

ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ С ЦЕЛЬЮ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПРОСА

Институт информационных технологий БГУИР, г. Минск, Республика Беларусь

Анапеев Е.В.

Анохин Е. В. – м. э. н., ст. преподаватель

Влияние СМИ на людей безгранично, и проблема не столько восприятия, сколько влияния рекламной информации на разные контингенты потребителей. В наше время, когда все большее количество эфирного времени занято рекламой, и, особенно, когда реклама производит движение вверх по уровню развития, сознание человека воспринимает все больше информации, которая не всегда полезна. Вследствие, данная проблема считается актуальной, а тема интересной для изучения.

Человек, являясь открытой системой, не может не реагировать на поступающую лавину информации, поэтому важно понять, к чему приведет такой поток информации, не окажется ли он губительным для человека. Реклама - это распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью создания им популярности. Реклама - информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них. Первой рекламой в письменном виде считают египетский папирус, хранящийся в Лондоне, в котором сообщалось о продаже раба. В Китае существовала в X веке печатная реклама.

На основе различных характеристик потребителей, проводится сегментирование рынка.

Сегментация – концентрация фирмы на одной группе потребителей с отличительным набором потребностей и использует специально разработанный план маркетинга для привлечения этой одной группы.

Сегментация рынков нацелена на узкую специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента.

Это распространённый метод, особенно среди небольших или специализированных фирм. При этом фирма не должна вести массовое производство, распределение или рекламу. Она может преуспеть при ограниченных ресурсах и возможностях посредством специализации. Стратегия рыночной сегментации обычно не максимизирует сбыт. Наоборот, цель фирмы – эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках. Фирма стремится к признанию как специалист и не пытается диверсифицироваться.

Последним этапом процесса сегментации для компании является разработка плана маркетинга. Совокупный маркетинговый план может включать все разделы комплекса маркетинга: проведение маркетинговых исследований, разработку товара, обоснованную политику ценообразования, выбор каналов сбыта и видов продвижения товара.

Одна из главных трудностей, стоящих перед рекламой - заставить потребителя уделить внимание именно той информации, которую она хочет ему сообщить. Это достаточно сложная задача. Исследование 1800 телевизионных рекламных роликов показало, что только 16% людей, которые видят ролик, запоминают марку рекламируемого товара. По результатам другого аналогичного исследования, в среднем 24% из увидевших телевизионное рекламное объявление могут на следующий день содержательно описать его [1].

В рекламной деятельности применяются разнообразные методики, основанные на использовании принципа контраста. Например, черно-белое объявление, следующее за цветными, может стать заметнее из-за контраста. Аналогично, теле реклама с более громким звуком, чем у предшествующей программы, также может привлечь больше внимания. Заметим, что в обоих случаях учитывается уровень адаптации: потребители привыкают к определенным цветам или уровню громкости, поэтому их нарушение привлекает внимание.

При разработке эффективного рекламного обращения следует рассчитать, какие именно познавательные и эмоциональные реакции, скорее всего, возникнут при обработке информации. Поскольку от этих реакций зависит принятие обращения, в рекламу следует включать только те элементы, которые вызывают положительные мысли и чувства. Элементы, которые вызывают неблагоприятные реакции, следует изменить или вовсе исключить из объявления [2,3].

В данной работе приведены примеры сегментирования потребителей по целевым аудиториям, освещены основные принципы воздействия на сознание и подсознание потребителей, которые избирательно действуют на рынке товаров и услуг.

Материалы, приведенные в докладе, могут стать хорошим подспорьем в повседневной деятельности начинающего рекламиста и являются систематизацией признанных знаний по рекламе, проведенных сквозь призму реального применения на практике.

Список используемой литературы:

1. Авдеева, Н. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков/ Н. Авдеева, Н.Фоминых - Человек, 2003, № 1.
2. Воронин, Л.Г. Догадка и её физиологические механизмы/ Л.Г. Воронин, И.И. Богданова - Новые исследования в психологии и возрастной физиологии. – М.: Педагогика, 1970, № 2, с. 127-131.