

Белякова А. В.

Научный руководитель зав. кафедрой СПД к.и.н., доцент Гусарова М.Е.
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
E-mail: beliakowa.alena1997@yandex.ru

Потребители рекламы - кто они?

Реклама – это информация, которая распространяется различными способами и средствами и адресована неопределенному широкому кругу лиц с целью привлечения внимания и формирования интереса к объекту рекламирования, а также для продвижения его на рынке.

Реклама плотно вошла в нашу жизнь, и сегодня мы уже не можем себе представить газету или журнал без рекламных полос, передачу по ТВ без рекламных блоков, улицы - без баннеров, растяжек и рекламных стендов.

Так с кем реклама взаимодействует? Конечно же – это её потребители. Потребители рекламы – люди, на которых направлена та или иная реклама товара с воздействием на их подсознание. Потребитель рекламы – потенциальный клиент рекламодателя. С помощью потребителей рекламы рекламодатели осуществляют продажу своего товара.

Исследователи выделяют несколько категорий потребителей рекламы.

Продвинутые потребители – это люди, с помощью которых рекламодатели спокойно могут продать свой товар, так как они ведутся на каждое сказанное слово. Например: «Супер», «№ 1 в мире» и так далее. Им достаточно доказать, что старое - это на самом деле нечто новое, а лучшее — враг хорошего.

Потребители-традиционалисты – этим людям тоже можно продать залежалый товар, всего лишь нужно их убедить в том, что его все покупают и тогда у человека сразу возникнет мысль: «А чем я хуже?».

«Тупые» потребители рекламы – этой категории потребителей рекламы даже не надо объяснять, откуда, что за товар, какой он. Они бегут приобретать его сразу после показа рекламы по телевизору. Такие люди думают, что делают это по собственному выбору, желанию, а на самом деле – это просто физиологическая потребность.

Любители обнаженной натуры – сюда можно отнести людей как женского пола, так и мужского, которым достаточно увидеть женское или мужское практически голое тело и они пойдут и купят товар, несмотря на то, что он может быть дорогой и вовсе им не понадобится.

Все остальные – это те потребители, с которыми у рекламодателей возникают проблемы. Рекламодатели должны очень сильно постараться, так как такая категория потребителей любит сначала потрогать, внимательно рассмотреть товар, а уже потом решит, брать или не брать. Здесь интересы потребителя и рекламодателя расходятся, первые - отрабатывают деньги, а вторые – ищут в рекламе полезную информацию.

Профессор по рекламе Уильям Уэллс выделяет «7 основных функций рекламы для потребителей:

1. Создает осведомленность о товарах и брендах.
2. Формирует имидж бренда.
3. Информировывает о товаре и бренде.
4. Убеждает людей.
5. Создает стимулы к совершению действий.
6. Обеспечивает напоминание.
7. Подкрепляет прошлый опыт покупок».

Из всего, выше сказанного, можно сделать вывод, что реклама в наши дни имеет большое значение. С её помощью рекламодатель может продать свой товар, но для этого ему надо приложить усилия в зависимости от принадлежности потребителя к той или

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

иной категории. Рекламодатель своей рекламой товара может: привлечь внимание, заинтересовать, дать возможность понять и заставить запомнить потребителей рекламы о рекламируемой продукции. Но я считаю, что реклама, в первую очередь, должна быть полезной как внешне, так и внутренне. Внешне – это форма представления рекламы, а внутренне – каким смыслом она наполнена и есть ли от неё польза.