

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

РЕКЛАМА ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЛЮДЬМИ

Актуальність досліджуваної проблеми полягає в тому, що при всьому різноманітті реклами виробники повинні створити таку, яка б виділялася із загального фону і привертала найбільшу увагу потенційних покупців і клієнтів.

Рекламодавець повинен глибоко продумувати мотиви, які переконували б потенційних покупців в необхідності придбання товарів чи послуг, які він їм пропонує. Іноді ці рушійні інстинкти або почуття лежать на поверхні, в інших випадках – виявляються прихованими.

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Можна виділити такі функції реклами: економічна; просвітницька; виховна; політична; соціальна; естетична.

Реклама формує такі цілі щодо її споживача:

- визначеного рівня знань про даний товар/послугу;
- відповідного образу фірми;
- доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання знову звернутися до даної фірми;
- спонуканий до придбання даного товару/послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити постійним покупцем даного товару/послуги.

Реклама, як засіб комунікації має свої переваги:

- можливість залучення великої кількості аудиторії;
- низьку вартість одного рекламного контакту (у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів);
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу; можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- високу імовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

Недоліки реклами полягають в тому, що:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким;
- немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною стосунків між людьми. Реклама - діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач - зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.