

Кристина ТАРАСЕНКО*студентка кафедри менеджменту підприємств***Юлія ГАВРИШ***доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу**Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

У наші дні Інтернет є важливим каналом зв'язку через який компанії рекламують свою продукцію та послуги. Життя сучасного суспільства не може відбуватися без постійної присутності медіа-джерел, які оточили людство буквально з усіх сторін. Мас-медіа вплинули не тільки на уявлення реальності, але і змінили її шляхом перетворення, тому Інтернет-реклама – одна з найвпливовіших та ефективних форм маркетингу на сьогодні. Інтернет-середовище переживає постійні зміни, які відбуваються швидко і супроводжується розширенням інформації, появою нових і складних форм реклами.

Інтернет-реклама дуже сильно впливає на поведінку та сприйняття споживача, що також залежить від кількості реклами. Надмірна кількість реклами призводить до перепостачання середовища, в якому людина живе і діє. Це викликає проблеми, коли замовники ігнорують перш за все рекламну інформацію, ефективність такого зв'язку різко знижується. "Надмірна кількість реклами робить споживачів «сліпими» і «глухими»". Через це споживачі сприймають інтернет-рекламу поверхнево, часто ігнорують більшість її видів. У цьому контексті реклама перестає виконувати свою основну функцію – забезпечення збуту і прибутку, а тому змушена шукати шляхи залучення уваги і запам'ятовування, створення установок для придбання товарів новими і нетиповими способами і засобами. Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психологічних процесів людини, та використання нею методів навіювання і переконання. Навіювання – це засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації, бо свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел [1]. Проте, якщо порівнювати вплив інтернет-реклами зараз і 10 років назад, можна сказати, що інтернет-реклама стала приваблювати все більше і більше споживачів. Маркетологи та експерти в галузі реклами постійно знаходяться в пошуку нових способів спілкування між споживачами, щоб задовольнити їх потреби та зрозуміти актуальний стан медіа-середовища.

Реклама в Інтернеті може бути показана певному колу осіб, які відповідають певним географічним, соціально-демографічним характеристикам, інтернет-реклама орієнтується на інтереси користувачів, на пошукові запити, перегляд відео матеріалів, кількість показу певного матеріалу та інші параметри [2]. Також

Інтернет-реклама впливає на формування життєвих принципів людини та ознайомлення споживача з детальною інформацією про певну категорію товарі. Крім того, на відміну від інших носіїв, такий вид реклами дозволяє більш точно виміряти ефективність реклами. Існує багато різних типів Інтернет-реклами. Інтернет дає можливість розміщувати не тільки текст і графічні матеріали, але також аудіо- та відео контент. Всю рекламу в Інтернеті прийнято ділити на такі групи: медійна реклама, текстова реклама, контекстна реклама, тизерна реклама, акції, спам.

На нашу думку, найбільший вплив має вигляд та дизайн реклами, чітко викладена важлива інформація про продукт – це спонукає людину підсвідомо шукати причину купівлі цього товару. Значення візуального дизайну зростає в умовах посилення конкуренції, коли за увагу споживачів борються щоденно тисячі оголошень, що конкурують між собою. При цьому використовується різноманітні інструменти для привернення уваги до Інтернет-реклами: розмір рекламного повідомлення, правильна палітра кольорів та сучасна анімація можуть грати важливу роль у створенні першого враження для споживача. Візуальний дизайн в Інтернет-рекламі включає в себе багато параметрів: колір, форма, зображення, тип шрифту, розмір шрифту, динамічні елементи тощо. Якщо ці параметри відповідають позитивному сприйняттю користувача, його переконанням і цінностями, то ефективність такої Інтернет-реклами буде високою.

Також впливає на думки споживача правильно складена реклама, яка зображає вигідність пропозиції. Тоді споживач підсвідомо буде впевнений, що має потребу в цьому продукті, хоча насправді ніякої потреби немає, реклама лише настільки зацікавила користувача своїм виглядом та подачею інформації. Великий вплив мають і соціальні мережі, які є засобом інтернет реклами та більш за все впливають на поведінку споживача. По-перше, в соціальних мережах люди проводять великий відсоток свого часу та це відбувається кожен день. Соціальні мережі формують смак і потреби користувача. По-друге, завдяки спеціальним алгоритмам реклама підбирається по запитам та переглядам певних публікацій. Реклама в соціальних мережах максимально задовольняє потреби споживачів, так само як і потреби замовників.

Інтернет-реклама має свої переваги та недоліки. Вона може як негативно, так і позитивно вплинути на споживача. Це залежить від його принципів, віку, географічного положення, традицій та культури. Сучасна реклама здійснює значний вплив на психологічну поведінку споживача, яка проявляється на 4 рівнях: когнітивний, афективний, сугестивний та конативний, та передбачає активне застосування широкого спектру практичних засобів психологічного впливу на дійсного та потенційного споживача [3]. Проте в майбутньому Інтернет-реклама може мати більш позитивний вплив на споживачів, через висвітлення проблем людства та нових потреб.

Література

1. Копершевич Т, Зяйлик М.Ф. X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“: Реклама як метод впливу на споживача – ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017 рік . том 2 с. 293.

2. Nirwanto Nazief, Subiyantoro Edi. THE EFFECT OF WEBSITE AND RELATIONSHIP MARKETING ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS: CASE STUDIES ON RETAIL CUSTOMERS - University of Merdeka, Malang, Indonesia. 2018

3. Вікторія М. Лугова, Яна М. Куц, Дарина Є. Архипова. Сучасні тенденції та проблеми управління: Психологічні аспекти реклами як інструмент маркетингових комунікацій - Вісник КНУТД №5, 2018 рік , с 127.