

Реклама как механизм воздействия на потребителя

Научный руководитель – Васильева Екатерина Николаевна

Смирнова Софья Александровна

Аспирант

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

E-mail: sofuko2005@yandex.ru

Реклама как механизм воздействия на потребителя

В современном мире существует множество рынков, принцип работы которых базируется на купле-продаже товаров. Основным желанием, как производителей, так и продавцов является продать как можно больше товаров по выгодной для них цене, обеспечивая тем самым продажу на протяжении длительного времени. При этом, как правило, на рынке идет жесткая конкурентная борьба. Для того, чтобы удержать потребителя, необходимости убедить его в эффективности приобретаемого товара, его важности, пользе и значимости. Для достижения поставленных целей производителями и продавцами используются средства рекламы, как один из факторов воздействия на потребителей. Средства рекламы в каждом конкретном случае используется по-разному, но чаще всего, для повышения прибыли. Основные функции рекламы - вызвать доверие к продукту или услуге, сделать продукт или услугу узнаваемыми, чтобы потребитель в дальнейшем не смог представить себе жизни без этого продукта или услуги. Создавая, таким образом, мир выгод и стандартов от производителей, реклама воздействует на людей, заставляя верить в то, что это им нужно и интересно, что в дальнейшем может привести к изменениям в обществе.

Развитие социологии рекламы происходило в русле изучения массовой коммуникации как ее основного носителя. Начало исследований и обоснование проблемных вопросов связывают с именем немецкого социолога М. Вебера [2]. В 1910 г. ученый методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума.

Реклама - это вид деятельности сходный по следующим признакам с прессой: на основании целевой идеи, на основании способа распространения рекламы, по географии распространения, по целевой аудитории, поэтому, методология М. Вебера позволят в различных аспектах оказывать воздействие на потребителя. Произведенная в результате рекламной деятельности продукция, должна обеспечивать решение бытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории[1]. Чтобы убедить максимальное количество потребителей, реклама действует по определенному принципу: информация поступает через каналы связи, используются технологии убеждения, внушения и побуждения.

Реклама актуализирует скрытые потребности каждого потребителя. Реклама используется в формировании спроса и стимулировании сбыта, в продвижении товаров и услуг на рынке, воздействуя как на сознание и поведение каждого потребителя, так и на все процессы межличностного взаимодействия. С другой стороны, реклама участвует в формировании взглядов, необходимостей и представлений конкретного общества, что является

необходимым для анализа рекламы. В данной связи представляется актуальным исследование рекламы в рамках социологического знания.

Изучение рекламы остается актуальной темой и на сегодняшний день. Реклама может подчеркнуть не только отрицательные, но и положительные аспекты общества, являясь важным фактором воздействия как на человека так и на общество в целом.

Таким образом, реклама в современном мире выступает как информационный и коммуникативный канал связи, влияя на сознания людей, привлекая внимание широких слоев общества во всем мире, строя при этом определенную «бизнес-империю» для поддержания и регулирования социальной, политической, экономической, культурной и духовной жизни.

Источники и литература

- 1) Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения и судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008
- 2) Вебер М. Политика как призвание и как профессия. Избранные произведения: Пер. с нем./Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайдено. — М.: Прогресс, 1990
- 3) Платонова Д.А. Качества рекламы с позиции производителя и потребителя рекламного продукта // Юргинский Технологический Институт Национального Исследовательского Томского Политехнического Университета. 2014, № 13.