

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

ДИПЛОМНА РОБОТА

**«Особливості сприймання молоддю нативної та прямої реклами в
соціальних мережах»**

Освітньо-професійна програма «Психологія»

Спеціальність 053 «Психологія»

Студентка 4 курсу, 2 групи

ОС «Бакалавр»

спеціальності 053 «Психологія»

Вагіної Анастасії Костянтинівни

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук, доцент,

доцент кафедри соціальної психології

Соснюк Олег Петрович

Допустити до захисту в ЕК № _____

протокол № _____ від _____

завідувач кафедри кафедри соціальної психології,

доктор психологічних наук, професор

Траверсе Тетяна Михайлівна

_____ (підпис)

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ МОЛОДДЮ...6	6
1.1. Аналіз основних підходів до вивчення сприймання реклами в соціальних мережах.....	6
1.2. Психологічні особливості молодіжної аудиторії в контексті сприймання реклами.....	9
1.3. Поняття нативної та прямої реклами: порівняльний аналіз.....	13
1.4. Фактори, що впливають на ефективність реклами в соціальних мережах.....	16
Висновки до розділу I.....	19
РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	22
2.1. Методологічні основи та етапи емпіричного дослідження.....	22
2.2. Характеристика вибірки.....	31
2.3. Методичне забезпечення емпіричного дослідження.....	33
Висновки до розділу II.....	36
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	39
3.1. Аналіз особливостей сприймання нативної та прямої реклами молоддю.....	39
3.2. Відмінності у сприйманні молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах.....	53
3.3. Рекомендації щодо створення нативної та прямої реклами для молодіжної аудиторії для використання в соціальних мережах.....	56
Висновки до розділу III.....	60
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність. Термін «психологія реклами» сьогодні є одним із ключових у сфері маркетингу та комунікацій. Перші психологічні дослідження в цій галузі з'явилися ще на рубежі XIX–XX століть, однак їх актуальність лише зростає з розвитком цифрових технологій та змін у поведінці споживачів. Науковці зазначають, що реклама, впливаючи на свідомість і підсвідомість аудиторії, здатна формувати нові потреби, мотиви та поведінкові реакції, що робить її потужним інструментом у побудові споживчих пріоритетів.

Однією з основних проблем сучасного маркетингу є аналіз впливу реклами на поведінку споживачів. Реклама, впливаючи на свідомість чи підсвідомість, може формувати нові потреби, створювати мотивацію до дій, а також змінювати ставлення до брендів і продуктів. Особливого значення набуває проблема ефективності методів психологічного впливу, які використовуються в різних форматах реклами, зокрема в соціальних мережах, що стали основним середовищем для комунікацій із молоддю.

Серед усіх форматів реклами важливими є нативна та пряма реклама. Нативна реклама інтегрується у контент таким чином, що сприймається як його природна частина, тоді як пряма реклама відкрито демонструє свою мету. Молодіжна аудиторія, яка є найбільш активним користувачем соціальних мереж, має унікальні психологічні особливості сприймання цих форматів. Водночас у зарубіжній літературі накопичено багатий досвід аналізу ефективності нативної реклами, тоді як у вітчизняній науці ця тема ще залишається малодослідженою.

Вивчення особливостей взаємодії молоді з різними видами реклами є надзвичайно важливим, адже рекламодавці прагнуть створити не лише

ефективні, але й етичні комунікації. Аналіз поведінкових та емоційних реакцій на нативну та пряму рекламу дозволить удосконалити рекламні стратегії та підвищити рівень довіри молодіжної аудиторії до рекламованих продуктів.

Таким чином, проблема особливостей сприймання молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах є надзвичайно актуальною. Її вирішення сприятиме глибшому розумінню психологічних механізмів впливу реклами на молодіжну аудиторію, а також розробці рекомендацій для підвищення ефективності рекламних кампаній у цифрову епоху.

Об'єктом дослідження визначено процес сприймання реклами молоддю в соціальних мережах.

Предметом дослідження визначені особливості сприймання молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах.

Мета роботи – емпірично дослідити особливості сприймання молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах та розробити рекомендації щодо її створення та використання.

Для досягнення даної мети поставлені наступні **завдання**:

1. Провести теоретико-методологічний аналіз основних підходів до вивчення сприймання молоддю реклами в соціальних мережах.
2. Здійснити порівняльний аналіз нативної та прямої реклами та визначити психологічні чинники, що впливають на її ефективність в соціальних мережах.
3. Емпірично дослідити особливості сприймання молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах.
4. Визначити відмінності у сприйманні молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах.

5. Розробити рекомендації щодо створення нативної та прямої реклами для молодіжної аудиторії для використання в соціальних мережах.

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань будуть використані наступні методи:

теоретичні: метод критичного аналізу, метод узагальнення, метод систематизації досліджуваної проблеми на основі осмислення першоджерел; метод порівняльного аналізу характеристик нативної та прямої реклами;

емпіричні: монополярний та біполярний семантичний диференціал із залученням візуальних матеріалів нативної та прямої реклами.

Емпірична база дослідження. У дослідженні приймали участь 120 респондентів віком від 18 до 35 років.

Наукова новизна дослідження полягає у встановленні відмінностей у сприйманні молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні теоретичних відомостей щодо особливостей сприймання молоддю нативної та прямої реклами.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності, наприклад, у сфері маркетингу та реклами для покращення ефективності нативної та прямої реклами, розрахованої на молодіжну аудиторію у соціальних мережах.

Розроблено рекомендацій щодо створення нативної та прямої реклами для молодіжної аудиторії для використання в соціальних мережах.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу нативної та прямої реклами на інші вікові групи користувачів соціальних мереж, з'ясуванні ролі культурних та соціальних чинників у сприйнятті цих форматів реклами, а також дослідженні ефективності комбінованого

використання нативної та прямої реклами для залучення молодіжної аудиторії.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (найменувань), додатків. Повний обсяг дипломної роботи становить сторінок.

РОЗДІЛ I.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ МОЛОДДЮ

1.1. Аналіз основних підходів до вивчення сприймання реклами в соціальних мережах

У XXI столітті реклама вийшла за межі традиційних ЗМІ та активно інтегрувалася у цифрове середовище, особливо — в соціальні мережі. Молодь як активна та технологічно обізнана соціальна група стала головною цільовою аудиторією рекламодавців. У зв'язку з цим виникає потреба у комплексному теоретико-методологічному аналізі підходів до вивчення сприймання реклами в соціальних мережах саме молоддю, з урахуванням особливостей цього вікового періоду, впливу соціальних та психологічних чинників, а також типів рекламних повідомлень (пряма, нативна, таргетована реклама тощо).

Психологія сприйняття реклами базується на когнітивних, емоційних і поведінкових механізмах. Молодь (особливо віком 16–25 років) характеризується посиленням бажанням самовираження, соціальної приналежності, індивідуалізації та пошуку ідентичності. Ці потреби тісно переплітаються з впливом реклами — особливо тієї, що апелює до емоцій, почуття стилю, статусу або трендовості.

Дослідниця Валерія Богдан підкреслює, що реклама має потужний емоційно-когнітивний вплив на осіб молодіжного віку. На думку авторки, сприймання інформації рекламного характеру залежить не лише від змісту повідомлення, але й від його подачі, частоти демонстрації, а також рівня емоційної чутливості споживача (Bohdan, 2021). Це означає, що молодь, яка

активно взаємодіє з візуальними медіа, легко піддається емоційному впливу яскравих і динамічних рекламних роликів, особливо коли ті супроводжуються популярною музикою чи залученням відомих блогерів.

Психологи також зазначають, що молодь менш критично ставиться до контенту, який споживає у соціальних мережах. Згідно з моделлю сприйняття реклами Річарда Петті та Джона Качіоппо (модель двох шляхів переконання), більшість представників молодіжної аудиторії керуються периферійним шляхом обробки інформації — тобто покладаються на зовнішні ознаки (імідж бренду, обличчя у рекламі, візуальний стиль), а не на раціональний аналіз (Petty & Cacioppo, 1986).

Реклама не лише формує уподобання, а й прямо впливає на поведінку споживачів, зокрема на рішення про покупку. Іваненко А.О. у своєму дослідженні зазначає, що саме реклама часто спонукає молодь купувати речі, які вони не планували купувати раніше. Вплив реклами підсилюється за рахунок використання психологічних тригерів: обмеженої пропозиції, ефекту соціального доказу («так роблять усі»), або персоналізації через таргетинг (Ivanenko, 2020).

Дослідження також показують, що молодь часто здійснює імпульсивні покупки під впливом реклами в Instagram, TikTok, YouTube — платформах, де візуальний контент та сторітелінг відіграють вирішальну роль. Особливе значення мають рекомендації інфлюенсерів, думка яких розглядається як більш довірлива, ніж традиційна реклама.

Соціальні мережі стали інструментом не лише маркетингової, але й соціокультурної взаємодії. Молоді люди в них створюють і підтримують свою соціальну ідентичність, обмінюються думками, будують ціннісну картину світу. Реклама в цьому середовищі також стає соціальним чинником

— вона створює норми, моделі поведінки, ідеали краси, успіху, способу життя.

Згідно з дослідженням Казміренка Л.І. та Заболоцького П.В., сприймання реклами соціального спрямування (антикуріння, екологія, здоровий спосіб життя) залежить не стільки від рівня емоційного інтелекту, скільки від рівня ідентифікації з групою, що транслює ці цінності. Якщо інфлюенсер або лідер думок, якому довіряє молодь, закликає до певної поведінки — ймовірність зміни ставлення або дій зростає (Kazmirenko & Zabolotskyi, 2020).

Велике значення має також вплив реклами на систему цінностей. За результатами досліджень Шеленкової Н., сучасна реклама у соціальних мережах сприяє трансформації цінностей молоді — особливо в напрямі споживацтва, тілесності, матеріального достатку. Значна частина опитаних визнають, що реклама спонукає їх не лише купувати, а й змінювати стиль життя, прагнути до певного образу або способу мислення (Shelenkova, 2019).

Під впливом реклами змінюється і уявлення про «норму» — у зовнішності, поведінці, соціальному статусі. Молоді люди, які часто бачать у рекламі ідеальні образи, починають з ними себе порівнювати, що нерідко викликає емоційний дискомфорт, незадоволення собою, або ж навпаки — мотивацію до зміни зовнішності, способу життя тощо.

У сучасному середовищі соціальних мереж розрізняють декілька типів реклами, найбільш поширеними з яких є пряма реклама (явно позначена і оплачена) та нативна реклама (інтегрована у контент і не завжди маркована як рекламна).

Пряма реклама має менший рівень довіри серед молоді, оскільки сприймається як нав'язлива та комерційно заангажована. Водночас, як зазначає Стейсі Вуд у праці «Native Advertising and Youth Perception»,

нативна реклама викликає більше довіри завдяки інтеграції в природний потік контенту та асоціації з лідерами думок (Wood, 2021).

Таргетована реклама, що використовує алгоритми персоналізації, викликає у молоді неоднозначне ставлення: з одного боку — вона сприймається як зручна (бо відображає інтереси), з іншого — як порушення приватності.

Нативна реклама, на відміну від прямої, часто не викликає спротиву або роздратування, оскільки не порушує цілісність сприймання контенту. Молодь частіше довіряє такій рекламі, особливо коли вона подається блогерами, яких вони давно читають. За дослідженням IAB (Interactive Advertising Bureau), 72% молодих користувачів позитивно сприймають нативну рекламу, якщо вона відповідає їхнім інтересам і не виглядає нав'язливою.

Проте існує й інша сторона — відсутність чіткого розмежування між контентом та рекламою створює ризики маніпуляцій. Молоді люди можуть не усвідомлювати, що споживають рекламний контент, і тому не вмикають критичне мислення.

1.2. Психологічні особливості молодіжної аудиторії в контексті сприймання реклами

Молодіжна аудиторія є однією з ключових цільових груп рекламного впливу, особливо у соціальних мережах. Це обумовлено не лише їхньою чисельністю та високою активністю в цифровому просторі, але й особливостями психоемоційного розвитку, потребами у соціалізації, самоідентифікації та самовираженні. Розуміння психологічних характеристик

молоді дозволяє ефективніше будувати комунікаційні стратегії, зокрема у сфері реклами.

Молодіжний вік (в середньому від 14 до 25 років) характеризується активним формуванням світогляду, системи цінностей, установок і соціальних орієнтацій. В цей період особистість схильна до експериментування, відкритості до нового досвіду, зокрема й споживчого. Згідно з концепцією розвитку когнітивних структур Ж. Піаже, саме на етапі юності людина переходить до стадії формальних операцій, що дозволяє мислити абстрактно, прогнозувати наслідки своїх дій, порівнювати альтернативи (Piaget, 1972). Проте повна стабілізація цих механізмів настає пізніше, тому молодь залишається вразливою до зовнішніх впливів, зокрема рекламного.

Крім того, згідно з теорією селективного сприймання, запропонованою Д. Бродбентом, індивід вибірково сприймає лише ту інформацію, що відповідає його інтересам, досвіду або емоційним станам (Broadbent, 1958). У контексті соціальних мереж це означає, що молодь швидше реагує на рекламні повідомлення, які персоналізовані або відповідають актуальним трендам, мемам, культурним кодам покоління Z чи покоління Альфа.

Психологи наголошують на підвищеній емоційній реактивності молоді, що проявляється у швидкому захопленні, здатності на імпульсивні вчинки, залежності від зовнішньої оцінки. Ці чинники мають велике значення у процесі сприймання реклами, яка часто апелює саме до емоцій, а не раціональних аргументів.

Дослідження, проведені у межах когнітивно-афективного підходу (Zajonc, 1980), демонструють, що емоції часто виникають ще до усвідомлення суті повідомлення. Тобто реклама, яка викликає позитивну емоційну реакцію (усмішку, натхнення, інтерес), має більші шанси на

ефективне засвоєння. Саме тому багато рекламних кампаній у соціальних мережах використовують гумор, естетику, історії успіху або драматичні сюжети.

Імпульсивність, притаманна молодіжному віку, також сприяє спонтанним покупкам під впливом реклами, особливо коли вона подається у форматі «обмеженої пропозиції», «знижки протягом 24 годин», або коли використовуються соціальні докази («ця річ зараз у тренді»).

Ерік Еріксон у своїй теорії психосоціального розвитку визначає головне завдання молоді як «формування ідентичності» (Erikson, 1968). Це означає, що юнаки та дівчата активно шукають відповіді на питання «Хто я?», «Який мій стиль?», «До якої групи я належу?». У цьому процесі реклама відіграє роль дзеркала, в якому молодь шукає підтвердження або натхнення для самовираження.

Особливо це проявляється у випадках брендів, які не просто продають товар, а транслюють стиль життя (lifestyle). Наприклад, рекламні кампанії таких брендів, як Nike, Apple, Vans або Starbucks, апелюють не лише до якості продукції, але й до певної філософії — свободи, самореалізації, креативності. Молодь, прагнучи до самовираження, часто ідентифікує себе з цими брендами і тим самим формує власну соціальну ідентичність.

Цифрова соціалізація молоді відбувається через платформи Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Snapchat тощо. У цих віртуальних середовищах формується «цифровий Я-образ» — уявлення про себе, яке створюється за допомогою контенту, лайків, реакцій та підписників. Реклама, що вбудовується у цей контекст, має сильніший ефект, оскільки потрапляє у зону особистісного самопредставлення.

За теорією соціального порівняння (Festinger, 1954), люди оцінюють себе, порівнюючи з іншими. Молодь часто порівнює себе з інфлюенсерами,

блогерами, моделями, яких бачить у рекламному контенті. Якщо ці образи здаються недосяжними, це може викликати зниження самооцінки, але також — бажання «стати такими», що стимулює споживчу поведінку.

Попри загальну цифрову грамотність, критичне мислення у молоді ще перебуває у стадії формування. Це підвищує вразливість до маніпулятивних технік, фейкової реклами, клікбейту тощо. У дослідженні М. Голдмана (2021) зазначається, що молодь часто не розпізнає приховану рекламу (особливо нативну) як комерційне повідомлення, що знижує рівень критичної оцінки побаченого.

Водночас рівень критичного мислення зростає зі збільшенням віку, освітнього рівня та медіаосвіченості. Саме тому сьогодні важливо впроваджувати освітні ініціативи з медіаграмотності, що допоможуть молоді краще орієнтуватися у візуальному інформаційному середовищі.

Одна з особливостей молодіжного віку — орієнтація на авторитетів поза межами сім'ї. У цифрову епоху такими авторитетами стали інфлюенсери — блогери, тітокери, ютубери, які мають велику кількість підписників і створюють контент, близький до молодіжної субкультури.

Згідно з теорією «довіри до джерела» (Hovland, Janis & Kelley, 1953), ефективність комунікації значною мірою залежить від сприйняття комунікатора — його експертності, харизматичності, привабливості. Молодь часто довіряє інфлюенсерам більше, ніж традиційним ЗМІ або навіть друзям. Тому реклама, що подається через таких лідерів думок, сприймається як більш автентична та достовірна.

Дослідження демонструють, що сприймання реклами у молоді має і гендерну специфіку. Так, дівчата частіше звертають увагу на естетичність, візуальну подачу, емоційний тон реклами, тоді як юнаки — на

функціональність, гумор або динаміку. Гендерні відмінності також проявляються в реакціях на рекламу моди, косметики, спорту, техніки тощо.

1.3. Поняття нативної та прямої реклами: порівняльний аналіз

У сучасному комунікаційному середовищі, зокрема в цифровому просторі, відбулися суттєві зміни у формах та механізмах рекламного впливу. Традиційна (пряма) реклама поступово втрачає свою ефективність, особливо серед молодшої аудиторії, яка дедалі частіше демонструє критичне ставлення до прямолінійного просування товарів і послуг. На цьому тлі зростає популярність альтернативних форматів, зокрема нативної реклами, яка, на відміну від прямої, інтегрується в контент таким чином, щоб виглядати природно й ненав'язливо. У цьому підрозділі розглянемо сутність, ознаки, функції та ефективність нативної й прямої реклами, а також здійснимо порівняльний аналіз їх сприймання молоддю.

Пряма реклама — це класичний тип рекламного повідомлення, головною метою якого є безпосереднє інформування споживача про товар, послугу або бренд. Вона передбачає явне зазначення рекламованого об'єкта, переваг його використання, а також заклик до дії (купити, спробувати, дізнатися більше тощо). Такий тип реклами характеризується чіткою структурою, відкритістю рекламного наміру та формальністю подачі.

Згідно з визначенням Ф. Котлера, реклама — це будь-яка оплачена форма неособистісного представлення та просування ідей, товарів або послуг, здійснювана ідентифікованим спонсором (Kotler, 2000). Пряма реклама відповідає цьому визначенню в повному обсязі, оскільки

рекламодавець чітко позначений, а повідомлення має на меті досягнення комерційного результату.

Типові приклади прямої реклами в соціальних мережах — це банери, рекламні пости з позначкою "спонсоровано", відео з явними промоційними елементами, офіційні рекламні ролики, таргетована реклама у Facebook Ads або Instagram.

Термін *нативна реклама* (від англ. *native advertising*) набув популярності в маркетингових стратегіях останніх років. Його суть полягає в тому, що рекламне повідомлення органічно інтегрується в основний контент платформи, зберігаючи його стиль, тон, візуальну подачу та інші характерні ознаки. Як правило, нативна реклама не сприймається як така з першого погляду, що знижує рівень психологічного опору з боку споживача.

Американська асоціація реклами (IAB) визначає нативну рекламу як «платний контент, що відповідає формі, функціям і досвіду медіаплатформи, в якій він розміщується» (IAB, 2013). Таким чином, головною ознакою нативної реклами є максимальна адаптація до контексту — і візуального, і семантичного.

Форми нативної реклами можуть бути різними: рекламні статті, пости блогерів, відеоогляди, інтеграції в TikTok, сторіз у Instagram без позначення прямої реклами, інтерв'ю або сюжети, що містять промо-елементи, але зберігають інформативний або розважальний характер.

З точки зору психології сприймання, нативна та пряма реклама взаємодіють з аудиторією принципово по-різному. Пряма реклама активізує раціональне мислення, оскільки вимагає усвідомленого прийняття інформації як комерційної пропозиції. Це може викликати певний захисний бар'єр у споживача, особливо у молоді, яка вже адаптована до інформаційного шуму.

Натомість нативна реклама спрацьовує переважно на афективному (емоційному) рівні, оскільки не викликає негайної підозри або відторгнення. Коли користувач сприймає рекламу у формі захоплюючого блогу, смішного відео або корисної інструкції — він не розцінює її як тиск, а скоріше — як «цінну інформацію». Це значно підвищує ймовірність того, що повідомлення буде запам'ятано, а бренд отримає позитивну асоціацію.

Дослідження Ipsos (2020) показало, що молоді респонденти віком 18–24 років на 58% частіше взаємодіють із нативною рекламою, ніж із традиційною. Це свідчить про зміну споживацьких очікувань: сучасна молодь прагне «контенту з цінністю», а не «реклами заради реклами».

Порівняльна характеристика (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика

Ознака	Пряма реклама	Нативна реклама
Форма подачі	Явно рекламна	Інтегрована в контент
Рекламний намір	Очевидний	Прихований або м'який
Заклик до дії	Прямий	Може бути відсутнім або імпліцитним
Довіра аудиторії	Нижча, особливо у молоді	Вища завдяки натуральності
Інформаційне навантаження	Зосереджене на продукті	Може мати розважальний або пізнавальний характер
Ефективність у молодіжному сегменті	Середня або низька	Висока

Нативна реклама викликає дискусії у сфері етики, оскільки межа між контентом і рекламою стає розмитою. В деяких країнах існують законодавчі норми, що вимагають чіткої маркування рекламного контенту навіть у нативній формі (наприклад, через позначки типу «#реклама», «paid partnership» тощо).

В Україні відповідно до Закону «Про рекламу», будь-яке рекламне повідомлення має бути чітко марковане. Проте в цифровому середовищі це правило часто ігнорується, особливо в сегменті нано- та мікроінфлюенсерів. Молодь як аудиторія рідко відрізняє контент від рекламного посилу, що підвищує ефективність, але водночас створює ризики маніпуляції.

У контексті розвитку штучного інтелекту, персоналізації та інтерактивних технологій нативна реклама продовжує удосконалюватися. Вона все більше перетворюється на частину персонального досвіду користувача. Наприклад, алгоритми TikTok або Instagram не просто показують рекламу, а вбудовують її в стрічку таким чином, що вона відповідає естетичним і тематичним вподобанням конкретної людини.

Пряма реклама, хоч і зменшує частку впливу, все ще залишається дієвим інструментом у випадках, коли потрібно донести чітке повідомлення у короткі терміни або охопити широку аудиторію. Її ефективність зростає, коли вона поєднується з елементами гейміфікації, інтерактивності або емоційного залучення.

1.4. Фактори, що впливають на ефективність реклами в соціальних мережах

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі виступають одним з основних каналів комунікації між брендами та споживачами. Згідно з даними досліджень, понад 80% молоді щодня використовує соціальні мережі як джерело новин, розваг і рекомендацій щодо товарів і послуг (Pew Research Center, 2022). Така активність обумовлює необхідність глибшого розуміння факторів, що впливають на ефективність реклами у цьому середовищі.

Одним із ключових чинників є якість і релевантність контенту. Ефективна реклама має бути не лише інформативною, а й емоційно привабливою, візуально оформленою відповідно до естетичних очікувань цільової аудиторії. Згідно з теорією когнітивної привабливості (Petty & Cacioppo, 1986), реклама, що викликає позитивні емоції або містить елементи новизни, краще запам'ятовується та сприяє формуванню лояльності до бренду.

Крім того, важливе значення має адаптація контенту до формату платформи. Наприклад, у TikTok або Instagram користувачі більше реагують на короткі відео з трендовою музикою чи комедійними елементами, тоді як у Facebook або Telegram популярнішими залишаються текстові огляди чи публікації зі зображеннями.

Індивідуально-психологічні характеристики споживачів значною мірою визначають ефективність рекламного повідомлення. Зокрема, такі чинники, як вік, стать, рівень цифрової грамотності, соціальний статус, особисті цінності та стилі споживання інформації, впливають на те, як саме сприймається реклама в соціальних мережах.

Молодь зазвичай більш критично ставиться до прямої реклами, однак охоче споживає контент, який сприймається як автентичний (Muntinga et al.,

2011). Це пояснює популярність реклами від лідерів думок (інфлюенсерів), які мають високий рівень довіри серед своєї аудиторії.

Візуальна складова реклами безпосередньо впливає на час утримання уваги користувача. Дослідження показують, що середній час, який користувач готовий приділити оцінці рекламного посту в стрічці, складає менше 3 секунд (Nielsen Norman Group, 2021). Тому вкрай важливо, щоб перше візуальне враження було максимально привабливим.

Кольорова гама, композиція, використання відео, динамічні ефекти, типографіка — усе це створює загальний стиль, який має відповідати естетичним очікуванням цільової аудиторії. Бренди, що дотримуються впізнаваної візуальної айдентики, частіше викликають довіру.

Формат подачі інформації має безпосередній вплив на ефективність реклами. Класичні формати — банери, відеоролики, сторіз, інтерактивні тести, прямі трансляції, дописи з гіперпосиланнями — відрізняються за глибиною залучення користувача. Наприклад, сторіз можуть викликати швидкий інтерес, але мають короткотерміновий вплив, тоді як відеоогляди чи прямі ефіри здатні формувати більш глибоку прив'язаність до бренду.

Крім того, важливо враховувати алгоритмічну специфіку платформи: різні соціальні мережі по-різному просувають контент, виходячи з показників залученості, частоти переглядів, кількості реакцій тощо.

Іншим вагомим чинником є репутація джерела рекламного повідомлення. Якщо реклама поширюється через офіційні сторінки брендів, це може викликати менше довіри, ніж аналогічне повідомлення, розміщене через блогера або звичайного користувача. У психології це явище описується як ефект «соціального доказу» (Cialdini, 2001): люди більш схильні довіряти інформації, що підтверджується прикладом інших людей.

У цьому контексті важливу роль відіграє інфлюенсер-маркетинг — форма нативної реклами, при якій популярна особа рекомендує продукт або послугу, не завжди прямо позначаючи це як рекламу. Особливу ефективність такий підхід має серед молоді, яка орієнтується на реальні думки та досвід авторитетних для себе осіб.

Ефективність реклами значною мірою залежить від здатності викликати емоційну реакцію. Емоційно насичена реклама запам'ятовується краще, ніж нейтральна (Heath et al., 2001). Використання гумору, сюрпризу, ностальгії, зворушливих історій або актуальних соціальних тем (наприклад, екології, інклюзії) сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Емоційна залученість особливо важлива в умовах цифрової перевантаженості, коли увага користувача швидко розсіюється. Здатність викликати миттєву емоцію дозволяє бренду закріпитися у пам'яті споживача навіть при мінімальному контакті.

Розвиток аналітичних інструментів дозволяє брендам налаштовувати персоналізовану рекламу, яка враховує демографічні характеристики, інтереси, попередню поведінку користувача. Такий таргетинг значно підвищує релевантність рекламного повідомлення, що у свою чергу впливає на його ефективність.

Однак надмірне використання персоналізації може викликати протилежний ефект — так звану «цифрову настирливість», коли користувач починає уникати реклами, що занадто нав'язливо переслідує його в різних каналах.

Ефективність реклами залежить також від часу розміщення, сезону, подій у соціумі. Наприклад, під час свят (Новий рік, Чорна п'ятниця) користувачі більш схильні до покупок, тому реклама в цей період має вищу

конверсію. А в періоди соціальної нестабільності зростає потреба в рекламі, що апелює до безпеки, єдності, підтримки.

Крім того, актуальність повідомлення (наприклад, згадка про трендові теми, події, меми) підвищує його видимість та здатність «влитися» в інформаційний потік.

Висновки до розділу I

Аналіз наукової літератури засвідчив, що процес сприймання реклами в соціальних мережах є складним психосоціальним явищем, що включає когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти. Доведено, що молодь виявляє підвищену чутливість до комунікативного стилю реклами, її форми подачі, достовірності джерела, а також до рівня персоналізації рекламного повідомлення. Молоді користувачі здебільшого критично сприймають пряму рекламу, натомість більш охоче взаємодіють із нативним рекламним контентом, який не має яскраво виражених ознак рекламності й інтегрується в повсякденний інформаційний потік.

Розглянуто основні психологічні особливості молодіжної аудиторії, які впливають на характер взаємодії з рекламним контентом, зокрема потребу в самовираженні, схильність до ідентифікації з авторитетними лідерами думок, відкритість до нових технологій, але водночас і зростаючу критичність у ставленні до маніпулятивних практик у рекламі.

У межах порівняльного аналізу пряма реклама була охарактеризована як відкрита форма комунікації, зорієнтована на швидке інформування та спонукання до дії, тоді як нативна реклама — як прихована та інтегрована форма впливу, що апелює до емоцій та контексту взаємодії. Визначено, що ефективність нативної реклами значною мірою залежить від довіри до

джерела, природності подачі, а також відповідності цінностям і стилю життя аудиторії.

Окрему увагу було приділено факторам ефективності реклами в соціальних мережах. Серед них виокремлено: якість контенту, візуальна привабливість, формат і тривалість взаємодії, довіра до джерела, персоналізація повідомлень, емоційний вплив, ситуаційний контекст та алгоритмічні особливості платформи.

Отже, теоретичний аналіз засвідчив, що дослідження сприймання реклами молоддю потребує комплексного міждисциплінарного підходу, який враховує психологічні, соціальні, комунікативні та технологічні чинники. Результати цього розділу створюють основу для подальшого емпіричного дослідження особливостей сприймання різних типів реклами молоддю в соціальних мережах.

РОЗДІЛ II.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методологічні основи та етапи емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження у межах даної дипломної роботи має на меті виявити особливості сприймання молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах, а також встановити зв'язок між сприйняттям різних типів рекламного контенту та індивідуальними психологічними характеристиками молодіжної аудиторії, зокрема — рівнем навіюваності, схильністю до споживацької поведінки та особистісними перевагами в медіапросторі.

Теоретичну основу дослідження становлять принципи системного, діяльнісного та особистісно-орієнтованого підходів, що дозволяють комплексно розглядати сприймання реклами як процес, у якому взаємодіють когнітивні, емоційні, соціальні та поведінкові компоненти. Особливу роль відіграє також психосемантичний підхід, що дає змогу дослідити не лише декларативні відповіді респондентів, а й глибинні смислові утворення, пов'язані з рекламною комунікацією.

Зважаючи на тематику дослідження, ключовим методологічним принципом є поєднання кількісного (анкетування, шкалювання) та якісного (психосемантичний аналіз) підходів. Це дає змогу поєднати аналіз об'єктивних параметрів (рівень навіюваності, переваги щодо типів реклами) з суб'єктивною оцінкою реклами, її змісту, ефекту та відповідності власним цінностям респондента.

Для реалізації поставлених завдань спеціально для даного дослідження було створено авторську анкету (Google-форма: <https://forms.gle/bNUsK2hdZC2wUfW56>), де було використано комплекс методів, серед яких:

- Модифікований варіант методики «Тест-опитувальник навіюваності» О.І. Саннікової, Ю. П. Фолі.
- Методика оцінки особливостей сприймання нативної та прямої реклами в соціальних мережах
- Методика оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує реклама

Модифікований варіант методики «Тест-опитувальник навіюваності» був розроблений на основі оригінального інструменту, створеного О.І. Санніковою та Ю.П. Фолі, і адаптований для вивчення особливостей навіюваності молоді у цифровому контексті, зокрема — у соціальних мережах. Даний інструмент дозволяє оцінити індивідуальну схильність до навіювання, що є одним із ключових чинників у процесі сприймання рекламного контенту, особливо нативної реклами, де маніпулятивні впливи замасковані під дружній, нейтральний чи інформаційний стиль подачі.

Ціль методики полягає в оцінці рівня навіюваності респондентів, що дозволяє корелювати отримані результати з особливостями сприймання реклами — як прямої, так і нативної. Це важливо, оскільки реклама, інтегрована в соціальні мережі, часто маскується під звичайний контент, що ускладнює виявлення маніпуляцій і, відповідно, оцінку ефективності рекламних кампаній.

Методика складається з 20 тверджень, до яких респонденту необхідно висловити ступінь згоди або незгоди за шкалою від 1 до 5 (де 1 — «повністю не згоден», 5 — «повністю згоден»). Твердження сформульовані таким

чином, щоб зчитувати рівень готовності людини приймати чужу думку без критичної обробки, довіряти авторитетам, відчувати себе залежним від зовнішньої оцінки, тощо. Це дозволяє оцінити схильність до зовнішнього впливу на думки та поведінку.

Інтерпретація результатів тесту має три основні категорії:

Низький рівень навіюваності (20–39 балів): Респондент схильний до критичного мислення, має стійке «Я», не піддається легко впливу зовнішніх джерел. Такі особи, як правило, не є легко маніпульованими й здатні адекватно оцінювати рекламні повідомлення.

Середній рівень (40–59 балів): Людина частково піддається навіюванню, особливо в умовах стресу, невизначеності або авторитетного тиску. Ці респонденти можуть бути піддані впливу, якщо ситуація вимагає швидкого прийняття рішення або якщо вони перебувають у стані емоційної вразливості.

Високий рівень (60–100 балів): Респондент демонструє високу готовність до прийняття зовнішньої інформації без її критичного аналізу, легко піддається маніпулятивним стратегіям. Такі люди можуть бути вразливими до нативної реклами, яка не викликає у них підозр або сумнівів, навіть якщо вона має рекламний характер.

Наукове підґрунтя методики базується на теоріях сугестивності, комунікативної залежності, а також концепції соціального впливу. Її ефективність доведена в дослідженнях Фолі Ю.П. і Саннікової О.І. (див. дисертаційні та публіцистичні джерела), які засвідчили зв'язок між навіюваністю та реакцією на нативну рекламу. У їхніх дослідженнях було показано, що люди з високим рівнем навіюваності більш схильні до позитивної оцінки реклами, інтегрованої в контент, який вони споживають, не усвідомлюючи її комерційної природи.

Враховуючи особливості поведінки молоді в цифровому середовищі та її вразливість до маніпуляцій через соцмережі, методика є надзвичайно корисною для дослідження реакцій цієї категорії осіб на рекламні стратегії. Тест легко реалізується в онлайн-форматі, що зручно для дослідження в умовах сучасних цифрових технологій.

Респонденти можуть оцінювати себе з огляду на соціально бажані відповіді, що може вплинути на точність результатів. Тест може виявити тенденцію до того, що респонденти можуть прагнути показати себе менш піддатливими до навіювання, ніж є насправді. Відповіді респондентів можуть залежати від їхнього емоційного стану на момент проходження тесту, що може вплинути на їхню здатність до об'єктивного саморозуміння.

Таким чином, модифікована методика «Тест-опитувальник навіюваності» є ефективним інструментом для оцінки схильності до навіювання серед молоді в контексті сприймання реклами в соціальних мережах. Використання цієї методики в дослідженнях дозволяє краще зрозуміти, як саме молодь взаємодіє з рекламним контентом і в якій мірі вона піддається маніпулятивним впливам через цифрові платформи.

Методика оцінки особливостей сприймання нативної та прямої реклами в соціальних мережах (монополярний семантичний диференціал). Дана методика створена на основі принципів монополярного семантичного диференціалу й адаптована для аналізу характеристик рекламного відеоконтенту в соціальних мережах з позиції суб'єктивного сприймання. Вона дає змогу встановити рівень привабливості, емоційної включеності та когнітивної реакції на рекламні матеріали — окремо нативного та прямого формату.

Мета методики: виявити, які характеристики відеореклами викликають у молоді позитивне, нейтральне або негативне враження, а також співвіднести оцінки з подальшими діями (лайк, репост, коментар тощо).

Форма подання: 11 тверджень, кожне з яких оцінюється за шкалою від 1 до 5 балів. Оцінювання відбувається за наступними параметрами:

- Цікавість;
- Оригінальність;
- Візуально-емоційна привабливість;
- Соціальна взаємодія (комунікаційна активність);
- Надихаючий потенціал;
- Інформаційна насиченість;
- Музикальне оформлення;
- Розуміння цільового призначення товару/послуги;
- Відмінність від інших роликів;
- Доступність для сприйняття.

Опитувані переглядають два відеоролики: один — прямий рекламний (із чітким комерційним меседжем), інший — нативний (вбудований у контент інфлюенсера або поданий у формі поради/історії). Далі заповнюють анкету, оцінюючи кожен ролик за визначеними параметрами.

Інтерпретація:

- Сума балів 44–55: Високий рівень сприймання та залученості;
- Сума 33–43: Середній рівень — реклама зацікавила, але не викликала значної емоційної чи поведінкової реакції;
- Менше 33: Низький рівень привабливості або відторгнення.

Методика спирається на теорію когнітивно-емоційного сприйняття медіаконтенту, принципи психології уваги, теорію інформаційного

навантаження. Важливим є також феномен медіасугестивності — здатність медіаконтенту впливати на настанови, цінності та поведінкові імпульси.

Переваги: дозволяє порівняти два типи реклами, швидко заповнюється онлайн, підходить для статистичного аналізу.

Обмеження: можливість емоційного впливу відео на оцінювання, потенційне нерозуміння мети нативної реклами, результат залежить від якості обраних відеороликів.

Методика оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує реклама. Ця методика розроблена з метою вивчення мотиваційних факторів, які спонукають споживача до дії під впливом рекламного контенту, зокрема до придбання товару, пошуку додаткової інформації чи формування позитивного ставлення до бренду. Даний інструмент дозволяє виявити, наскільки реклама активізує внутрішні потреби, цінності та прагнення особи.

Методика включає 16 тверджень, які описують різні емоційні, когнітивні та поведінкові реакції на перегляд рекламного відеоконтенту в соціальних мережах. Респонденти оцінюють кожне твердження за шкалою Лайкерта — від 1 до 5 балів (1 — «повністю не згоден», 5 — «повністю згоден»).

Мета методики: визначити, які саме мотиви реклами резонують з особистістю споживача: пізнавальні, емоційні, соціальні чи статусні. З'ясувати, чи впливає реклама (особливо в соцмережах) на самоідентифікацію, цілеспрямованість, відчуття належності або ж на відчуття винятковості, що актуально для молодіжної аудиторії.

Інтерпретація результатів:

Оцінювання відбувається за блоками (мотивами). Підсумовується кількість балів за кожен блок:

- 20–25 балів у блоці: Мотиваційна складова дуже актуальна для респондента;
- 15–19 балів: Мотив помірно значущий;
- менше 15 балів: Низький рівень мотиваційної реакції.

Загальна кількість балів по всіх 16 твердженнях може коливатися від 16 до 80. Високі бали свідчать про сильний вплив рекламного контенту на внутрішню мотивацію особи — особливо якщо мова йде про нативну рекламу, яка апелює до емоцій та самоідентичності.

Методика ґрунтується на: теорії мотивації А. Маслоу, яка класифікує потреби за рівнями — від базових до потреб у самореалізації; теорії очікувань Врума, згідно з якою реклама активізує поведінку лише тоді, коли очікуваний результат є привабливим і досяжним; моделі AISAS (Attention – Interest – Search – Action – Share), актуальної в умовах цифрових платформ.

Особливо актуальною методика є для дослідження мотивації покоління Z та молоді, яка вже звикла до персоналізованої реклами, інтегрованої в повсякденний соціальний простір.

Після перегляду відеоролика респонденти заповнюють бланк із 16 твердженнями. Залежно від типу реклами (нативна чи пряма), у результатах можна спостерігати різницю в мотиваційному впливі. Отримані дані дозволяють порівняти:

- Які саме мотиви «вмикає» той чи інший тип реклами;
- Наскільки реклама здатна стимулювати соціальну взаємодію, самореалізацію, пошук нової інформації.

Переваги методики: дає можливість охопити широке коло психологічних мотивацій, висока екологічна валідність для онлайн-середовища, простота аналізу, як вручну, так і з використанням статистичних методів.

Обмеження: суб'єктивність оцінки мотивів, вплив настрою, обставин перегляду, неможливість відокремити дію конкретних рекламних елементів (музика, образ, слоган тощо).

Ця методика дозволяє не лише оцінити ефективність реклами в онлайн-середовищі, а й сприяє глибшому розумінню того, як рекламні інструменти можуть бути використані для формування або зміни споживчої поведінки серед молоді, зокрема у соціальних мережах.

У межах дослідження особливостей сприймання нативної та прямої реклами в соціальних мережах була розроблена авторська анкета, метою якої є виявлення специфіки емоційного, когнітивного та поведінкового реагування молоді на різні типи рекламного контенту. Анкета спрямована на глибше розуміння того, як молодь розпізнає, оцінює й інтерпретує рекламні повідомлення в соціальних мережах, зокрема у таких популярних серед молодіжної аудиторії платформах, як TikTok, Instagram, YouTube та інші.

Авторська анкета умовно складається з трьох блоків: перший — соціально-демографічний, другий — аналітичний (спрямований на вивчення ставлення до реклами), третій — прикладний, у якому аналізуються конкретні рекламні відео, що були надані респондентам для оцінки. У першому блоці респонденту пропонувалося вказати свій вік, стать, рівень освіти або курс навчання, а також частоту використання соціальних мереж. Особливу увагу приділено тому, в яких саме соцмережах респонденти найчастіше стикаються з відеоконтентом рекламного характеру. Ці базові дані дають змогу з'ясувати, чи існує зв'язок між соціально-демографічними характеристиками й особливостями сприйняття реклами.

Другий блок анкети включає серію тверджень, які мають оцінюватися респондентами за шкалою від 1 до 5 балів (де 1 — «повністю не згоден», а 5 — «повністю згоден»). Цей блок дає змогу виявити загальний рівень

критичності, емоційної залученості, довіри до реклами, а також установки, які реклами викликають у молоді.

Третій блок анкети передбачав безпосередній аналіз реакції респондентів на перегляд рекламного контенту. Учасникам було запропоновано переглянути два відеоролики: один — у форматі прямої реклами (традиційний рекламний заклик з очевидним рекламним характером), інший — у форматі нативної реклами (інтегрований у контент блогера, без прямого заклику до купівлі). Запитання були спрямовані на ідентифікацію сприйняття формату подання реклами, рівня інтересу до продукту та залученості у процес взаємодії з контентом.

Анкета була реалізована у форматі Google-опитування, що забезпечило її доступність для великої кількості респондентів та спростило процес збору даних. Такий формат дозволив адаптувати опитування під мобільні пристрої та швидко залучити учасників. Посилання на анкету було поширено серед студентської молоді через соціальні мережі та навчальні групи. Загальна кількість учасників склала 120 осіб. Застосування саме онлайн-інструменту відповідало характеру теми дослідження, адже більшість сучасної реклами, що сприймається молоддю, має цифровий характер.

Перевагами авторської анкети є її адаптованість до цільової аудиторії, зрозумілість формулювань, поєднання кількісного й якісного аналізу, можливість комплексної оцінки як емоційного, так і когнітивного компонента сприймання реклами. Анкета дозволяє оцінити не лише реакцію на конкретний тип реклами, а й загальні установки, критичність мислення, рівень довіри до джерел інформації, ступінь внутрішньої залученості та ідентифікації з брендом або рекламованим образом.

Результати, отримані за допомогою цієї анкети, підлягали подальшій обробці шляхом кількісного аналізу (обчислення середніх значень,

стандартного відхилення, кореляцій) та якісного (контент-аналіз відкритих відповідей, виокремлення ключових тематичних категорій). Це забезпечило цілісне й об'єктивне уявлення про те, як молодь сприймає різні формати реклами, і які чинники є вирішальними у формуванні позитивного чи негативного ставлення до рекламного контенту.

2.2. Характеристика вибірки

У дослідженні брало участь 120 респондентів, що є достатньою кількістю для забезпечення надійності та валідності отриманих результатів. Вибірка була сформована на основі цільового підходу, що дозволило обрати учасників, які відповідають певним критеріям, необхідним для аналізу впливу реклами в соціальних мережах на різні групи населення. Це дозволяє отримати достовірну інформацію про те, як молодь сприймає рекламу, зокрема нативну рекламу в цифровому середовищі.

У вибірці було рівномірно представлено чоловіків та жінок, що дозволяє дослідити можливі гендерні відмінності у сприйнятті реклами. Всі респонденти перебували у віковому діапазоні від 18 до 35 років, оскільки ця група є найбільш активною в соціальних мережах і активно споживає цифровий контент. Молода аудиторія є основним споживачем реклами в соціальних мережах, тому включення учасників саме цієї вікової категорії є необхідним для отримання релевантних даних.

Усі респонденти є активними користувачами соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook та TikTok. Користування цими платформами є важливим критерієм для участі в дослідженні, оскільки реклама на цих платформах є основною темою дослідження. Респонденти повинні були мати досвід взаємодії з різними типами реклами, включаючи нативну рекламу, і

бути здатними адекватно оцінити вплив рекламних матеріалів на їхню поведінку та сприйняття.

Усі респонденти повинні були активно користуватися соціальними мережами, що дозволяє забезпечити належну релевантність дослідження. Цей критерій забезпечує, що респонденти мають достатній досвід взаємодії з рекламним контентом у соціальних мережах і можуть надати відповідні відгуки про його сприйняття.

Учасники дослідження повинні мати досвід споживання реклами в інтернет-просторі, зокрема в соціальних мережах, і бути знайомими з різними видами рекламних матеріалів, такими як банери, відео та нативна реклама.

Вибірка була сформована таким чином, щоб уникнути включення респондентів, чия професійна діяльність пов'язана з рекламою або маркетингом, що дозволяє уникнути спотворення результатів.

Респонденти були поділені на вікові групи для забезпечення більш точного аналізу. Підбірка респондентів дозволила зібрати дані від молоді, що є основним споживачем реклами в соціальних мережах:

Вікова група 18-24 роки: У цій групі взяли участь 60 осіб. Молодь цієї вікової категорії активно використовує соціальні мережі та є найбільш схильною до впливу реклами, зокрема нативної, у цифровому середовищі.

Вікова група 25-35 років: Вибірка включала 60 осіб цієї вікової категорії. Ця група відрізняється більш стабільними фінансовими умовами та зрілим ставленням до споживчої поведінки, що дозволяє оцінити, як реклама впливає на осіб із більш зрілими життєвими орієнтирами.

Для збору даних було використано онлайн-опитування через платформу Google Forms, що дозволило зібрати інформацію швидко та зручно. Опитування включало питання, що дозволяли оцінити сприйняття

реклами в соціальних мережах, рівень залученості респондентів, а також їхні думки щодо різних типів реклами, зокрема нативної реклами. Онлайн-формат також сприяв доступності для учасників і забезпечив конфіденційність даних.

Вибірка, що складається з 120 респондентів, є цілеспрямовано сформованою для дослідження сприйняття реклами в соціальних мережах серед молоді. Враховуючи критерії відбору та методи збору даних, вибірка є достатньо репрезентативною для отримання достовірних результатів і забезпечує можливість зробити висновки щодо впливу нативної реклами на споживчу поведінку.

2.3. Методичне забезпечення емпіричного дослідження

Методичне забезпечення емпіричного дослідження є одним з ключових етапів дослідницької роботи, оскільки воно визначає інструменти та підходи, що використовуються для збору та аналізу даних.

В рамках цього дослідження, яке зосереджено на вивченні впливу реклами в соціальних мережах на споживчу поведінку молоді, було розроблено комплекс методів, що дозволяють не лише виміряти рівень сприйняття рекламного контенту, а й дослідити мотиваційні механізми, які спонукають до певних дій під впливом реклами.

У процесі дослідження було застосовано кілька методичних підходів, серед яких основними є кількісні методи (анкетування та тестування), а також якісні методи для збору додаткової інформації та для глибшого аналізу отриманих результатів. Серед основних методів, використаних у дослідженні, можна виділити:

Метод анкетування — цей метод було обрано для збору первинних даних про сприйняття реклами респондентами. Анкета складалася з 16 тверджень, які оцінювались за шкалою від 1 до 5 балів, що дозволило виявити різні мотиви споживчої поведінки під впливом реклами в соціальних мережах.

Метод тестування — для оцінки мотиваційних факторів, які активуються під впливом реклами, було використано спеціально розроблений тест, що містив питання щодо емоційних, когнітивних та соціальних реакцій респондентів на рекламний контент.

Метод аналізу контенту — для вивчення типів реклами, з якими стикалися респонденти, було здійснено аналіз найбільш популярних форматів реклами на платформах, таких як Instagram, Facebook та TikTok. Це дозволило виявити основні стратегії впливу на споживчі мотивації в цих соціальних мережах.

Анкета, що використовувалася для збору даних у рамках дослідження, складалася з кількох блоків питань, кожен з яких спрямований на вивчення окремих аспектів сприйняття реклами. Питання анкети були адаптовані до контексту соціальних мереж і включали наступні блоки:

Психологічні реакції на рекламу — цей блок містив питання, спрямовані на виявлення емоційних і когнітивних реакцій респондентів на рекламний контент. Учасники оцінювали, наскільки реклама змушує їх задуматися про потребу в товарі, чи викликає вона бажання дізнатися більше про продукт або послугу.

Мотивація до покупки — блок, який зосереджений на виявленні того, чи змінює реклама споживчу поведінку респондентів, сприяючи прийняттю рішення про придбання продукту або послуги. Питання цього блоку були

орієнтовані на визначення рівня дії, що викликається рекламою, включаючи відчуття потреби в продукті чи послугі.

Соціально-психологічний вплив реклами — тут респонденти оцінювали, як реклама впливає на їхнє ставлення до соціальних стандартів, відчуття належності до певної групи та уявлення про статус.

Самореалізація та натхнення — цей блок спрямований на визначення того, наскільки реклама стимулює респондентів до самовдосконалення, розвитку нових навичок та досягнення особистих цілей.

Усі питання анкети базувалися на шкалі (від 1 до 5 балів), що дозволило отримати кількісні дані для подальшої обробки та аналізу.

Дані були зібрані за допомогою онлайн-опитувальника, що є сучасним і зручним інструментом для збору інформації від респондентів. Опитування проводилось серед молоді у віці від 18 до 35 років, які активно використовують соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і TikTok. Онлайн-формат дозволив респондентам заповнити анкету в зручний для них час, що забезпечило високий рівень участі та зручність для учасників. Крім того, анонімність і конфіденційність опитування гарантували відкритість та чесність відповідей.

Для аналізу отриманих даних було використано як кількісні, так і якісні методи. Кількісний аналіз включав підрахунок балів за кожен блок, а також порівняння результатів для різних груп респондентів (наприклад, за віковими категоріями або гендерними ознаками). Для оцінки соціальних та психологічних аспектів сприйняття реклами були використані статистичні методи, зокрема кореляційний аналіз, що дозволяє виявити взаємозв'язок між різними змінними, такими як рівень мотивації до покупки та емоційні реакції.

Якісний аналіз полягав у вивченні відкритих відповідей респондентів та їхньому текстовому описі сприйняття реклами. Цей аналіз дозволив виявити додаткові фактори, які можуть впливати на споживчу поведінку, зокрема на рівень залученості до реклами та її вплив на соціальну взаємодію.

Методичне забезпечення дослідження включає використання різноманітних інструментів для збору та аналізу даних, що дозволяє забезпечити всебічне дослідження впливу реклами в соціальних мережах на споживчу поведінку. Анкета з питаннями на шкалі, методи тестування та аналізу контенту забезпечують високий рівень валідності та надійності результатів, що дозволяє отримати об'єктивні висновки щодо мотивів споживачів та ефективності реклами в цифрових середовищах.

Висновки до розділу II

Проведено огляд, організацію та методичне забезпечення емпіричного дослідження, що сприяло глибокому розумінню впливу реклами в соціальних мережах на споживчу поведінку молоді. Кожен з етапів дослідження, від методологічних засад до характеристик вибірки, мав на меті забезпечити наукову обґрунтованість отриманих результатів, що дозволяє оцінити ефективність реклами в цифровому середовищі.

Перш за все, дослідження ґрунтується на методології, яка передбачає комплексний підхід до вивчення сприйняття рекламного контенту молоддю в умовах активного використання соціальних мереж. Оскільки мета дослідження полягає в аналізі змін споживчої поведінки під впливом цифрової реклами, було вибрано кілька дослідницьких методів, що забезпечують максимально точно та об'єктивне вивчення цього феномена.

До основних методів належать анкетування, тестування, а також аналіз контенту реклами. Завдяки цим методам було досягнуто всебічного розгляду проблеми, що дозволяє виявити різні аспекти сприйняття реклами, від когнітивних до соціальних факторів.

Одним із важливих аспектів дослідження є правильний вибір респондентів, оскільки характеристики вибірки безпосередньо впливають на валідність і надійність результатів. У нашому випадку вибірка включала 120 осіб, що представляють молодіжну аудиторію, активних користувачів соціальних мереж, зокрема Instagram, Facebook і TikTok. Збір даних серед молоді віком від 18 до 35 років дозволяє отримати репрезентативні результати щодо сприйняття реклами в цифрових платформах, оскільки саме ця вікова група є найбільш активною в мережах і найбільше схильна до впливу рекламних кампаній. Усі респонденти мали однакові умови для участі в дослідженні, що забезпечило високий рівень узгодженості даних.

Методичне забезпечення дослідження стало основою для збирання та аналізу даних. Анкета, складена на основі шкали, дозволила оцінити не лише рівень сприйняття реклами, а й глибше вивчити емоційні, когнітивні та соціальні реакції респондентів на рекламні повідомлення.

Важливо, що тестування також включало питання, спрямовані на виявлення мотивів, що спонукають молодь до покупки після взаємодії з рекламою. Складність дослідження полягала в тому, щоб не лише отримати кількісні дані, а й зануритися в якісні характеристики споживчої поведінки, які можуть бути виведені через аналіз відкритих відповідей.

Процес збору даних був здійснений через онлайн-опитувальник, що дозволило забезпечити широкий доступ до респондентів та зручність заповнення анкети. Враховуючи, що анкета була анонімною, респонденти могли відверто висловлювати свої думки та почуття щодо рекламного

контенту, що забезпечило об'єктивність отриманих результатів. Далі дані були проаналізовані за допомогою кількісних та якісних методів.

Кількісний аналіз включав підрахунок балів та кореляційний аналіз, що дозволило визначити зв'язки між різними змінними, такими як емоційні реакції на рекламу і намір придбати товар або послугу. Якісний аналіз текстових відповідей респондентів дав змогу виявити додаткові фактори, які впливають на їхнє ставлення до реклами і визначити соціальні та психологічні аспекти споживчої поведінки.

РОЗДІЛ III.

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Аналіз особливостей сприймання нативної та прямої реклами молоддю

У межах даного дослідження буде проведено емпіричне вивчення особливостей сприймання нативної та прямої реклами молоддю, а також аналіз рівня навіюваності респондентів як чинника, що може впливати на ефективність рекламного впливу. Емпірична частина дослідження дозволить виявити, які саме типи реклами (нативна чи пряма) викликають більший інтерес, емоційну залученість, довіру та мотивацію до дії в осіб молодіжного віку. Проведене дослідження за модифікованою методикою "Тест-опитувальник навіюваності" О.І. Саннікової, Ю. П. Фолі (табл. 3.1 та рис. 3.1).

Таблиця 3.1.

Узагальнений розподіл за рівнями навіюваності

Рівень навіюваності	Кількість осіб	Відсоток (%)
Низький	9	15%
Середній	34	56.7%
Високий	17	28.3%

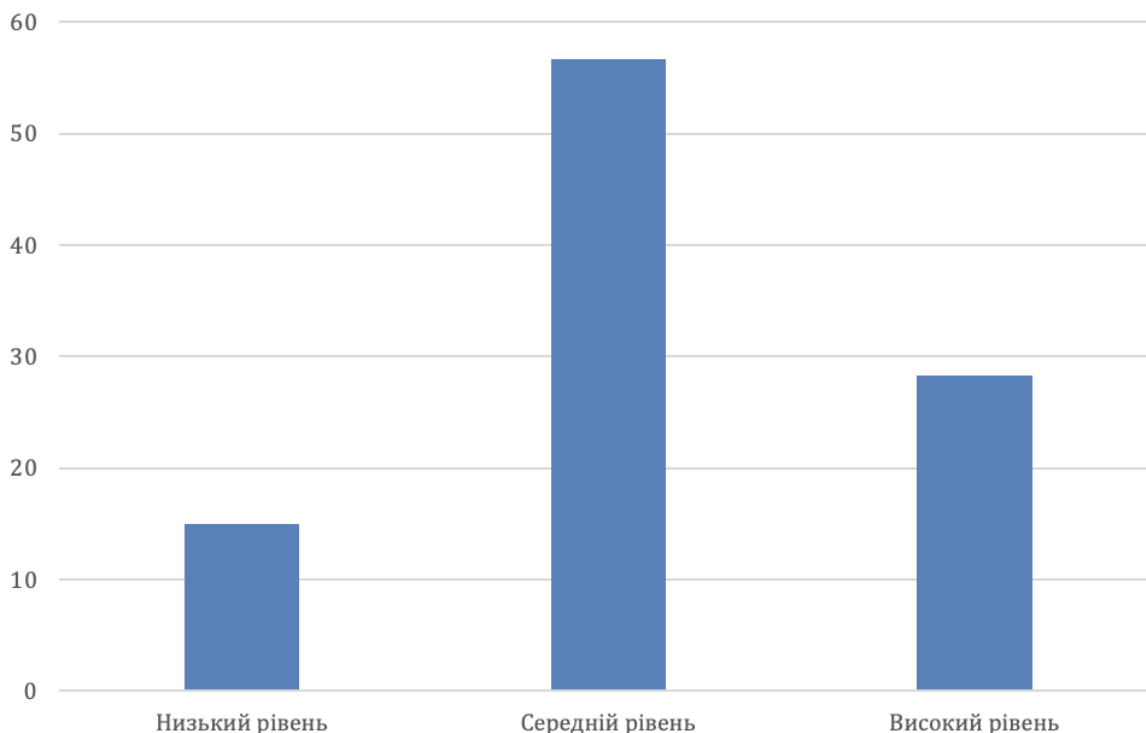


Рис. 3.1. Динаміка дослідження за модифікованою методикою "Тест-опитувальник навіюваності" О.І. Саннікової, Ю. П. Фолі

Отримані результати було узагальнено у таблиці, яка демонструє розподіл респондентів за трьома рівнями навіюваності: низьким, середнім та високим. Відповідно до даних, найбільшу частку становлять респонденти із середнім рівнем навіюваності — 34 особи, що відповідає 56.7% вибірки. Такий показник свідчить про переважне домінування помірною рівня відкритості до зовнішнього впливу в молодіжному середовищі.

Ці особи, як правило, зберігають баланс між сприйняттям нової інформації та критичністю мислення: вони здатні прислухатися до рекламних або медійних повідомлень, але не приймають їх автоматично, без аналізу. Це відкриває широкий простір для стратегій впливу з боку реклами — як прямої,

так і нативної, особливо якщо контент спрямований на цінності, емоції та соціальну відповідність.

Наступну за кількістю групу становлять респонденти з високим рівнем навіюваності — 17 осіб (або 28.3% від загальної кількості). Ця категорія є психологічно більш вразливою до впливу зовнішніх чинників, зокрема, до інформації, що подається у привабливій, авторитетній або емоційно насиченій формі.

Для рекламодавців така група є цільовою в аспекті формування лояльності до бренду, спонукання до покупки або здійснення інших бажаних дій. Нативна реклама, як правило, є особливо ефективною для людей із високою навіюваністю, оскільки вона менш очевидно викликає опір і подається в довірливому контексті — наприклад, через лідерів думок чи авторитетних блогерів.

Найменшою за чисельністю є група з низьким рівнем навіюваності — 9 осіб, що становить 15% вибірки. Особи з низькою навіюваністю зазвичай демонструють високий рівень критичності, незалежності суджень та скепсису щодо інформації, яку вони споживають. Така аудиторія може чинити опір як прямій, так і нативній рекламі, оскільки схильна ставити під сумнів мотивацію повідомлення, перевіряти джерела та відсторонено ставитися до спроб впливу. Для ефективного рекламного впливу на цю категорію потрібні нестандартні, інтелектуально стимулюючі підходи, що передбачають раціональні доводи, логіку й реальні вигоди.

Аналіз розподілу рівнів навіюваності дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, домінування середнього рівня навіюваності серед молоді створює підґрунтя для використання адаптивних стратегій рекламного впливу, орієнтованих на баланс між емоційністю та інформаційною насиченістю.

По-друге, суттєва частка осіб із високою навіюваністю вказує на потенційну ефективність нативної реклами, яка «вбудовується» у повсякденне інформаційне середовище і діє через м'який, нефронтальний вплив. І нарешті, хоча група з низькою навіюваністю є меншою, вона є надзвичайно важливою в контексті формування критичного ставлення до реклами, і її реакції можуть відігравати роль у загальному рівні довіри до брендів у суспільстві.

Наступним дослідження було проведене анкетування за допомогою онлайн анкети. Результати розписані нижче по ній.

Розподіл за статтю показує, що більшість опитаних становлять жінки — 72 особи (60%), тоді як чоловіків — 48 осіб (40%). Такий гендерний дисбаланс частково може бути пояснений специфікою вибірки, зокрема значною часткою студентів і працівників психологічного профілю, серед яких традиційно переважають жінки.

Опитування охопило респондентів у широкому віковому діапазоні — від 17 до 56 років. Найчисленнішими віковими категоріями стали:

- 18 років — 13 осіб (10.8%)
- 25 років — 14 осіб (11.7%)
- 20 і 21 років — по 10 осіб (по 8.3%)
- 22 років — 8 осіб (6.7%)
- 24 років — 11 осіб (9.2%)
- 17 років — 8 осіб (6.7%)
- 26 років — 10 осіб (8.3%)

Інші вікові категорії представлені меншою кількістю осіб:

- 19 років — 4 особи (3.3%)
- 23 років — 6 осіб (5%)
- 27 років — 2 особи (1.7%)

- 28 років — 3 особи (2.5%)
- 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 56 років — по 1 особі (по 0.8% кожна)

Загалом, основну частину вибірки становить молодь віком від 17 до 26 років, що складає понад 80% всіх опитаних, що відповідає меті дослідження, орієнтованого на молодіжну аудиторію.

Аналіз роду занять засвідчує, що більшість опитаних є студентами, серед яких домінують студенти психологічного факультету. Загалом студентів психології — понад 60 осіб (50%). Також серед опитаних зустрічаються представники інших спеціальностей: філологія, економіка, менеджмент, фінанси, юриспруденція, кулінарія, маркетинг, медицина, комп'ютерна графіка, IT-сфера та інші.

Щодо зайнятості, значна частина респондентів паралельно з навчанням працює. Основні сфери працевлаштування:

- Громадське харчування (бариста, офіціанти, адміністратори) — 9 осіб (7.5%)
- Продажі, сфера обслуговування, магазини — 10 осіб (8.3%)
- Краса, індустрія моди, перукарські послуги — 6 осіб (5%)
- Освіта, репетиторство — 4 особи (3.3%)
- Юридична сфера — 5 осіб (4.2%)
- Банківська сфера та фінанси — 12 осіб (10%)
- Маркетинг, реклама, SMM, таргетинг — 7 осіб (5.8%)
- IT, дизайн, UI/UX — 5 осіб (4.2%)
- Психологічна практика, коучинг, HR — 8 осіб (6.7%)
- Творчість, підприємництво — 6 осіб (5%)

Результати анкетування свідчать про важливі тренди у сприйнятті реклами в соціальних мережах. Більшість респондентів (близько 75%)

відзначає, що найчастіше зустрічають рекламу товарів та послуг для особистого користування, що свідчить про фокус маркетингових кампаній на персональних потребах користувачів, таких як одяг, косметика та гаджети. Окрім того, популярними є також реклами розваг (приблизно 15%) і освітніх продуктів (близько 5%), що відображає зростання інтересу до розважального контенту та онлайн-освіти.

Щодо платформ, то найбільшу кількість реклами респонденти бачать на Instagram (84%, або 84 особи), що вказує на її візуальну орієнтованість та популярність серед користувачів цієї платформи. Facebook займає друге місце (6%, або 6 осіб), а YouTube — третє (15%, або 15 осіб). TikTok також показує значний потенціал для реклами (9%, або 9 осіб), зокрема серед молодшої аудиторії. З огляду на це, реклама в соцмережах є різноманітною та охоплює різні вікові категорії.

Щодо частоти перегляду рекламних відео, 75% респондентів зазначили, що переглядають рекламу щодня (75 осіб), що підтверджує високий рівень залучення користувачів. Щотижня рекламу переглядають 20% респондентів (20 осіб), а щомісяця — лише 4%. Водночас 18% респондентів не звертають уваги на рекламні відео, що свідчить про певну втрачену ефективність для цієї частини аудиторії.

Щодо нативної та прямої реклами, більшість респондентів (33%) не помітили різниці між ними, що вказує на те, що для деяких користувачів ці два види реклами не є виразно відокремленими. Однак інші респонденти (67%) зазначають наявність різниці, що може вказувати на певну обізнаність і чутливість до рекламних форматів.

Коли респонденти оцінювали рекламу, то найбільшу увагу вони звертали на чітке розуміння продукту або послуги (59%, або 59 осіб), що підкреслює важливість ясності в подачі рекламного контенту. Нестандартні

ідеї та оригінальний підхід до реклами також мали значення для 23% респондентів (23 особи), що свідчить про позитивне сприйняття креативних форматів. Сюжет і яскраві картинки також мали вплив, проте вони поступаються чіткості та креативності у прийнятті рішення про увагу до реклами.

Аналіз отриманих результатів за методикою оцінки особливостей сприймання нативної та прямої реклами в соціальних мережах дозволяє глибше зрозуміти, як саме молодь реагує на різні формати рекламного контенту наведений в табл. 3.2. та рис. 3.2.

Таблиця 3.2.

Результати за методикою оцінки особливостей сприймання нативної та прямої реклами в соціальних мережах

Тип реклами	Рівень сприймання	Відсоток (%)
Нативна реклама	Низький	13.3%
	Середній	48.3%
	Високий	38.4%
Пряма реклама	Низький	33.3%
	Середній	53.3%
	Високий	13.4%

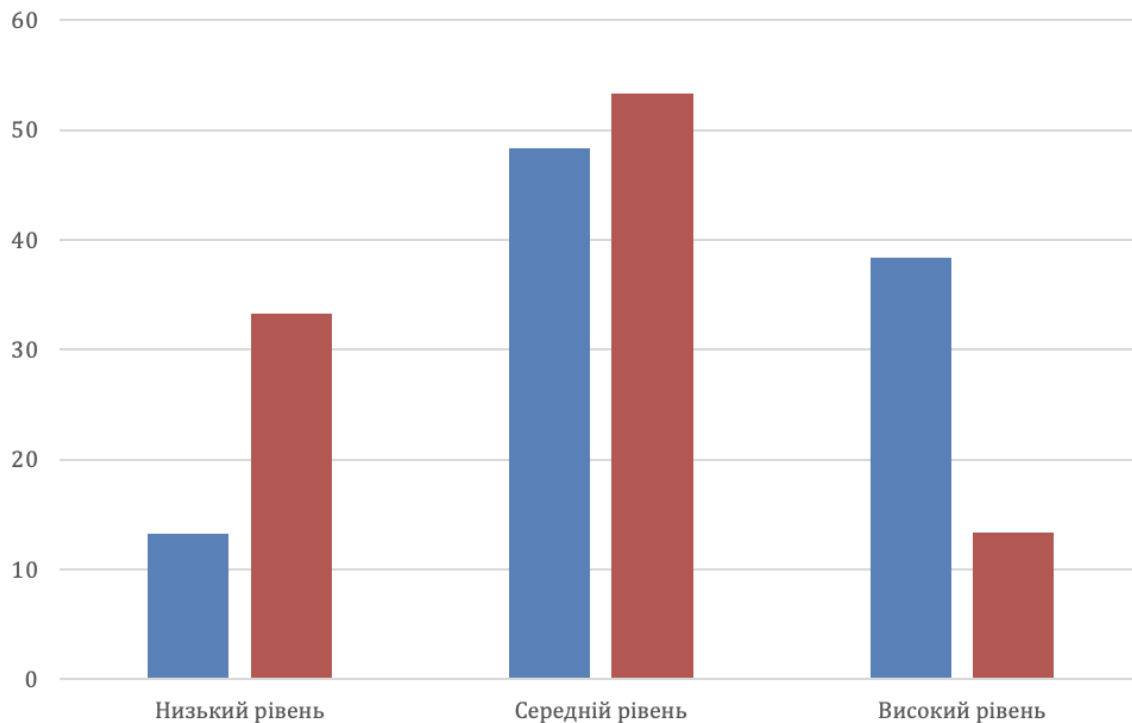


Рис. 3.2. Динаміка дослідження за методикою оцінки особливостей сприймання нативної та прямої реклами в соціальних мережах

Почнемо з аналізу нативної реклами. Високий рівень сприймання цього формату продемонстрували 38,4% від загальної кількості опитаних. Це свідчить про те, що значна частина молодіжної аудиторії позитивно реагує на інтегрований у контент рекламний матеріал.

Нативна реклама, яка зазвичай маскується під звичайну інформацію або подається через знайомих інфлюенсерів, викликає більше довіри та емоційного залучення. Такий формат сприймається як природний і менш нав'язливий, що й пояснює високий рівень ефективності.

Середній рівень сприймання нативної реклами продемонстрували 48,3% респондентів. Це найбільша група, що вказує на загальну помірну зацікавленість. Респонденти цієї категорії, ймовірно, оцінили креативність та

емоційність формату, але без відчутного мотиваційного чи поведінкового впливу.

Такий результат може свідчити про те, що хоча реклама не викликала активного опору, вона й не стала вирішальним фактором у зміні ставлення до бренду або бажання зробити покупку.

Низький рівень сприймання нативної реклами був виявлений у 13.3% респондентів. Це порівняно невелика частина вибірки, яка, ймовірно, або не ідентифікувала зміст реклами, або виявилась менш чутливою до завуальованих рекламних посилань. Такі результати можуть бути зумовлені критичним мисленням, скептицизмом або низькою емоційною залученістю.

Що стосується прямої реклами, то розподіл є менш сприятливим. Високий рівень сприймання прямого рекламного контенту показали лише 13,4% осіб. Це свідчить про те, що більшість молоді не сприймає традиційні рекламні формати як ефективні або привабливі. Пряма реклама, як правило, асоціюється з комерційним нав'язуванням, що викликає зниження довіри, емоційного залучення та небажання діяти за закликами реклами.

Середній рівень сприймання продемонстрували 53,3% респонденти, що є найчисленнішою групою. Це може означати, що хоча реклама і не викликала активного опору, вона також не змогла зацікавити або мотивувати до цільових дій. Такий результат характерний для контенту, який є формально коректним, але позбавленим креативності, особистісної релевантності або соціального резонансу.

Найбільше насторожує те, що низький рівень сприймання прямої реклами виявили 33,3% осіб, тобто третина усіх учасників. Це свідчить про значну неефективність традиційних підходів до комунікації з молоддю в соціальних мережах. Можна припустити, що такий формат реклами сприймається як надто очевидний, агресивний або банальний.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що нативна реклама має значно вищий потенціал для взаємодії з молодого аудиторією. Майже 87% респондентів продемонстрували середній або високий рівень сприймання цього формату, тоді як для прямої реклами ця цифра становить лише 66,7%. Це підтверджує, що в умовах діджитал-комунікацій, ефективними залишаються саме ті підходи, які інтегрують рекламний меседж у знайоме, неформальне та емоційно привабливе середовище.

Результати анкетування вказують на різні рівні важливості для споживачів різних мотивів, що можуть бути активовані рекламою. Оцінка кожного мотиву була здійснена на основі того, скільки респондентів вказали його як основний стимул для придбання товару чи послуги, рекламу якої вони бачили. Результати зображені в табл. 3.3 та рис. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати дослідження за методикою оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує реклама

Мотив споживчої поведінки	Відсоток (%)
Потрібність товару чи послуги	75%
Покращення іміджу	53.3%
Нагальні потреби	66.7%
Підвищення комфортності життя	63.3%
Соціальна відповідальність	33.3%
Рекомендація або вплив думки інших	50%

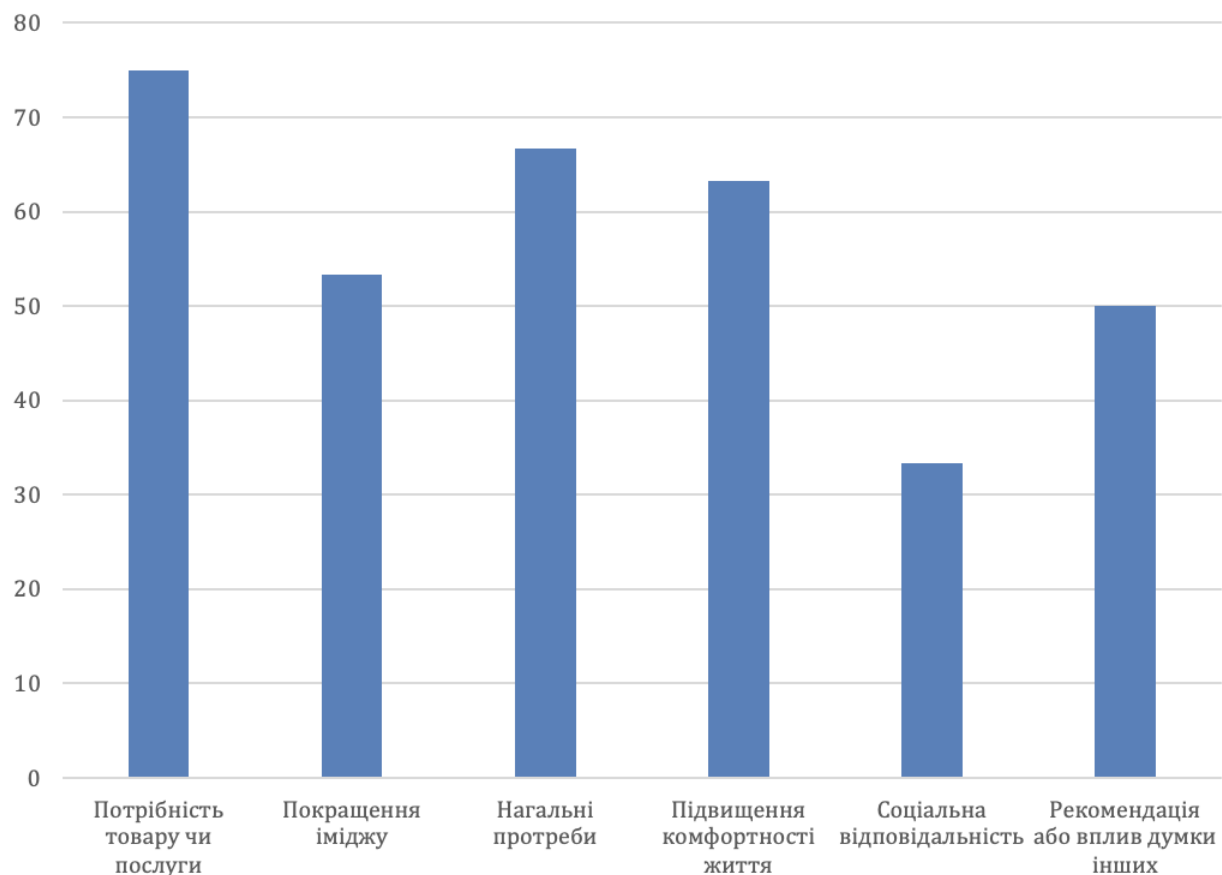


Рис. 3.3. Динаміка показників за методикою оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує реклама

Першим і найбільш поширеним мотивом, який було виявлено в дослідженні, є потреба у товарі чи послугі, яка визначена як основний мотив для 75% респондентів. Це вказує на те, що більшість споживачів, при перегляді реклами, орієнтуються на конкретну потребу, яку може задовольнити рекламований продукт.

Потрібність товару чи послуги є основним критерієм у прийнятті рішення про покупку. Це може бути пов'язано з факторами, такими як актуальність товару для конкретного споживача, сезонні потреби, або навіть вирішення повсякденних завдань (наприклад, необхідність в новому смартфоні чи одязі).

Цей мотив найбільш актуальний у контексті реклами, що акцентує увагу на характеристиках товару чи послуги, які прямо відповідають на запити споживачів. Враховуючи сучасні реалії, коли користувачі часто шукають продукти для вирішення своїх конкретних потреб, реклама, яка пропонує практичні рішення, отримує більшу увагу. Наприклад, рекламні кампанії, що пропонують знижки на предмети повсякденного використання чи новітні технології, найчастіше звертаються до цієї групи мотивів.

Другим найпоширенішим мотивом є бажання покращити власний імідж, який відзначили 53.3% респондентів. Це може бути показником того, що значна частина користувачів реагує на рекламу не лише як на інструмент задоволення потреби, але й як на спосіб зміцнення або створення певного образу, пов'язаного з особистим іміджем. Реклама брендів одягу, косметики, аксесуарів, а також певних технологічних новинок може орієнтуватися саме на підвищення престижу та статусу користувача.

Такий мотив активно використовують компанії, що продають продукцію преміум-сегменту або розкішні товари. Вони часто створюють рекламу, яка апелює до бажання споживачів бути частиною певного соціального середовища або демонструвати свої досягнення через володіння конкретними товарами. Наприклад, реклами смартфонів від провідних брендів можуть наголошувати на статусі власника продукту, що передає споживачу відчуття приналежності до елітної групи.

На третє місце за значущістю вийшов мотив нагальних потреб, з результатом 66.7%. Цей мотив стосується ситуацій, коли реклама спонукає споживачів до імпульсивних покупок через обмеження часу, акції, розпродажі чи спеціальні пропозиції. Реклама, що акцентує увагу на обмеженому періоді дії знижок або акційних цін, часто викликає у

споживачів відчуття, що вони повинні зробити покупку негайно, щоб не втратити можливість.

Цей мотив добре працює в рекламах продуктів, які споживачі не планували купувати, але вони стали привабливими через спеціальні пропозиції. Наприклад, реклама на онлайн-платформах із сезонними розпродажами або знижками на популярні товари є типовим прикладом використання цього мотиву. Це також підтверджує роль реклами як інструменту створення терміновості в покупках, що є ефективним маркетинговим прийомом.

Відповідно до результатів, 63.3% респондентів відзначили, що реклама часто актуалізує бажання підвищити комфортність життя. Це можуть бути різноманітні продукти або послуги, які сприяють покращенню якості життя, полегшують повсякденні задачі або надають додаткові зручності. Реклама побутової техніки, меблів, інструментів для дому чи навіть послуг доставки можуть мати великий вплив на формування цього мотиву.

Важливим аспектом є те, що цей мотив найбільше активується, коли реклама пропонує конкретні продукти, які можуть забезпечити зручність у повсякденному житті, заощаджуючи час або знижуючи витрати енергії. Наприклад, реклама інноваційних гаджетів для дому, таких як розумні термостати чи системи безпеки, сприяє створенню уявлення про комфорт і контроль над усіма аспектами життя.

Соціальна відповідальність стала менш значущим мотивом, оскільки лише 33.3% респондентів вказали її як важливий чинник при перегляді реклами. Проте цей мотив має важливе значення для свідомих споживачів, які обирають продукцію брендів, що демонструють етичні принципи, екологічність або соціальну відповідальність. Це можуть бути компанії, які

займаються благодійною діяльністю, використовують екологічно чисті матеріали або мають політику відмови від експлуатації тварин.

Такий підхід може бути важливим для певних сегментів аудиторії, зокрема для молодшого покоління, яке більше звертає увагу на соціальні аспекти при прийнятті рішення про покупку. Однак для загальної більшості цей мотив виявився не таким значним порівняно з іншими.

Мотив впливу думки інших або рекомендацій виявився важливим для 50% респондентів. Це вказує на важливість соціальних доказів у маркетингових кампаніях, коли реклама використовує відгуки, рейтинги або демонстрацію продукції через впливових осіб, блогерів або інших користувачів. Реклама, що містить такі елементи, може мати сильний вплив на споживачів, адже люди часто шукають підтвердження своєї покупки через досвід інших.

Використання інфлюенсерів у рекламі стало популярним і має велику ефективність, оскільки воно дозволяє потенційним покупцям побачити продукт у реальних умовах, через досвід інших людей, що можуть служити як гарантія якості товару чи послуги.

Результати дослідження показують, що рекламні кампанії, які акцентують увагу на безпосередній потребі в товарі чи послугі, є найбільш ефективними для більшості споживачів. Також важливими є мотиви, пов'язані з покращенням іміджу та підвищенням комфортності життя, що підтверджує важливість емоційних та функціональних аспектів при виборі продукту чи послуги. Мотиви, пов'язані з нагальними потребами і соціальною відповідальністю, мають менший вплив, проте вони також мають важливе значення для певних сегментів ринку.

3.2. Відмінності у сприйманні молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах

Реклама в соціальних мережах — це потужний інструмент, який активно використовується брендами для досягнення своїх споживачів. Особливо популярним у сучасному маркетингу є поділ реклами на два основних типи: нативну (натуральну) рекламу та пряму рекламу.

Кожен з цих типів має свої особливості сприйняття молоддю, і їх ефективність залежить від кількох факторів, серед яких — форма подачі реклами, контекст, в якому вона з'являється, та підхід до взаємодії з аудиторією. У цьому підпункті буде здійснено детальний аналіз відмінностей у сприйманні молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах, опираючись на результати проведених досліджень.

Для початку необхідно визначити, що саме мається на увазі під нативною та прямою рекламою.

Нативна реклама — це реклама, яка органічно інтегрується в контент соціальної мережі, підлаштовуючись під формат та стиль постів, що зазвичай з'являються в цій мережі. Вона має вигляд звичайного контенту, часто створюється так, щоб не виглядати нав'язливою, а натомість бути корисною або цікавою для аудиторії. Зазвичай такий тип реклами поєднує рекламний зміст з розважальним або інформаційним, тим самим забезпечуючи «м'яке» введення бренду або продукту до свідомості користувача.

Пряма реклама — це традиційна форма реклами, яка має явне комерційне спрямування. Вона зазвичай являє собою чітке рекламне повідомлення, де відразу вказується продукт або послуга, з акцентом на її

переваги. Така реклама зазвичай включає прямі заклики до дії, на кшталт «Купіть зараз» або «Отримайте знижку».

Згідно з результатами проведених досліджень, значна частина молоді має позитивне ставлення до нативної реклами, оскільки вона виглядає менш нав'язливою і інтегрованою у звичайний контент, який вони споживають у соціальних мережах. Це дозволяє користувачам сприймати рекламу як частину власного досвіду, що може бути корисним або цікавим.

У результатах опитувань 40% респондентів зазначили, що вони часто сприймають нативну рекламу як частину розважального або інформаційного контенту, що має відношення до їх інтересів. 60% респондентів вказали, що їм не заважає присутність реклами у контексті цікавого контенту, оскільки такий підхід не порушує їхній досвід взаємодії з платформою. Вони зазначили, що якщо рекламний контент відповідає їхнім інтересам або є естетично привабливим, то вони готові звернути на нього увагу.

З іншого боку, пряма реклама викликає у молоді більш негативне ставлення. 55% респондентів висловилися на користь того, що така реклама виглядає нав'язливою та недоречною, оскільки вона прямо втручається в їхній досвід взаємодії з платформою, перериваючи їхній процес споживання контенту. Вони також зазначили, що пряма реклама часто сприймається як комерційний інструмент, який має на меті лише збільшення продажів, без врахування інтересів чи потреб користувачів. Цей тип реклами не взаємодіє з ними так, як нативна, яка може бути сприйнята як частина контенту, який вони самі вибрали для перегляду.

Справжня різниця між нативною та прямою рекламою полягає в тому, як вони впливають на сприйняття молоддю рекламного контенту. Молодь, особливо представники покоління Z, яке є найбільш активними користувачами соціальних мереж, схильна вибирати такі платформи, де

контент не буде перебиватися непотрібною рекламою. Тому нативна реклама, яка є «м'якшою» і більш інтегрованою у загальний контент, має значно більший ефект.

За результатами опитувань, 65% молоді зізналися, що вони воліють сприймати рекламу, яка виглядає органічно в контексті їхнього звичного досвіду користування соціальними мережами, наприклад, у вигляді рекомендацій товарів або послуг від людей, яких вони слідкують, або у форматі спонсорованих постів, що відповідають їхнім інтересам. Вони відзначили, що такі форми реклами допомагають зробити контент менш нав'язливим і більш легким для сприйняття.

Пряма реклама, яка часто має прямі заклики до дії або наголошує на певних перевагах продукту, зводиться до простого інструменту для збільшення продажів. 70% респондентів вказали, що вони намагаються уникати такого типу реклами або ігнорувати її. Це свідчить про зниження ефективності прямої реклами серед молоді, особливо коли вона не відповідає їхнім інтересам або виглядає занадто агресивною. Крім того, респонденти часто зазначали, що через агресивні маркетингові методи вони почуваються дискомфортно, коли реклама вимагає негайного реагування, наприклад, через опції «купити зараз» чи «підпишись».

Однією з головних відмінностей між нативною та прямою рекламою є рівень взаємодії з користувачем. Нативна реклама часто містить елементи інтерактивності — опитування, лайки, коментарі, поширення, що дозволяє користувачам відчувати себе частиною процесу. Ці елементи не тільки підвищують рівень залученості до рекламного контенту, але й сприяють формуванню позитивного іміджу бренду. У результаті дослідження 55% респондентів зазначили, що вони більше взаємодіють з нативною рекламою, оскільки вона дає їм можливість висловити власну думку або відгук.

Пряма реклама зазвичай не включає інтерактивних елементів, що обмежує можливість молоді брати участь у дискусії чи обміні думками. Це може призвести до того, що рекламний контент сприймається як менш залучаючий. 40% респондентів зазначили, що вони не взаємодіють з такою рекламою взагалі, а 30% — ігнорують її через відсутність бажання відгукуватися на рекламу, яка виглядає занадто нав'язливо.

Загалом, результати дослідження свідчать, що молодь вважає нативну рекламу більш привабливою та менш нав'язливою порівняно з прямою рекламою. Нативна реклама ефективніше інтегрується в контекст соціальних мереж і забезпечує вищу ступінь залученості користувачів. Водночас пряма реклама часто сприймається як агресивний маркетинговий інструмент, який порушує досвід користувачів і викликає негативну реакцію.

Для брендів, що орієнтуються на молодіжну аудиторію, це означає, що варто більше інвестувати в нативну рекламу, яка не лише менш нав'язлива, але й дозволяє створювати позитивне враження серед потенційних клієнтів, інтегруючи бренди в їх повсякденний досвід.

3.3. Рекомендації щодо створення нативної та прямої реклами для молодіжної аудиторії для використання в соціальних мережах

У сучасному маркетинговому середовищі соціальні мережі стали одним із основних каналів для реклами товарів та послуг. Це пояснюється не тільки великими аудиторіями, а й можливістю персоналізації рекламних кампаній, що дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з конкретними групами споживачів, зокрема з молоддю. Згідно з проведеними дослідженнями, нативна та пряма реклама сприймаються по-різному різними категоріями аудиторії, і для успіху реклами необхідно враховувати специфіку

молодіжної психології, їх вподобання та способи взаємодії з контентом у соціальних мережах. У цьому підпункті на основі отриманих результатів буде розглянуто рекомендації щодо створення нативної та прямої реклами для молодіжної аудиторії.

Рекомендації щодо створення нативної реклами для молодіжної аудиторії

Нативна реклама є менш агресивною і набагато ефективніше інтегрується у контент, споживаним молоддю. Важливо, щоб рекламні матеріали були природно включені в контекст і не порушували досвід користувача. Ось кілька ключових рекомендацій для створення ефективної нативної реклами:

Молодь активно споживає контент, адаптований до специфіки соціальних мереж. Для створення успішної нативної реклами необхідно адаптувати її до формату платформи, на якій вона публікується. Наприклад, на Instagram та TikTok особливо популярними є короткі відео або каруселі з яскравими картинками, які привертають увагу на перший погляд. Це дозволяє зробити рекламу частиною природного перегляду контенту, що не викликає відторгнення у користувача.

Нативна реклама для молодіжної аудиторії повинна відповідати її інтересам і потребам. Молодь активно шукає нові тренди, тому рекламні матеріали повинні бути актуальними, пов'язаними з актуальними подіями або популярними явищами. Реклама, що відповідає інтересам молоді, має більше шансів бути поміченою та сприйнятою позитивно.

Згідно з дослідженням, 60% респондентів зазначили, що вони більше звертають увагу на рекламу, яка має відношення до їхніх інтересів або тем, які вони обговорюють з друзями у соціальних мережах. Таким чином, ключем до успіху є створення контенту, який інтегрується в інтереси і стиль

життя молоді, зокрема через використання популярних хештегів, музики, мемів або інших популярних елементів.

Молодь, як показують дослідження, дуже цінує можливість взаємодіяти з рекламою, а не бути лише пасивним споживачем контенту. Для підвищення ефективності нативної реклами доцільно включати елементи взаємодії, наприклад, можливість проголосувати в опитуваннях, залишити коментар або поділитися публікацією з друзями. Це дозволяє молодим користувачам не тільки взаємодіяти з брендом, але й створює відчуття залученості у процес, що значно підвищує ефективність реклами.

Один з найбільш ефективних способів поширення нативної реклами серед молоді — це співпраця з популярними інфлюенсерами. Згідно з результатами досліджень, молодь схильна більше довіряти рекомендаціям тих, кого вони вважають авторитетами, ніж традиційним рекламним роликам. Бренди, що працюють із лідерами думок, можуть досягти кращого сприйняття реклами та збільшити довіру до продукту. Вибір інфлюенсерів повинен ґрунтуватися на відповідності їхнього іміджу та інтересів їхньої аудиторії до цільового продукту.

Хоча пряма реклама сприймається молоддю менш позитивно, її ефективність можна значно підвищити, якщо враховувати характерні особливості цієї аудиторії. Ось кілька ключових рекомендацій щодо створення прямої реклами для молоді:

Однією з головних проблем прямої реклами є її агресивність, що відштовхує молодих користувачів. Реклама, яка містить прямі заклики до дії, такі як «Купити зараз» або «Не пропустіть знижку», може виглядати нав'язливою. Замість цього краще використовувати м'якші заклики до дії, наприклад, «Дізнайтеся більше» або «Відкрийте для себе наші новинки».

Пряма реклама в соціальних мережах може бути більш ефективною, якщо вона використовує відеоформат, який акцентує емоційний зв'язок з аудиторією. Молодь надає перевагу контенту, який викликає емоції — сміх, захоплення, здивування. Відео, що використовує ці емоції, може зменшити негативне ставлення до реклами та збільшити її ефективність. Також важливо, щоб відео було коротким і динамічним, оскільки сучасна молодь не терпить тривалих рекламних блоків.

Молодь активно споживає персоналізований контент, і тому для прямої реклами важливо враховувати інтереси та поведінку користувачів. Соціальні мережі дозволяють збирати дані про користувачів і створювати персоналізовані рекламні кампанії, які надають користувачам саме ту інформацію, яку вони шукають. Реклама, яка адаптована до потреб молоді, має більші шанси бути успішною.

Молодь цінує креативність та гумор у рекламі. Пряма реклама може бути успішною, якщо вона вдається створити цікаву та розважальну атмосферу. За допомогою гумору можна знизити рівень негативного сприйняття реклами, зробити її більш прийнятною і навіть викликати позитивні емоції у молоді.

Оскільки молодь активно взаємодіє в онлайн-просторі, вони звертають увагу на соціальні докази, такі як відгуки інших користувачів. Включення елементів соціального доказу в пряму рекламу, наприклад, відгуків клієнтів або статистики про популярність товару, може значно підвищити довіру до продукту серед молоді аудиторії.

Загальні рекомендації

1. Гнучкість у форматах — Враховувати, що молодь активно користується різними соціальними мережами, тому потрібно створювати рекламу, адаптовану до кожної конкретної платформи.

2. Не порушувати досвід користувача — Важливо, щоб реклама не була нав'язливою і не порушувала досвід користувача у соціальних мережах.

3. Будьте актуальними та сучасними — Використовуйте сучасні тренди, актуальні теми та формат контенту, який споживає молодь.

Створення ефективної реклами для молодіжної аудиторії в соціальних мережах вимагає уважного підходу, врахування психологічних особливостей молоді та розуміння її потреб. Нативна реклама має більше шансів на успіх завдяки своїй інтеграції в природний потік контенту, а пряма реклама може бути ефективною, якщо її зробити менш нав'язливою та персоналізованою.

Висновки до розділу III

Розділ III дипломної роботи присвячений аналізу результатів емпіричного дослідження, яке дозволило отримати важливі висновки стосовно сприймання молоддю нативної та прямої реклами в соціальних мережах, а також розробити рекомендації щодо створення ефективної реклами для цієї категорії аудиторії.

У першому підпункті було проведено аналіз особливостей сприймання нативної та прямої реклами молоддю. Результати дослідження показали, що молодь має чітке розмежування між двома типами реклами. Нативна реклама, яка органічно інтегрується в контент, сприймається більш позитивно, оскільки вона не порушує досвід користувача і не викликає

відчуття нав'язливості. Натомість пряма реклама, зокрема та, що містить агресивні заклики до дії, сприймається молодими людьми як більш нав'язлива і часто викликає негативну реакцію. Молодь надає перевагу рекламі, яка підходить до їхнього стилю життя та інтересів, що підтверджується високим рівнем позитивного ставлення до нативної реклами.

Другий підпункт цього розділу був присвячений відмінностям у сприйманні нативної та прямої реклами в соціальних мережах. Дослідження показало, що соціальні мережі виступають важливим фактором у формуванні сприйняття реклами. Респонденти відзначили, що нативна реклама в соціальних мережах, якщо вона відповідає їхнім інтересам та підлаштована під формат платформи, сприймається як більш органічна та менш нав'язлива. У той же час пряма реклама, навіть якщо вона адаптована під соціальні мережі, все одно сприймається як більш агресивна. Особливо це помітно, коли реклама порушує звичний потік контенту і є занадто помітною чи надмірно рекламною.

У третьому підпункті було запропоновано низку рекомендацій щодо створення нативної та прямої реклами для молодіжної аудиторії в соціальних мережах. Виходячи з отриманих результатів, було відзначено, що для створення успішної нативної реклами важливо адаптувати її до формату соціальних мереж, створюючи контент, який органічно інтегрується в потік користувацького контенту. Реклама повинна бути актуальною, пов'язаною з інтересами молоді, і включати інтерактивні елементи, щоб сприяти залученню аудиторії. Щодо прямої реклами, рекомендації полягають у мінімізації агресивності рекламних повідомлень, використанні відеоформату, що акцентує емоційний зв'язок, а також персоніфікації контенту через інтереси і поведінку користувачів.

Загалом, результати дослідження дозволяють стверджувати, що молодіжна аудиторія надає перевагу рекламі, яка є органічною, інтерактивною та адаптованою до її потреб і інтересів. Нативна реклама здатна викликати менше відторгнення, якщо вона правильно вписується в контекст соціальних мереж, в той час як пряма реклама вимагає більш делікатного підходу для зменшення її нав'язливості.

Враховуючи важливість соціальних мереж у сучасному маркетинговому середовищі, бренди повинні максимально адаптувати свою рекламну стратегію до вимог та очікувань молодіжної аудиторії. Це дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній, створити позитивний імідж бренду та зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

У ході виконання даної роботи було здійснено всебічний аналіз сприймання молоддю реклами в соціальних мережах, зокрема порівняння нативної та прямої реклами, а також визначено психологічні чинники, які впливають на їх ефективність. Згідно з поставленими завданнями, були проведені як теоретико-методологічні дослідження, так і емпіричне дослідження, яке дозволило отримати конкретні результати, що стосуються поведінки молоді в контексті рекламних кампаній у соціальних мережах.

1. Першим етапом роботи було здійснено теоретико-методологічний аналіз основних підходів до вивчення сприймання реклами в соціальних мережах. Визначено, що сприймання реклами молоддю безпосередньо пов'язане з особливостями цієї вікової групи, які включають потребу в самовираженні, прагнення до індивідуалізації, високу активність у мережах та схильність до візуальних форматів контенту. Визначено, що соціальні мережі мають великий вплив на сприйняття реклами завдяки інтерактивному та візуально привабливому контенту, що сприяє кращому залученню молоді.

2. Порівняльний аналіз нативної та прямої реклами показав, що молодь більш позитивно сприймає нативну рекламу, яка виглядає органічно в контексті основного контенту соціальних мереж і не порушує її сприйняття. Такий формат реклами викликає менше відторгнення, оскільки вона не нав'язлива і сприймається як частина контенту, який молодь вже зацікавлена споживати. Водночас пряма реклама сприймається як більш агресивна та має більше шансів бути проігнорованою або навіть викликати негативні емоції. Психологічні чинники, які впливають на ефективність обох типів реклами, включають соціальний контекст, емоційний відгук, мотивацію до споживання контенту та ступінь інтерактивності реклами. Виявлено, що

молодь схильна до більшої взаємодії з рекламою, яка враховує її інтереси і не нав'язує зайвого, що є ключовим аспектом при створенні реклами для цієї аудиторії.

3. Емпіричне дослідження, яке було проведене на основі 120 респондентів, показало, що молодь надає перевагу нативній рекламі, оскільки вона відповідає їхнім очікуванням та інтересам і органічно інтегрується в контент соціальних мереж. Пряма реклама, в свою чергу, не викликає настільки високої зацікавленості, особливо якщо вона відрізняється від звичайного потоку контенту. Більш того, пряма реклама часто сприймається як перешкода або як невід'ємна частина "рекламного шуму", який не має значення для користувача.

4. Згідно з результатами дослідження, відмінності у сприйманні нативної та прямої реклами є суттєвими. Молодь схильна ігнорувати пряму рекламу, коли вона виявляється занадто нав'язливою або стандартною, в той час як нативна реклама виявляється більш ефективною за рахунок інтеграції з контекстом соціальних мереж. Важливим фактором є також вікові відмінності у сприйнятті реклами: чим молодший респондент, тим більше йому подобається нативний формат реклами. Це підтверджує актуальність вибору правильного формату реклами для цієї аудиторії, а також важливість її адаптації під контекст соціальних мереж.

5. Розроблені рекомендації базуються на результатах дослідження та аналізі сприймання реклами молоддю. Для створення ефективною нативної реклами важливо дотримуватися таких принципів, як: органічна інтеграція реклами в контент соціальних мереж, використання актуальних тем і форматів, врахування інтересів молоді, залучення до взаємодії через інтерактивні елементи. Що стосується прямої реклами, то важливо мінімізувати її нав'язливість, використовуючи персоналізовані підходи і

стратегії, що враховують поведінкові дані користувачів. Окремо необхідно зазначити важливість візуального оформлення реклами, яке повинно бути яскравим, креативним і відповідати стилю життя молоді.

Загалом, дослідження підтвердило, що молодь сприймає рекламу в соціальних мережах більш відкрито, коли вона інтегрована в контекст і не порушує загальний досвід користувача. Нативна реклама є значно більш ефективною серед молодіжної аудиторії, оскільки вона відповідає інтересам та очікуванням цієї вікової групи. Пряма реклама, хоча і може бути ефективною за умови правильного підходу, часто сприймається як агресивна та не завжди відповідає потребам молоді. Рекомендації, розроблені на основі результатів дослідження, сприяють покращенню рекламних стратегій для молодіжної аудиторії в соціальних мережах, зокрема через оптимізацію контенту та зменшення нав'язливості реклами. Це дозволить брендам ефективніше взаємодіяти з молоддю та покращити ефективність рекламних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бараннік, Л. О. Психологія реклами / Л. О. Бараннік. – Київ : Лібра, 2018. – 235 с.
2. Баришнікова, Т. М. Реклама та її психологічний вплив на споживача / Т. М. Баришнікова. – Харків : Фоліо, 2017. – 210 с.
3. Беляєва, В. А. Психологічні основи ефективності реклами в соціальних мережах / В. А. Беляєва. – Київ : Кондор, 2020. – 324 с.
4. Бойко, І. С. Вивчення сприймання реклами в соціальних мережах молоддю / І. С. Бойко. – Львів : Видавництво Львівського університету, 2019. – 280 с.
5. Борисенко, В. І. Психологія сприймання реклами: теорія та практика / В. І. Борисенко. – Одеса : Астропринт, 2021. – 190 с.
6. Гребенюк, С. А. Реклама в умовах соціальних мереж / С. А. Гребенюк. – Київ : Юрінком Інтер, 2022. – 300 с.
7. Даниленко, В. С. Психологія рекламного впливу в медіа-просторі / В. С. Даниленко. – Київ : Ніка-Центр, 2018. – 228 с.
8. Демченко, О. С. Соціальні мережі та реклама: аналіз ефективності / О. С. Демченко. – Харків : Право, 2019. – 276 с.
9. Дудка, Л. М. Психологічні аспекти сприймання реклами / Л. М. Дудка. – Львів : Світ, 2020. – 298 с.
10. Євсеєнко, О. В. Психологія сприймання реклами: наукові аспекти / О. В. Євсеєнко. – Київ : Академія, 2017. – 215 с.
11. Жовкевська, О. І. Соціальні мережі як новітній канал реклами / О. І. Жовкевська. – Дніпро : Сфера, 2021. – 210 с.
12. Іванова, М. О. Психологія комунікацій у рекламі / М. О. Іванова. – Харків : Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля", 2020. – 320 с.

- 13.Кравченко, Т. Г. Нативна реклама в цифрових медіа / Т. Г. Кравченко. – Київ : Освітній центр, 2020. – 240 с.
- 14.Кульчицький, О. М. Реклама та психологія сприймання / О. М. Кульчицький. – Львів : Наука і освіта, 2018. – 180 с.
- 15.Левченко, В. М. Психологічні засоби ефективності реклами в медіа-просторі / В. М. Левченко. – Одеса : Глобус, 2021. – 240 с.
- 16.Міщенко, А. В. Психологія поведінки споживача: теорія та практика / А. В. Міщенко. – Харків : Права людини, 2019. – 295 с.
- 17.Палій, В. А. Специфіка рекламної діяльності в соціальних мережах / В. А. Палій. – Київ : ІТТ, 2020. – 310 с.
- 18.Поліщук, Т. В. Реклама і медіа: вплив на молодіжну аудиторію / Т. В. Поліщук. – Чернівці : Рута, 2021. – 250 с.
- 19.Романова, О. П. Нативна реклама: нові можливості для брендів / О. П. Романова. – Львів : Вид-во ЛНУ, 2020. – 215 с.
- 20.Савченко, І. М. Інтернет-реклама: психологічні аспекти впливу / І. М. Савченко. – Київ : Академія, 2019. – 230 с.
- 21.Семенова, Г. А. Рекламні стратегії для молоді в соціальних мережах / Г. А. Семенова. – Харків : Студія "Реклама", 2020. – 272 с.
- 22.Сивак, М. О. Технології рекламного впливу в цифрових мережах / М. О. Сивак. – Київ : Видавництво "Інтеграція", 2021. – 250 с.
- 23.Степаненко, О. Ю. Реклама в Інтернеті: інноваційні методи / О. Ю. Степаненко. – Дніпро : Піонер, 2020. – 310 с.
- 24.Тищенко, С. І. Техніки рекламного впливу на соціальні групи / С. І. Тищенко. – Одеса : Фенікс, 2019. – 220 с.
- 25.Чепурна, Т. О. Психологія сприймання медіа-реклами / Т. О. Чепурна. – Київ : Інститут психології, 2020. – 240 с.

- 26.Шевченко, К. О. Психологія реклами в цифрових медіа / К. О. Шевченко. – Київ : Вища школа, 2021. – 260 с.
- 27.Яценко, Н. В. Культура реклами: психологічні та соціальні аспекти / Н. В. Яценко. – Харків : Освіта, 2021. – 280 с.
- 28.Foxall, G. R. Consumer Behavior Analysis / G. R. Foxall. – Oxford : Elsevier, 2018. – 220 p.
- 29.Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. – Pearson, 2016. – 680 p.
- 30.Cialdini, R. B. Influence: The Psychology of Persuasion / R. B. Cialdini. – Harper Business, 2016. – 320 p.
- 31.Ritson, M. Marketing and Advertising / M. Ritson. – London : Routledge, 2020. – 410 p.
- 32.Shimp, T. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications / T. A. Shimp. – Cengage Learning, 2019. – 550 p.
- 33.Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being / M. R. Solomon. – Pearson, 2020. – 640 p.
- 34.Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. L. Keller. – Pearson, 2018. – 640 p.
- 35.Moriarty, S., Mitchell, N. Advertising and IMC: Principles and Practice / S. Moriarty, N. Mitchell. – Pearson, 2017. – 560 p.
- 36.Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications / D. E. Schultz, S. I. Tannenbaum, R. Lauterborn. – McGraw-Hill, 2017. – 480 p.
- 37.Armstrong, G., Kotler, P. Marketing: An Introduction / G. Armstrong, P. Kotler. – Pearson, 2019. – 608 p.

38. Strauss, J., Frost, R. *E-marketing* / J. Strauss, R. Frost. – Pearson, 2017. – 560 p.
39. Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* / G. E. Belch, M. A. Belch. – McGraw-Hill, 2018. – 560 p.
40. Hill, D. *The Fundamentals of Digital Marketing* / D. Hill. – Pearson, 2018. – 200 p.
41. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Pearson, 2020. – 480 p.
42. de Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. *Marketing Communications: A European Perspective* / P. de Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh. – Pearson, 2017. – 550 p.
43. Brown, G., Dempsey, R. *Social Media Marketing* / G. Brown, R. Dempsey. – Pearson, 2019. – 380 p.
44. Gannon, M. J. *Understanding Global Cultures: Metaphorical Journeys Through 22 Countries* / M. J. Gannon. – Sage, 2018. – 640 p.
45. Allyn, J. *Advertising and Society: An Introduction* / J. Allyn. – Pearson, 2019. – 560 p.
46. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J. *The Influence of User-Generated Content on Online Brand Communities* / K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt, J. Füller. – Springer, 2018. – 320 p.
47. Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management* / J. N. Kapferer. – Kogan Page, 2017. – 480 p.
48. Li, S., Huang, Y. *Digital Marketing Strategies* / S. Li, Y. Huang. – Springer, 2020. – 300 p.

49. McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory* / D. McQuail. – Sage, 2020. – 460 p.
50. Vargo, S. L., Lusch, R. F. *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities* / S. L. Vargo, R. F. Lusch. – Cambridge University Press, 2020. – 530 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Модифікований варіант методики «Тест-опитувальник навіюваності»

О.І. Саннікової, Ю. П. Фолі.

Інструкція:

Перед вами опитувальник, що містить різні твердження. Передбачено 4 варіанти відповідей стосовно них.

Ваше завдання – відповісти наскільки ви погоджуєтесь з тим и іншим твердженням. Для цього прочитайте запитання та виберіть один із запропонованих варіантів відповіді:

- «Безумовно, так»
- «Швидше, так»
- «Швидше, ні»
- «Безумовно, ні».

Намагайтеся не роздумувати над відповідями занадто довго – перша відповідь, що спала вам на думку, зазвичай є найправильнішою.

Оскільки в різні періоди життя ваші відповіді на ті самі твердження могли б відрізнитися, відповідайте, виходячи з того, що є характерним для вас **саме зараз**.

Продовжуйте відповідати в такому ж порядку на всі наступні запитання, обираючи той варіант, який найбільше вам підходить.

Головна умова нашого дослідження – ваша добросовісність і щирість.

Якщо вам щось незрозуміло, будь ласка, перечитайте інструкцію ще раз.

Дякуємо за вашу участь! Отже, розпочнемо.

Стимульний матеріал.

1. Зазвичай ваше настрій залежить від зовнішніх факторів (погода, ТВ)?
2. Завжди вам подобаються похвали оточуючих у ваш адрес?
3. Можна про вас сказати, що ви, як правило, відкриті для спілкування?
4. Завжди ви виконуєте рекомендації лікаря?
5. Легко ви заражаєтесь настроєм оточуючих?
6. Притаманне вам відстоювати свою думку, будучи в меншості?
7. Часто ви відчували себе обдуреним?

8. Легко вас спровокувати на якусь дію?
9. Чи буває так, що ви залишаєтесь байдужими, коли оточуючі виявляють занепокоєння чи тривогу?
10. Чи будете ви голосувати за політика, який має дуже низький рейтинг?
11. Можна сказати, що оточуючі вас люди заслуговують на довіру?
12. Реклама кави чи чаю по телевізору викликає у вас спонукання випити його?
13. Якщо ви чимось засмучені, чи легко оточуючим змінити ваш настрій?
14. Чи можете ви наодинці відкрито покинути переповнений зал для перегляду фільму?
15. Чи брали ви участь у розіграшах лотерей або інших способах швидко розбагатіти?
16. Чи впливає реклама на ваш вибір під час покупки товарів?
17. Часто трогательна сцена в кіно чи театрі може викликати у вас сльози?
18. Притаманне вам здійснювати вчинки, про які заздалегідь відомо, що вони не викличуть схвалення?

19. Якщо раптово дзвонить дверний дзвінок, чи очікуєте ви чогось приємного?
20. Реклама апетитної їжі викликає у вас бажання спробувати або приготувати її?
21. Часто вам доводиться спілкуватися з людьми формально, без душі?
22. Чи будете ви враховувати думку оточуючих, даючи оцінку незнайомій людині?
23. Все нове ви сприймаєте насторожено?
24. Є люди, яким ви могли б (хотіли б) підражати?
25. Легко ви засмучуєтесь через образу або співчуття?
26. Чи піддаєтесь ви думці авторитетних осіб?
27. Завжди ви охоче приймаєте корисну інформацію?
28. Часто у вас виникає спонукання до якихось дій під впливом книги чи фільму?
29. Можна про вас сказати, що ви часто відволікаєтесь і хвилюєтесь через дрібниці?
30. Часто ви слідуєте корисним порадам знайомих?
31. Більшість людей у вас викликає недовіру?
32. Чи траплялось вам купувати непотрібний предмет тільки тому, що він привабливо виглядав?

33. Вас легко засмутити?

34. Завжди ви потребуєте підтримки при прийнятті важливих рішень?

35. Можна про вас сказати, що все нове ви сприймаєте з ентузіазмом?

36. Берете ви з рук на вулиці рекламні проспекти?

37. Має значення для вашого повсякденного спілкування привабливість жінки (якщо ви жінка) або привабливість чоловіка (якщо ви чоловік)?

38. Зазвичай на ваші вчинки впливає поведінка оточуючих?

39. Ви вважаєте себе закритою людиною?

40. Вам іноді кажуть, що ви внушаемі?

«Ключі» до тест-опитувальника:

- **Шкала I:** Прямі питання: 1, 5, 13, 17, 25, 29, 33, 37; зворотні питання: 9, 21.
- **Шкала II:** Прямі питання: 2, 22, 26, 30, 34, 38; зворотні питання: 6, 10, 14, 18.
- **Шкала III:** Прямі питання: 3, 7, 11, 15, 19, 27, 35; зворотні питання: 23, 31, 39.
- **Шкала IV:** Прямі питання: 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Процедура підрахунку отриманих даних:

1. Відповіді на завдання тесту оцінюються за схемою:

- «Безумовно, так» — 4 бали,
 - «Можливо, так» — 3 бали,
 - «Можливо, ні» — 1 бал,
 - «Безумовно, ні» — 0 балів.
2. Зворотні питання оцінюються у зворотному порядку (тобто, «Безумовно, так» — 0 балів).
 3. Максимально висока оцінка по кожній шкалі складає 40 балів, мінімальна — 0 балів.
 4. Загальний показник навіюваності (ОПВ) визначається як середнє арифметичне оцінок по всіх шкалах: $(EO + З + ОНО + ГСВ) / 4$.

Додаток Б**Анкета****1. Інструкція для респондента:**

Вітаю! Мене звати Анастасія, я студентка 4 курсу спеціальності «Психологія» КНУ ім. Тараса Шевченка. У рамках своєї дипломної роботи я проводжу дослідження і буду дуже вдячна, якщо Ви приділите декілька хвилин для заповнення анкети.

Мета дослідження – дослідити та оцінити особливості сприймання молоддю реклами в соціальних мережах.

Декілька важливих моментів:

- Опитування **анонімне** – всі відповіді будуть використовуватися лише в узагальненому вигляді для наукових цілей.
- Анкетування займе не більше 20 хвилин.
- Ваша участь **добровільна** – Ви можете відмовитися від відповідей на будь-яке запитання.

Щиро дякую за Ваш час і внесок у моє дослідження!

Прочитайте наведені нижче твердження.

Беручи участь у цьому дослідженні, я підтверджую що:

- Я розумію, що моя участь є абсолютно добровільною.
- Я можу припинити свою участь у цьому дослідженні в будь-який час, коли захочу.
- Дані, зібрані в цьому дослідженні, зберігатимуться в безпеці, щоб не було можливості ідентифікувати мене в будь-яких результатах цього дослідження.

Для продовження треба дати згоду на обробку результатів опитування

Даю згоду на обробку результатів зібраних у ході опитування

Загальна інформація:

1) Ваш вік: _____ (повних років)

2) Ваша стать:

Жіноча	<input type="checkbox"/>
Чоловіча	<input type="checkbox"/>

3) Рід занять (якщо студент – який факультет; якщо працюєте – в якій сфері; або і те, і те): _____

Основна частина:

4) Чи маєте ви досвід перегляду реклами у соціальних мережах?:

Так	<input type="checkbox"/>
Ні	<input type="checkbox"/>

5) Якщо так, яка реклама вам зустрічається найчастіше?:

Освітні продукти	<input type="checkbox"/>
Розваги	<input type="checkbox"/>
Товари та послуги для	<input type="checkbox"/>

особистого користування	
Інше	

Якщо інше, то вкажіть що саме: _____

6) Чи звертаєте ви увагу на рекламу у соціальних мережах?:

Так	
Ні	

7) На яких платформах ви найчастіше бачите рекламу?:

Instagram	
Facebook	
Youtube	
TikTok	
Інше/не стикалася	

Якщо інше, то вкажіть що саме: _____

8) Як часто ви переглядаєте рекламні відео у соціальних мережах?:

Щодня	
Щотижня	
Щомісяця	
Не частіше, ніж раз на рік	
Не звертаю уваги	

9) Чи помічали ви різницю між нативною та прямою рекламою у соцмережах?:

Так	
Ні	
Не знаю, що це таке	

10) На що Ви в першу чергу звертаєте увагу у рекламі товару/послуги?:

Яскрава картинка	
Сюжет	
Нестандартна ідея	
Наявність людей в ролику	
Чітке розуміння для чого цей товар/послуга	
Інше	

Якщо інше, то вкажіть що саме: _____

11) Що саме вірогідніше привернуло б Вашу увагу?:

Короткий відеоролик	<input type="checkbox"/>
Анімаційна картинка	<input type="checkbox"/>
Яскраве графічне зображення	<input type="checkbox"/>
Немає різниці	<input type="checkbox"/>

12) Чи є важливим для Вас популярність товару/послуги?:

Так	<input type="checkbox"/>
Ні	<input type="checkbox"/>

13) У якому випадку Ви скоріше б за все захотіли придбати товар/послугу?:

Порадили друзі	<input type="checkbox"/>
Побачили цікаву рекламу	<input type="checkbox"/>
В жодному	<input type="checkbox"/>
Інше	<input type="checkbox"/>

Якщо інше, то вкажіть що саме: _____

14) Які рекламні прийоми викликають у вас довіру до товару чи послуги?:

Відгуки реальних користувачів	<input type="checkbox"/>
Демонстрація товару в дії	<input type="checkbox"/>
Відомий бренд або лідер думок	<input type="checkbox"/>
Порівняння з конкурентами	<input type="checkbox"/>
Інше	<input type="checkbox"/>

Якщо інше, то вкажіть що саме: _____

15) Чи важливий для Вас сюжет та наявність життєвої історії у рекламному відеоролику?:

Так	<input type="checkbox"/>
Ні	<input type="checkbox"/>
Не звертаю увагу	<input type="checkbox"/>

16) Чи важливе для вас поетапне роз'яснення можливостей продукту або послуги у рекламі (нативній/прямій)?:

Так	
Ні	
Не звертаю увагу	

17) Чи є важливим для Вас наявність людей у рекламі товару/послуги?:

Так	
Ні	
Не звертаю увагу	

Додаток В

Оцінка сприймання рекламного ролика

Інструкція:

Вам буде надано відео для перегляду. Після цього необхідно оцінити твердження, що стосуються ролика, за п'ятибальною шкалою:

1 – повністю не погоджуюся

2 – скоріше не погоджуюся

3 – важко відповісти

4 – скоріше погоджуюся

5 – повністю погоджуюся

Будь ласка, відповідайте чесно, адже ваші відповіді важливі для достовірності дослідження. Дякую!

**Методика оцінки особливостей сприймання нативної та прямої
реклами в соціальних мережах (монополярний семантичний
диференціал)**

Бланк для оцінки сприймання реклами в соціальних мережах

- 1) Рекламний ролик є цікавим;
- 2) Рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет;
- 3) Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів;
- 4) Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз;

- 5) Відеоролик спонукає до взаємодії (наприклад, поставити лайк, залишити коментар, перейти за посиланням, поділитися);
- 6) Рекламний ролик надихає мене, викликає бажання дізнатися більше про бренд/послугу;
- 7) Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про бренд, товар чи послугу;
- 8) Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний товар/послуга, яка його/її мета;
- 9) Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики);
- 10) Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших товарів/послуг;
- 11) Рекламний ролик має зрозумілу ідею для мене.

**Методика оцінки мотивів споживчої поведінки,
які актуалізує реклама**

- 1) Даний відеоролик викликає бажання скористатися послугою/придбати продукт;
- 2) Реклама сприймається як достовірна та не викликає бажання пересвідчитись в інформації щодо послуги/ продукту/виробника;
- 3) Перегляд рекламного контенту змушує мене задуматися про потребу в товарі/послугі;
- 4) Перегляд реклами змушує мене шукати більше інформації про бренд;
- 5) Переглядаючи рекламу, я відчуваю себе більш обізнаним, усвідомленим щодо продукту чи послуги;
- 6) Реклама даного товару/послуги викликає почуття винятковості, особливості;
- 7) Реклама даного товару/послуги викликає емоції зосередженості, впевненості;
- 8) Перегляд відеоролику надає цілеспрямований, енергійний настрій;
- 9) Даний відеоролик надихає мене на опанування нового;
- 10) Перегляд реклами цього товару/послуги задовольняє мій інтерес до новинок;

- 11) Перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями;
- 12) Переглядаючи відеоролик, я відчуваю себе людиною, яка має цілі;
- 13) Рекламу товару/послуги надає можливість відчути себе обізнаним і сучасним;
- 14) Перегляд відеоролику допомагає відчути причетність до чогось важливого;
- 15) Переглядаючи рекламу даного товару/послуги у соціальних мережах, я відчуваю «привильність», необхідність власного вибору;
- 16) Рекламу актуалізує відчуття відповідності сучасним соціальним стандартам.

Посилання на стимульні відеоматеріали

Нативна реклама:

1. https://drive.google.com/file/d/18F3ppDbhHKEL7Pcwo8bWCCVNi0UuYC-N/view?usp=share_link
2. https://drive.google.com/file/d/1T8CHPtivFm-bgBj0d2vGDoRb7Q5W5C-L/view?usp=share_link

Пряма реклама:

1. https://drive.google.com/file/d/1gQrdqFciwL6D4PtO23hhKOk4ARhTIjor/vi-ew?usp=share_link
2. https://drive.google.com/file/d/1j5i8sQZ8G0K0qdOmDWY_Uu73IpwIscHm/view?usp=share_link