**Влияние интенсивности рекламы на выбор человеком продукции.**

**Русал Л.В., Мячин Д.**

Технологический университет, г. Королёв, Россия

Статья посвящена рекламе, без которой жизнь человека стала невозможной. Реклама сопровождает человека повсюду и невозможно отрицать ее влияния на социум.

Реклама - двигатель торговли. Она играет заметную роль в рыночной экономике, становясь неотъемлемой частью современного общества. Важно, чтобы реклама была качественной, ненавязчивой, правдивой.

Но, к сожалению, далеко не все рекламодатели следуют этому правилу, и здесь нужно самостоятельно проявлять интуицию и не поддаваться обманчивому внушению.

**Ключевые слова:** реклама, интенсивность рекламы, маркетологи, выбор человеком продукции.

**The influence of advertising intensity on human product choice.**

Russal L.V., Myachin D.

Technological University, Korolev, Russia

The article is devoted to advertising, without which human life has become impossible. Advertising accompanies a person everywhere and it is impossible to deny its influence on society.

Advertising is the engine of commerce. It plays a prominent role in the market economy, becoming an integral part of modern society. It is important that advertising was of high quality, unobtrusive, truthful.

But, unfortunately, not all advertisers follow this rule, and here we must show our own intuition and not to succumb to deceptive suggestion.

**Key words:** advertising, advertising intensity, marketers, human choice of products.

Реклама - информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них.

На сегодняшний день реклама составляет неотъемлемую часть нашей повседневной жизни. Многие склонны думать, что прекрасно обходятся и без нее, однако это не так. С рекламой мы сталкиваемся каждодневно по пути на работу или в учебное заведение, магазин, театр, кино или совершая культурную экскурсию. Реклама прочно вошла в наш мир. Каждый житель планеты добровольно или невольно подвергается ее влиянию.

Отношение к рекламе у людей довольно неоднозначное. Можно выделить как множество полезных качеств рекламы, которые нацелены на упрощение и улучшение жизни среднестатистического обывателя, так и немало негативных ее свойств, суть которых заключается лишь в манипуляциях с целью экономических выгод. Реклама косвенно заставляет нас поверить в то, что рекламируемая вещь просто жизненно необходима. На сегодняшний день, 20% эфирного времени «забито» рекламой.

Влияние повторяемого показа рекламы является одним из самых старых вопросов. Повторение рекламы происходит в основном через определённые интервалы времени. Повторения внутри рекламных блоков используются, в первую очередь, на радио и телевидении.

**Актуальность.** Актуальность тематики данной работы обусловлена проблемой не только восприятия, но и влияния интенсивности рекламы на выбор той или иной продукции людьми.

**Целью** исследовательской работы является выявление факторов влияния рекламы на выбор человеком продукции**.**

**Предмет исследования:** факторы влияния интенсивности рекламы на выбор человеком продукции.

**Объект** исследования: реклама.

**Задачи** исследования:

1) ознакомиться с литературными источниками, посвященными рекламе;

2) познакомиться с понятием «реклама»;

3) проанализировать факторы влияния интенсивности рекламы на

выбор человеком продукции;

4) выявить методы сокращения возможных негативных эффектов

повторения рекламы;

5) проанализировать результаты исследования.

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы** исследования: анализ, сравнение, анкетирование, обобщение, личные наблюдение.

**Гипотеза исследования**: предположим, что интенсивность рекламы влияет на выбор человеком продукции.

Слово реклама происходит от латинского «reklamare» — “громко кричать или извещать” [1]. От «наружной» рекламы древности в виде наскальных изображений и клинописи, через изобретение печатного станка в 1450 г., через появление фотографии в 1839 г. реклама в 21веке использует современные технологии в деле организации и продвижения рекламы. Это и телевидение, и развитие спутниковых средств коммуникаций, и повсеместное внедрение компьютеров, и возникновение Интернета.

На сегодняшний день реклама развивается параллельно с техническим и научным прогрессом. В настоящее время это профессионально организованная и максимально эффективная отрасль торговли и маркетинга. Бешеную популярность набирает реклама в Интернете, являясь частью маркетинга в сети Интернет

Реклама – вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов [2]. Основная цель рекламы - поддерживать интерес к продукту и обеспечивать его продвижение на рынке. На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Для эффективного результата специалисты в области рекламы используют классификацию рекламы по способу распространения: прямая почтовая реклама; реклама в прессе; печатная (полиграфическая) реклама; экранная реклама; наружная реклама; внутренняя реклама; сувенирная реклама; реклама в интернете; теле-и радиореклама [3].

Для изучения рекламы я рассмотрел историю двух крупных брендов **«Apple»** и **«Samsung»** и понял актуальность вопроса о повторении рекламы, ее эффективности. От того, насколько часто повторяется реклама, зависит успех всей рекламной кампании. Чем чаще человек встречается с рекламой, тем надежнее и тщательнее она укореняется в его мозгу

В ходе работы я выявил влияние повторений на внимание, влияние количества и типа повторений на вспоминание, влияние повторения рекламы на ее оценку. В рекламной практике чаще всего используется такой способ запоминания как повторение. Чтобы рекламное сообщение было эффективным, она должна быть воспринята многократно.

Однако, навязчивость, к которой может привести слишком частое повторение одного и того же, вызывает отрицательные эмоции, что можно наблюдать при изучении отношения общества к рекламе в целом. Таким образом, стоит соблюдать баланс в частоте повторения рекламного сообщения.

Еще одна характеристика множественности в рекламе – интенсивность подачи рекламного сообщения. Некоторые маркетологи отождествляют понятия «интенсивность» и «повторяемость». Однако это две разные характеристики одного понятия «множественность» [4].

Частота повторяемости – интенсивность. Рекламное сообщение создается ярко и «броско», чтобы взгляд покупателя помимо его воли устремлялся на рекламу. В телевизионной рекламе используется крупный план товара или его названия, цвет и музыка, в печатной рекламе делают крупными заголовки. Также используют цифры и конкретные факты.

Следует акцентировать на роль цвета и музыки в рекламе. Например, при рекламе пищевых продуктов уместны красный, коричневый и желтый цвета, возбуждающие аппетит. Для пропаганды книжной продукции - композиции с преобладанием голубого, синего и фиолетового цветов, для спортивной рекламы - зеленый цвет. В медицинских учреждениях желательны информационные щиты успокаивающего белого и синего цветов [5].

Часто в магазинах играет музыка, которая создает приятный фон и помогает продаже товаров. Также в торговых центрах могут устраиваться музыкальные шоу и выступления музыкальных коллективов, тем самым привлекая покупателей.

Также используют цифры и конкретные факты. Они повышают надежность и обоснованность высказываний продавца. Конкретные факты, также, как и цифры, обращаются к нашему сознанию, логике.

Чем чаще появляется реклама с экрана телевизора и слышится из радиоприемника, тем большему количеству потребителей становится знаком продукт, а количество людей, переходящих из разряда холодных потребителей в теплую аудиторию, увеличивается.

В проекте были освещены различные стороны влияния рекламы на потребителя, как положительные, так и отрицательные; предложены способы сокращения негативного воздействия рекламы.

Где бы вы не находились, реклама устроена таким образом, что постоянно находится на виду. Она, безусловно, принимает участие в формировании потребительского спроса и этим оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека

Далее очень важно выявить способы и разработать рекомендации по сокращению негативного влияния рекламы:

Ограничить количество времени, которое вы проводите с телефоном;

Меньше смотреть телевизор;

Отказаться от рекламных рассылок;

Настроить блокировку всплывающей рекламы на компьютере;

Не игнорировать рекламу, подружиться с ней.

Убрать рекламу из повседневной жизни совсем - невозможно, но ограничить ее количество — и стать от этого счастливее — вполне по силам каждому. Всем понятно, что реклама, конечно же, не исчезнет сама по только потому, что она расстраивает некоторых людей, ведь это только одна сторона медали.

Эксперты в области экономики утверждают, что реклама создает круг ценностей, которая ведёт к конкуренции со стороны более дешевых и более качественных товаров. Важно понимать и то, что она же может быть силой добра и вдохновлять людей вести более полноценную жизнь.

**Практическая часть** моего исследования была направленна на объяснение, понимание и нахождение доказательств или опровержений следующих поставленных задач:

- определить подвергается ли рекламному воздействию человек и степень этого влияния рекламы на человека;

- выявить в ходе опроса степень негативного отношения к рекламе;

- определить влияние рекламы на восприятие и покупательскую активность человека.

Для проведения практической части исследования был использован тест-опрос из 15 вопросов. В опросе принимало участие 100 респондентов: 57 студентов и 43 респондента старше 30 лет. Результаты анкетирования представлены в виде диаграмм в процентном соотношении. Был проведен анализ результатов в соответствии с заявленными практическими задачами исследования:

**1. Ваше отношение к наличию рекламы на телевидении? (*Рис1*)**

а) Положительное б) Равнодушное

в) Отрицательное г) Затрудняюсь ответить

*Рис 1*

Вывод: более равнодушное и отрицательное отношение к наличию рекламы на телевидении высказывают студенты, а респонденты «30+» более положительное, либо затрудняются ответить. Это связано с тем, что студентам не хватает креативности.

**2. Считаете ли Вы наличие рекламы необходимым атрибутом современных компаний и фирм? (***Рис 2***)**

а) Да б) Нет в) Затрудняюсь ответить

*Рис 2*

Вывод: обе группы респондентов считают наличие рекламы необходимым атрибутом современных компаний и фирм, так как это даёт возможность узнавать о новой продукции и её характеристиках.

**3. Как Вы думаете, может ли реклама оказывать негативное влияние на Ваше здоровье или психику?** (*Рис 3*)

а) Оказывает б) Не оказывает

в) Не задумывался над этим г) Затрудняюсь ответить

*Рис 3*

Вывод: большинство студентов считает, что реклама не оказывает негативного влияния в то время, как группа респондентов «30+» поровну отдала свои голоса между «оказывает» и «не оказывает». Это связано с бесполезностью большей части рекламы, или, с ложными обещаниями, с которыми столкнулись более взрослые респонденты на своём жизненном пути.

**4. Вы приобретаете товар, который рекламируют по телевизору? (***Рис 4*)

а) Часто б) Иногда в) Никогда

*Рис 4*

Вывод: Мнение респондентов старшей группы поровну разделилось между «иногда» и «никогда», а студенты, в своём большинстве, при покупке рекламой не пользуются. Это связано с тем, что студенты больше доверяют блогерам из соцсетей, за которыми они давно наблюдают, а у части более взрослой группы отсутствует доверие к брендам.

**5. Вы доверяете рекламе? (***Рис 5***)**

а) Да б) Нет в) Затрудняюсь ответить

*Рис 5*

Вывод: практически все респонденты ответили, что рекламе не доверяют. Чаще это связано с ложью, так как рекламщики говорят только то, что нужно для продажи товара, и совсем не говорят о его нюансах.

**6. Какой фирме вы отдали бы предпочтение при выборе телефона?** (*Рис 6*)

а) Samsung б) Apple в) Другая

*Рис 6*

Вывод: По словам основателя Asymco – независимого аналитика Apple и ИТ-индустрии в целом, Горация Дедью – «доля затрат на рекламу Apple за последний год составила 0,64% от общего объема продаж, а доля Samsung - 3,3%». Аналитик, конечно, делает скидку на то, что линейка продуктов той же компании Samsung намного шире, чем у яблочного гиганта. Некоторые говорят, - первоклассные продукты Apple не стоит рекламировать. Продукция продвигает сама себя. Другие в шоке от вездесущей рекламы корейской компании Samsung. И, если за фирму Samsung обе группы отдали примерно одинаковое количество голосов, то за фирму Apple студенты отдали большее количество голосов, что подтверждает мнение большинства.

Безусловно, реклама воздействует на нашу жизнедеятельность, формирует ценности потребления и усиливает значение материальных интересов. Но, как ни странно, именно эти интересы позволяют достичь новых возможностей, иных целей.

По завершению исследования с уверенностью могу сказать, что жить совсем без рекламы невозможно. Реклама – спутник нашей жизни. Её роль в современном мире трудно оценить. Обычные покупатели всё чаще критикуют рекламу. Но, нельзя забывать, что рекламные сообщения — это всего лишь информационный инструмент, который часто используют в недобросовестной конкурентной борьбе. Поэтому важно, создавая рекламу, сделать так, чтобы она была качественной и давала потребителю полную и достоверную информацию.

*Литература*

1. Канищева, Т.Д. Реклама как неотъемлемая часть современной жизни / Канищева Т.Д., Голованёва И.И., Филатова Н.И. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 7 (66). — С. 347-349. — URL: https://moluch.ru/archive/66/10909/ (дата обращения: 22.03.2022).
2. Бернбах Б., Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес / Бернбах Б., Левинсон Б. - М.: Издательство «Эксмо», 2011. - 228 с.
3. Студенческая библиотека. Лекции по дисциплине Реклама в коммуникационном процессе. Вилы и средства распространения рекламы. Students-library.com
4. Резепов И.Ш., Психология рекламы и PR. Учебное пособие. Издательство: Дашков и Ко. 2009. 54 с.
5. Влияние рекламы на поведение человека в соответствии с покупательскими потребностями. Stydbooks.net