

# ФАКТОРИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ БРЕНДУ

*Олександра Атаманюкова,*

*студентка Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

*Науковий керівник: проф. Д.В. Райко, доктор економічних наук*

Стрімкі зміни в суспільстві змушують компанії вигадувати нові підходи до формування способів управління поведінкою споживачів, одним з таких підходів стало застосування психології в рекламній діяльності за допомогою збору первинної інформації.

Розуміння основної ідеї реклами, яка відображена засобами візуалізації - одна з головних проблем рекламної психології, яка зменшує її ефективність на сьогоднішній день. Створення реклами вимагає не тільки абстрактного розуміння психології людини, для передбачення помилково чи ні рішень в рекламі, а й уміння правильно проводити маркетингові дослідження на основі яких можна буде скласти повний психологічний та поведінковий портрет цільової аудиторії.

Саме зв'язок маркетингових досліджень і психології дозволяє створити за допомогою реклами не тільки умови для успішного збуту товарів, але ще і встановлює «діалог» між брендом і споживачем, оскільки в рекламі на тому ж рівні згадується і сам бренд. Це своєрідний розмова, в якому останній переймається довірою до бренду. Надалі цього бренд стає сам собі авторитетом в очах людини, і будь-яка реклама буде більш сприятливо сприйнята

Те, як впливає реклама на формування ставлення споживача до бренду, залежить і від використаних засобів впливу. Правильний аналіз маркетингових досліджень допомагає виділити який тип реклами, емоційний або раціональний, може виступати в ролі каналів впливу. Це вимагає розгляду питання про їх особливості впливу на формування ставлення до бренду споживачем. Тут важливим психічним процесом виступає сприйняття. Сприйняття допомагає людині пізнавати і розрізняти образи, характеризувати їх, класифікувати і т.д.

Для створення рекламного образу часто використовується семіотика. Образи які використовуються в рекламі повинні містити в собі суть рекламного звернення. При неправильному виділенні цільової аудиторії фахівцем, може не привести до неправильного побудови повідомлення і неправильному трактуванні звернення самим споживачем, або може збитися фокус цільової аудиторії.