

## Современная реклама и её влияние на выбор потребителя

Научный руководитель – Модникова Елена Олеговна

Гаязов Т.Р.<sup>1</sup>, Барينوва М.Д.<sup>2</sup>

1 - Ульяновский государственный университет, Институт дополнительного образования, Ульяновск, Россия, *E-mail: gaazovtimur0@gmail.com*; 2 - Ульяновский государственный университет, Институт дополнительного образования, Ульяновск, Россия, *E-mail: marija.barinova2015@yandex.ru*

Язык современной рекламы как фактор ее влияния на выбор потребителя Барينوва Мария Дмитриевна Ученица 11 А класса Областное государственное автономное общеобразовательное учреждение «Гимназия № 2», Ульяновск, Россия *E-mail: maria.barinova25@mail.ru*  
Гаязов Тимур Рамисович Ученик 11 А класса Областное государственное автономное общеобразовательное учреждение «Гимназия № 2», Ульяновск, Россия *E-mail: tim.gayazov@gmail.com*

Современный мир и бизнес невозможно представить без рекламы. С рекламой мы часто встречаемся и даже не замечаем, какое влияние она оказывает на наш выбор между одним или другим товаром. Её проникновение в различные сферы деятельности человека становится всё более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством коммуникации между производителем какого-либо товара и покупателем. Реклама способна дать людям новые знания и новый опыт. Реакция потребителя на рекламу очень важна для составления необходимых потребностей. Актуальность заключается в том, что реклама вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей. Объект исследования: язык рекламы. Предмет исследования: языковые особенности рекламы, влияющие на выбор потребителя. Цель проекта: выяснить, как реклама влияет на потребителей. Практическая значимость данной исследовательской работы состоит в том, что материалы работы можно использовать на уроках экономики, обществознания, психологии и во внеурочной деятельности. Задачи проекта: 1. Узнать о действии рекламы на потребителей; 2. Выяснить отношение потребителей к рекламе. Методы исследования: анализ научной литературы, личные наблюдения, опрос, анкетирование. Реклама: понятия, виды, функции Реклама — это информация об определенном товаре или услуге, которая доносится до потребителя несколькими способами с целью популяризации продукции и привлечения внимания общественности к определенному объекту. Слово реклама образовано от латинского *gesclama*ge, что в переводе означает кричать или выкрикивать. Отсюда можно сделать промежуточный вывод, что основная суть определения состоит в распространении сведений о чем-либо без необходимости получения согласия слушателя. Особенности современной рекламы Исследования в области российского рынка рекламы позволяют выделить следующие тенденции его развития: 1. открытость; 2. растущая прозрачность; 3. рост конкуренции; 4. увеличивающаяся специализация рекламных агентств; 5. изменение структуры рекламодателей; 6. фрагментация аудитории; 7. развитие интерактивных каналов коммуникации; появление образа национальной рекламы; 8. рост роли маркетинговых и медийных исследований; 9. роль рекламы в долгосрочном построении бренда; 10. рост интереса рекламодателей к специализированным и региональным газетам и журналам; развитие направления модуляции товара; 11. развитие инновационных технологий: Становясь открытым, рекламный рынок России является более привлекательным для международных участников. Перспективы развития получают рекламные агентства. Они становятся инновационными и динамичными товарными марками на рынке с использованием иностранного капитала. А прозрачность рекламного рынка как раз и повышает инвестиционную привлекательность и устойчивость.

Конкуренция только заставляет агентства делать более качественную и эффективную рекламу. Структура рекламного рынка меняется в пользу сферы услуг, высокотехнологичным брендам. Лидеры рекламного рынка – потребительские товары – уступают место торговым сетям, сотовым компаниям, фирмам, оказывающие финансовые и страховые услуги. Положительное и отрицательное воздействие рекламы на общество

Плюсы рекламы  
Минусы рекламы  
Участие в программах защиты дикой природы, в программах защиты бесценных исторических и культурных шедевров стран — изобразительного искусства, архитектуры и т.д.  
Воздействие на потребителя на подсознательном уровне, манипулирование  
Приобщение населения к здоровому образу жизни  
Практика обращения рекламы к эмоциям потребителя  
Реклама говорит о той дополнительной пользе, которую покупатель приобретает, покупая товар.  
Миф о неограниченном могуществе рекламы, с помощью которой якобы можно продать все что угодно  
Реклама генерирует потребность к лучшему уровню жизни  
Назойливость  
Реклама стимулирует трудовую деятельность  
Реклама табака и алкогольной продукции наносит вред здоровью нации  
Пропаганда научно-технических достижений  
Недобросовестная реклама, обман  
Концентрация внимания на определенных социальных программах  
Излишне возвышенные эпитеты в рекламе о пользе пищевых продуктов, лекарственных средств

Факторы, влияющие на создание рекламы

На эффективность рекламной деятельности влияет множество факторов: 1. Политические 2. Экономические 3. Социальные 4. Технологические 5. Языковые

При создании рекламы необходимо учитывать особенности человеческой психики: общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать следующую цепочку “Внимание - Интерес - Желание - Мотив - Действие”.

1. Рекламa должна привлечь внимание потенциального потребителя
2. Далее рекламa должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции.
3. Если рекламa своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить.
4. Воздействие рекламa зависит и от оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламa значительно ослабевает.
5. Чтобы рекламa достигла цели, она должна на какое-то время запомниться потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности её.

Литература 1. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы. – М.: ИнтелТех, 2013. 2. Ссылка на статью: <https://adbuild.net/blog/istoriya-reklamy-ot-drevnosti-do-nashih-dnej/> 3. Ссылка на статью: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/reklama-cto-eto-takoe.html> 4. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнерЛтд, 2014. 5. Е. Песоцкий «Реклама и психология потребителей» Ростов-на-Дону 2011г.