний день. Тем не менее, нужно учитывать, что не существует одного метода, который давал бы ответы сразу и в любой ситуации.

Научн. рук. *Фадеева Ю. В.*

Литература: 1. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – М. : Вершина, 2010. – 480 с. 2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 351 с. 3. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. А. Попов. – М. : Эксмо, 2010. – 416 с. 4. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Экономика, 2011. – 319 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2011. – 816 с. 6. Хибинг Р. Настольная книга директора по маркетингу : маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер. – М. : Эксмо, 2009. – 832 с.

УДК 659.117

Бистро В. В.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

Анотация. Розглянуто поняття реклами в різних її аспектах, її вплив на споживача, визначено залежність попиту від реклами.

Аннотация. Рассмотрено понятие рекламы в различных ее аспектах, ее влияние на потребителя, определена зависимость спроса от рекламы.

Annotation. The concept of advertising in its various aspects, its impact on consumers, the dependence of demand on advertising were studied.

Ключові слова: реклама, рекламодавець, товар, попит, споживач.

Люди живуть у новітньому інформаційному суспільстві, тобто інформація є всюди навколо нас. Вона може перебувати в різних видах та формах, у будь-якому місці, але так чи інакше з плином часу – це та необхідна частина, яка потрібна людині для розвитку. Частіше за все, люди отримують інформацію за допомогою ЗМІ, одним із яких і є реклама. Вона оточує завжди і всюди, куди б не направлялися, де б не знаходилися – на вулиці, в громадському транспорті – але так чи інакше вона дасть про себе знати [1].

Метою статті є розгляд поняття реклами в різних її аспектах та її вплив на споживача.

Але перш ніж продовжувати, потрібно точно розібратися, що таке реклама. До цієї проблематики звертались К. Холкінс, Ф. Котлер, Ю. Марлоу.

Професор Північно-Західного університету США Ф. Котлер пише: "...реклама – це форма комунікації, здійснювана у вигляді платних коштів" [2].

Автор Ю. Марлоу дає цьому поняттю інше тлумачення: "Реклама – це друковане, рукописне, усне чи графічне інформування про товари, послуги, що відкрито йде від рекламодавця і оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, отримання голосів чи публічного схвалення" [3].

На людину, як єдиний суб'єкт рекламної діяльності, вплив здійснюється через органи чуття. Найбільш пов'язаними з рекламою зорові та слухові відчуття. Певні співвідношення кольорів часто можуть неприємно впливати на зір, а саме підвищувати зорову стомлюваність.

Це кольори, при змішуванні яких утворюється сірий колір. Також варто враховувати відтінки, яскравість та насиченість, що сприяє оптимізації якості впливу. Те ж стосується і звукового ряду: приємний, не різкий звук і голос викликають позитивні емоції, відповідно підвищуючи ефективність впливу реклами.

Реклама з'являється там, де є обмін товарами, де є конкуренція і кожен товаровиробник виборює свого покупця, шукає власний простір над ринком.

© Бистро В. В., 2014



Реклама діє на споживачів тим більше, чим більше у них внутрішньої відповідності, готовності прийняти нові відомості. Якщо такої готовності немає, то споживачі або відмовляють у довірі джерелу інформації, або навіть блокують його, використовуючи кращі джерела.

Головне завдання рекламодавців полягає у пошуці споживачів, які готові прийняти нові відомості. Цим завданням є пошук мотивів та бажань споживачів про те, щоб відгукуватися ними і задовольняти їх в цілому або частково, водночас формуючи нові потреби й побудувати нові бажання [4].

Мотиви – це усвідомлені потреби, досить аргументовані і пояснені.

Однак крім того, що реклама є свого роду бізнесом, рекламу можна розуміти і як мистецтво, основна мета якого – впливати на психіку споживача в такий спосіб, щоб у нього виникло відчуття необхідності того чи іншого продукту або послуги. Досить поширеною була модель впливу реклами на психіку AIMDA (запропонована Е. Палмером у 1896 р.), де: A – Attention (увага), I – Interest (інтерес), M – Motive (мотив), D – Desire (бажання), A – Activity (активність). Зона інтересів кожної людини досить різна, часто виходить, що наявність одних інтересів виключає інші. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями, крім тих, що задовольняють загальну людську потребу. У різних за рівнем забезпеченості шарів суспільства населення є різні підходи зі співвіднесення своїх бажань з необхідністю купівлі. Є 3 фактори, що впливають на рішення купівлі: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення цієї мети.

Реклама навіює людині думку: якщо вона купить ту чи іншу річ, людина стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших залежно від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Реклама повинна в першу чергу викликати кохання, дружбу, єдність родини [5].

У рекламних зверненнях користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли потрібно застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, втратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами – загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. Отже, секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології.

Найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб знати не тільки, які товари та умови, але яка реклама приведе до купівлі [3].

Отже, можна зробити висновок про те, що реклама по-різному може впливати на людей: одних може приваблювати, а інших навпаки, роздратовувати. Але в цілому можна сказати, що людина під її впливом стає більш емоційнішою, роздратованішою, втрачає контроль над собою. Особливо підвладні цій агресії діти та підлітки, тому науковці говорять про те, що підліткам та маленьким дітям заборонено бути в оточенні ЗМІ, бо це може призвести до негативних наслідків, які проявляються в порушенні психічного здоров'я.

Наук. керівн. Фадеева Ю. В.

Література: 1. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М. : Эксмо, 2008. – 352 с. 2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетингу / Ф. Котлер. – М. : ЗАТ "Олимп-Бизнес", 2006. – 224 с. 3. Марлоу Ю. Пнар в электронных СМИ / Ю. Марлоу. – М. : Мир, 2002. – 236 с. 4. Дрю Ж. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

Вдовиченко А. С.

УДК 659.128

Студент 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Рассмотрены особенности влияния разных цветов на человека, возможности использования данных знаний в продвижении продукции, основные правила использования и сочетания цветов при создании рекламы, разное значение цветов в разных странах.

Анотація. Розглянуто особливості впливу різних кольорів на людину, можливості використання даних знань у просуванні продукції, основні правила використання та поєднання кольорів при створенні реклами, різне значення кольорів у різних країнах.

© Вдовиченко А. С., 2014