

Влияние рекламы на потребительское поведение

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Кравченко Кристина Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kristinakrav05@mail.ru

<p>Влияния рекламы на потребительское поведение обусловлено растущим значением рекламы как основного инструмента формирования предпочтений и принятия решения покупателями. В условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкуренции, разнообразием предложений и постоянными изменениями в социальных и экономических условиях, реклама становится важнейшим фактором, определяющим успех брендов и компаний. Влияние рекламных сообщений на сознание потребителей многогранно, и затрагивает не только рациональные, но и эмоциональные, а иногда и подсознательные уровни восприятия.</p><p>Как отмечают Баранова А.А., Цыганков С.В. «... выбор потребителя формируется не только его личными предпочтениями, но и влиянием внешних факторов. ...».[1] Реклама является важнейшим внешним фактором, способным воздействовать на потребительские предпочтения, привлекая внимание, вызывая интерес и в конечном итоге формируя отношения к определённым товарам или услугам. Этот процесс часто происходит на уровне подсознания, когда потребители не всегда осознают влияние рекламы на их поведение.</p><p>Обозная М.В. подчёркивает, что «... реклама - мощный механизм воздействия на поведение потребителей и инструмент социальной политики. ...».[2] Реклама оказывает не только экономическое, но и социальное влияние, способствуя формированию общественного мнения и социальных установок в обществе. С помощью рекламы можно не только стимулировать спрос на товары, но и трансформировать ценности и приоритеты в обществе. Мамаева А.М. также подчеркивает, что «... чаще всего потребительское поведение зависит от его симпатии или неприязни к рекламной кампании продаваемого товара или услуги. ...»..[3] Это подчеркивает важность эмоциональной составляющей рекламы, её способность вызывать доверие или, наоборот, отторжение со стороны аудитории. Эмоциональная связь, создаваемая рекламой, играет одну из ключевых ролей в принятии решения о покупке. Хасанова А.Р. подмечает «... реклама контролирует ум заинтересованного человека, удовлетворяя его желания, влияет на потребительское поведение. ...»..[4] Понимание механизмов воздействия рекламы на потребителей помогает компаниям разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, оптимизировать рекламные кампании, а также повышать продажи.</p><p>Предлагаю рассмотреть эти утверждения исследуя определение «потребительское поведение», которое описывает процесс принятия решений покупателями относительно приобретения товаров и услуг. Далее следуют теоретические подходы к изучению влияния рекламы на потребителей, включая модели мотивации, восприятия и формирования предпочтений. Особое внимание при изучении уделяется методикам анализа воздействия рекламных сообщений на сознание аудитории и метрикам оценки эффективности рекламы, такие как уровень узнаваемости бренда, лояльность клиентов и изменение покупательских привычек.</p><p>Таким образом, исследование влияния рекламы на потребительское поведение приобретает особую актуальность в условиях современного рынка, когда рекламные технологии постоянно развиваются, а компании стремятся искать новые подходы для привлечения клиентов, стимулирования продаж, а также сохранения конкурентоспособного имиджа на рынке.</p>

Источники и литература

- 1) 1) Баранова А.А. , Цыганков С.В. Влияние рекламы на потребительские решения // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. №11-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-potrebitelskie-resheniya> (дата обращения: 17.01.2025).
- 2) 2) Обозная М.В. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Политика, экономика и инновации. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-potrebitelskoe-povedenie-studencheskoy-molodezhi> (дата обращения: 17.01.2025)
- 3) 3) Мамаева, А. М. Влияние рекламы на потребительское поведение / А. М. Мамаева // Молодежь и системная модернизация страны : Сборник научных статей 7-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых. В 5-ти томах, Курск, 19–20 мая 2022 года / Отв. редактор М.С. Разумов . Том 2. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 184-187.
- 4) 4) Хасанова А. Р. Влияние рекламы на общество // Символ науки. 2021. №12-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-obschestvo> (дата обращения: 17.01.2025).