

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра загальної психології

Психологічні особливості сприймання реклами молоддю

Кваліфікаційна робота

Студентки 4 курсу ОР Бакалавр  
(спеціальність 053 «Психологія»,  
освітня програма «Психологія»)

**Богдан Валерії Віталіївни**

Науковий керівник:

Кандидат психологічних наук

Асистент кафедри загальної психології

**Тиндик Яна Миколаївна**

**Роботу рекомендовано до захисту на ЕК №1**

**Протокол №      від 2023 року**

**Завідувач кафедри загальної психології**

\_\_\_\_\_ **Юрчинська Г. К.**

Київ — 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ МОЛОДЦЮ .....	8
1.1. Визначення поняття реклама та її функцій.....	8
1.2. Психологічні чинники мотивацій та потреб людини.....	13
1.3 Особливості сприймання реклами різними віковими групами.....	18
Висновки до Розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ОГАНІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ: ОПИС ВИБІРКИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ .....	20
2.1 Опис методів та методик дослідження.....	20
2.2 Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження .....	22
2.3 Визначення критеріїв оцінки сприймання реклами .....	24
Висновки до Розділу 2.....	25
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ МОЛОДЦЮ.....	27
3.1 Опис вибірки та процедури дослідження.....	27
3.2 Обробка та аналіз даних дослідження .....	28
3.3 Опис результатів дослідження та їх інтерпретація .....	30
Висновки до Розділу 3.....	40
ВИСНОВКИ .....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	44
ДОДАТКИ .....	46
<i>Додаток А</i> .....	46

<i>Додаток Б</i> .....	50
<i>Додаток В</i> .....	54

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У зв'язку з переходом суспільства до ринкової економіки, реклама стрімко вривається в наше життя, заповнюючи телеекрани та радіоетери, постійно зустрічаючись на сторінках періодичних видань, у транспорті, магазинах, на міських вулицях та узбіччях автострад. Актуальність дослідження полягає у тому, що реклама є важливим інструментом маркетингу, який допомагає компаніям залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Однак, успішність рекламного повідомлення найбільшим чином залежить від того, як ефективно воно сприймається цільовою аудиторією, а вік є одним з головних факторів, який впливає на сприймання реклами.

Реклама зробила величезний кількісний та якісний прорив. Її найкращі зразки стали призерами найпрестижніших міжнародних конкурсів. Значно зростає значення у економічному житті країн. У міру насичення ринку звернення до реклами стає для виробників та продавців все більш жорсткою необхідністю. З іншого боку, за умов розширення ринку послуг реклами динамічно формується рекламна галузь вітчизняної економіки [1, с. 125].

Реклама нас оточує скрізь, вона є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Вона транслюється по телебаченню, радіо, в Інтернеті, а також можна побачити на вулицях та в торгових центрах. Проте, важливо, щоб реклама була ефективною, тобто здатною привернути увагу цільової аудиторії. Одним з ключових факторів успіху рекламної кампанії є розуміння вікових особливостей споживачів. Саме це і буде об'єктом дослідження у цій роботі.

Чому ж важливо враховувати вікові особливості споживачів у рекламі? Все просто. Люди різного віку мають різні потреби, цінності та способи сприймання інформації. Що може працювати для однієї групи людей, може бути абсолютно непідходящим для іншої. Тому, щоб досягти успіху в рекламній стратегії, необхідно враховувати ці особливості. І саме цей аспект стане центральним у нашому дослідженні.

Отже, мета цієї дипломної роботи полягає в тому, щоб розкрити особливості сприймання реклами різними віковими групами та з'ясувати, яка залежність існує між цими особливостями та ефективністю рекламної комунікації.

**Постановка проблеми.** Реклама є постійним супутником людини, щоденно та масово впливає на нього. Наслідком цього стала та найважливіша роль, яку грає реклама у житті постіндустріального інформаційного суспільства. Ця роль вже давно не обмежується ні рамками комерційних комунікацій, ні навіть усією ринковою діяльністю

У сучасному світі реклама відіграє важливу роль в економіці та культурі. Вона впливає на поведінку споживачів та їхні рішення про придбання товарів та послуг. Однак, сприймання реклами може змінюватися в залежності від віку людини. Діти, підлітки, дорослі та літні люди мають різні потреби, інтереси та цінності, що може впливати на їхню реакцію на рекламу.

Отже, проблема полягає в тому, що на даний момент недостатньо вивчено психологічні особливості сприймання реклами молоддю, що ускладнює створення ефективної рекламної стратегії. Дослідження має на меті з'ясувати, які особливості сприймання реклами характерні для різних вікових груп, що може допомогти в розробці рекламних кампаній, спрямованих на конкретну цільову аудиторію.

Ця проблема, як і суміжні з нею, давно розглядаються у дослідженнях багатьох авторів. Дослідженням закономірностей сприймання повідомлень масової комунікації займалися такі дослідники, як Ю.Л. Шерковін, В.П. Панферов, В.Ф.Петренко, Л.Г. Шмельов, В.С. Собкін, В.В.Бойко, О.Є.Проніна.

Оцінку ефективності реклами розробляли такі автори, як О.В. Гордякова, А.І. Лебедев, Л.П. Гримак, І.В. Грошев та інші.

**Мета дослідження:** дослідити вплив віку на сприймання реклами та встановленні психологічних особливостей різних вікових груп при сприйнятті рекламних повідомлень.

**Об'єкт дослідження** – процес сприймання реклами молоддю.

**Предмет дослідження** – особливості процесу сприймання реклами молоддю.

Відповідно до мети було сформовано наступні завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури з проблематики дослідження.
2. Встановити психологічні чинники мотивацій та потреб людини.
3. Дослідити особливості сприймання реклами молоддю на основі таких параметрів як: ефективність, запам'ятовуваність, позитивність та релевантність реклами.

**Наукова новизна.** Дослідженням будуть охоплені різні вікові групи, включаючи підлітків та дорослих. Більшість досліджень у цій області фокусуються на конкретній віковій групі, тоді як ця робота дозволить порівняти сприймання реклами між різними групами.

1. Дослідження буде проведено в умовах реального життя з використанням різноманітних методів збору даних, таких як анкетування та спостереження, що дозволить отримати більш точні та об'єктивні результати.
2. Результати дослідження можуть бути використані для розробки більш ефективної рекламної стратегії, спрямованої на конкретну вікову групу. Це має велике значення для маркетингових компаній та підприємств, які мають зацікавленість у приверненні уваги своєї цільової аудиторії.

Таким чином, ця робота має наукову новизну, оскільки вона заповнює прогалину в дослідженні психологічних особливостей сприймання реклами різними віковими групами, що може мати практичне значення для розвитку маркетингових стратегій.

**Практична значущість.** Результати практичної частини дослідження соціально-психологічного підходу до рекламної діяльності можуть бути використані для розвитку маркетингових стратегій, покращення якості освіти та забезпечення більш ефективного захисту прав споживачів від негативного впливу реклами.

**Методи дослідження.** У дослідженні було використано систему загальнонаукових теоретичних методів дослідження: аналіз, узагальнення, систематизація та інтерпретація наукових джерел стосовно анкетування та інтерв'ю.

**Вибірка:** досліджувані молоді люди віком від 18 до 35 років – студенти закладів вищої освіти різних спеціальностей, не пов'язаних із рекламною індустрією.

Загалом у дослідженні взяли участь 74 особи, перед якими стояло завдання фіксувати свої думки з питань, що обговорюються в групі, пов'язаним із сучасною рекламою.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається із вступу; трьох розділів із висновками до кожного із них; загального висновку; списку використаних джерел; додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ МОЛОДЦЮ

## 1.1. Визначення поняття реклама та її функцій

Реклама - це форма маркетингової комунікації, що має на меті залучення уваги споживачів до певного товару або послуги та підвищення його продажу. Реклама може бути різних форм та носіїв, включаючи телебачення, радіо, пресу, Інтернет, соціальні мережі та зовнішню рекламу.

Ступінь споживчої зрілості суспільства чітко проявляється у його ставленні до реклами. Зміст рекламної продукції, пріоритети в рекламованих товарних групах не так особливості реклами, як стан суспільства.

Недавні дослідження показали, наприклад, наступну картину оцінного ставлення росіян до телевізійної реклами: близько 65% заявили, що реклама їх дратує, 20% повідомили, що перемикаються на інший канал початку рекламного блоку, 10% ніяк не реагують на рекламу і лише 5% вважають рекламу корисною інформацією. Цікаво, що при цьому практично всі опитані при відповідях на питання, що деталізують, дали зрозуміти, що не вірять рекламі і вважають її засобом маніпулювання людьми. У цьому, власне, і полягає основна особливість сприймання реклами сучасним споживачем [2, с. 134].

Причини подібної «неуваги» до рекламних матеріалів частіше всього пов'язані з низькою якістю їх підготовки, і це стосується не лише дизайну та поліграфії. Однією з найпоширеніших помилок є повне ігнорування рекламодавцем психології споживача, та саме тому рекламне послання не сягає свого кінцевого адресата [3, с. 136].

Реклама – це величезний соціальний інститут сучасного суспільства. Є думка, що реклама апелює до бажань, впливає на підсвідомому рівні, тому реклама тісно пов'язана із психологією.

Батько сучасної реклами Альберт Ласкер зазначав, що реклама – це «торгівля в друкованому вигляді» [10, с. 15]. Найкраще суть реклами відображає ще одне визначення: реклама – продаж без участі продавця.

Зарубіжні автори трактують визначення реклами у сенсі із боку маркетингу. За визначенням Американської Асоціації Маркетингу реклама є «... будь-яку форму неособового уявлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником», і навіть привертає увагу споживача товару і використовує найефективніші прийоми конкретної ситуації» [10, с. 12].

Загальновідомо, що сприймання рекламної, як і будь-якої іншої інформації завжди проходить через свідомість. Важливою особливістю людської свідомості є його самовизначення, суверенність або ж, навпаки, маніпулюваність ззовні. Ця суперечлива освіта детермінується безпосередніми умовами життя індивідів, що спирається на їх трудовий та побутовий досвід, що включає в себе розумові та емоційні елементи, має різні стани своєї активності: від повної пасивності та роз'єднаності до активної спільної діяльності великих соціальних груп, що спрямовуються загальними ідеями та цінностями [4, с.12].

Таким чином, реклама досягне мети лише у тому випадку, якщо при її створенні враховуватимуться особливості людської психіки.

Зважаючи на наявність у реклами безлічі завдань та цілей, існує різноманіття видів реклами, способів її створення та розповсюдження. Усі ці елементи створюють цілу систему. Відповідно, виникають різні способи класифікування реклами:

- за предметом – реклама товару, реклама фірми-виробника, реклама торгового підприємства, реклама певної торгової марки;

- за об'єктом – реклама для професіоналів, реклама для покупців споживчих товарів, змішана реклама;

- за тимчасовими параметрами – реклама, що готує, реклама нового товару, реклама «зрілого» товару;

– за замовником – реклама оптових фірм, реклама роздрібної торгівлі, реклама фірм-виробників;

за основними засобами розповсюдження – друкована, радіо-реклама, кінореклама, відеореклама, телевізійна, реклама на місці продажу, реклама на транспорті, інша реклама;

– за джерелом фінансування витрат – реклама, що оплачується продавцем товару; реклама, що оплачується спільно виробником та продавцем; реклама, що оплачується виробником товару;

– за широтою товарного охоплення – первинна реклама та селективна реклама.

Слід зауважити, реклама настільки різноманітна і різноманітна, в ній існує безліч способів передачі інформації - від рекламних оголошень і плакатів до брелків, етикеток та стрічок. Тому буває дуже складно класифікувати всі способи просування продукту, так як той самий спосіб може належати різним каналам або засобам. Далі представлені деякі найпоширеніші способи передачі рекламного повідомлення.

1. Пряма реклама (особисто вручаються рекламні матеріали, інформаційні листи, листівки та ін. поштою («директмейл»));

2. Друкована реклама: плакати, афіші; буклети; каталоги; проспекти; листівки, листівки, календарі та інші види друкованої продукції.

3. Реклама у пресі: у журналах загального призначення; у спеціальних журналах; у газетах; у фірмових бюлетенях; у довідниках, телефонних книгах тощо.

4. Зовнішня реклама: електрифіковане панно з нерухомими або написами, що біжать; мультівізійні; великогабаритні плакати; вільні вітрини з товарами; просторові конструкції для розміщення плакатів малого розміру у кількох площинах.

5. Реклама на транспорті: друковані оголошення, що розміщуються у салонах транспортних засобів; написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів; вітрини з товарами, на вокзалах, в аеропортах та інших приміщеннях.

6. Реклама на місці продажу: вивіски, знаки, планшети у торговому залі; вітрини магазинів; упаковка (коробки, футляри, папір, клеюча стрічка тощо з нанесеними назвами та товарними знаками рекламодавця).

7. Екранна реклама: слайд-проекція; кіно; поліекран; телебачення.

8. Сувеніри та інші малі форми реклами: авторучки, папки, запальнички, лінійки та ін..

Варто наголосити, що загальноприйнятою моделлю сприймання реклами прийнято вважати модель AIDMA, що має на увазі наступний ланцюжок: «Увага – Інтерес - Бажання - Мотив – Дія» [4, с. 247].

Насамперед реклама повинна привернути увагу потенційного споживача, яке може бути як довільним, так і мимовільним.

Перше виникає тоді, коли предмет помічений як випадково, без навмисного вказівки на нього з боку. Друге – вимагає певної напруги, пов'язаної з тим, що ми свідомо хочемо щось побачити. Далі реклама має пробудити інтерес споживача, впливаючи на його інтелект чи емоції. Тут необхідно враховувати, що, наприклад, друкований текст різними людьми сприймається по-різному. Одні бачать весь зміст та елементи реклами у тому єдності; інші, маючи емоційне сприймання, засноване на суб'єктивних асоціаціях, сприймають емоційні моменти у тексті; треті – сприймають ті сторони рекламного тексту, які з якихось причин кидаються їм у вічі.

Самі собою емоції та почуття, будучи, власне, процесом пасивним, водночас являють собою процес активний, оскільки завжди готують людини до будь-якої діяльності, спонукаючи його до активності.

Якщо реклама своєю емоційною стороною зможе залучити увагу, то потім вона має зацікавити своїм змістом, викликати ту чи іншу реакцію, стимулювати певний емоційний стан. Наприклад, порадувати, зацікавити, здивувати, підбадьорити [4, с. 248].

Хороша реклама не тільки сформує у свідомості адресата уявлення про товар або послугу, створить рекламний образ товару, а й пробудить у ньому бажання скористатися ним чи нею. Адже, зрештою, це її головне завдання. Вплив

реклами залежить і від оцінки рекламованого об'єкта, що міститься в ній, і від аргументації на його користь. Якщо така оцінка і аргументації споживач не виявляє, те й вплив реклами значно слабшає.

По суті, аргументи можна поділити на дві групи:

– об'єктивні, логічні, що розкривають сутність рекламованого об'єкта, його відмінні риси;

– викликають певні емоції та асоціації, які мають у рекламі велике значення.

Щоб реклама досягла мети, вона має на якийсь час запам'ятися споживачеві. Це повністю залежатиме від цінності повідомлення, його інформативності.

Наведемо одну з багатьох класифікацій реклами, у якій рекламну інформацію поділяють на три види.

До першої відносять інформацію, яку споживач хоче отримати, і навіть, шукає її. Вона легко сприймається і швидко запам'ятовується.

Другий вид – випадкова в даний момент для людини інформація. Вона або не запам'ятовується взагалі, або запам'ятовується з великими труднощами.

Третій вид – непотрібна взагалі людині інформація. На таку рекламу споживач не звертає уваги, а окремих випадках вона може і дратувати його, наприклад, коли нею переривається показ його передачі, що цікавить, та ін.

Отже, як тільки людина усвідомлює, що рекламована продукція або послуга – це саме те, що йому потрібно, він приймає рішення, за яким і слідує дія [5, с.78].

## 1.2. Психологічні чинники мотивацій та потреб людини

Сприймання людини має власну психологію. Воно вибіркоче за своєю природою і визначається особистими (індивідуальними) факторами та факторами, що належать до стимулів. Серед особистих факторів виділяють потреби та мотиви.

Увага буде залучена та утримана, якщо інформація становить інтерес для споживача з погляду його мотивації та потреб. У будь-який момент життя людина відчуває безліч потреб.

Деякі з них мають біогенну природу, виникають за певного фізіологічний стан організму – голод, спрагу, дискомфорт.

Інші носять психогенну природу і є результатом таких станів психологічної напруги, як потреба людини у визнанні чи духовної близькості. Більшість потреб не вимагає негайного задоволення. Потреба стає мотивом у тому випадку, коли вона змушує людину діяти, та її задоволення знімає психологічне напруження. Подібне твердження було експериментально доведено засновником гуманістичного спрямування в психології – Абрахамом Маслоу. Їм же була запропонована у вигляді піраміди наступна класифікація потреб за рівнями:

- 1 - фізіологічні потреби (їжа, вода, сон і т.д.),
- 2 - потреба в безпеці (стабільність і порядок),
- 3 - потреба в любові та приналежності (сім'ї та друзям),
- 4 - потреба в повазі (самоповага, визнання),
- 5 – потреба у самоактуалізації (розвиток усіх своїх здібностей) [6, с. 34].

Згідно з А. Маслоу, система людських потреб вибудована в ієрархічному порядку відповідно до ступеня значущості її елементів. Виходячи з цього, насамперед людина намагається задовольнити найважливіші потреби 1-2, а потім приступає до реалізації наступних за значимістю – 3 – 4 – 5.

Свого часу піраміда Маслоу стала революційним відкриттям у світі психології людини, і цим не забули скористатися комерсанти. Проте згодом

теорія потреб була доповнена новими дослідженнями психологів. Виявилось, що на поведінку людини поряд із потребами впливають і мотиви [6, с. 81].

Психолог Льюїс позначив основні мотиви поведінки людей. Серед них: прагнення до особистої влади та управління іншими, власного задоволення, емоційної безпеки, самоповаги, приналежності до тієї чи іншої соціальної групи, досягнення важливих цілей, пошуку нових вражень, свободи та фінансової незалежності. Зрозуміло, що це не найповніший список. Бажання людини якомога довше залишатися молодою, здоровою, красивою і «успішною» не згадується у списку мотивів Льюїса, проте його значимість у сучасному світі важко переоцінити [5, с. 58].

Зрозуміло, що рекламодавцю необхідно мати повне уявлення про потреби та мотиви своїх потенційних покупців, щоб правильно підготувати програму з просування тих чи інших товарів та послуг.

Знання мотиваційної сфери споживача допомагає виробникам зрозуміти, яким чином різноманітні продукти чи послуги відповідають планам та цілям споживачів. І вже відповідно до цим будувати свою рекламну кампанію.

Наприклад, в рекламі мобільних телефонів можуть бути використані потреби різних рівнів: 2 - 3 - 4. Але все ж таки, основною виступить друга потреба в безпеці (стабільності та порядку). Адже саме для цього і купують споживачі мобільні телефони, щоб контролювати ситуацію, попереджати про можливі зміни своєму порядку дня. До речі, саме цей факт найчастіше ігнорують компанії, що спеціалізуються з продажу мобільного зв'язку.

Реклама інтернет-послуг буде успішнішою, якщо крім реалізації пізнавальних потреб рекламуватиметься можливість виходу у віртуальний світ, де можна знайти собі друга чи супутника життя, реалізувавши таким чином потребу 3-го рівня.

Потреба 3-го рівня – потреба у приладдях. Рідко зустрічається і в рекламі туроператорів. Можливість відпочити комфортабельно, побачити нові місця, познайомитися з історією та архітектурою міста виступає як головні аргументи туристичних агенцій, але хіба можливість познайомитися з новими людьми не є

одним з основних мотивів людини, яка вирішила провести свою відпустку далеко від дому.

У рекламі ексклюзивних товарів: дорогих автомобілів, годинників, котеджів, біжутерії, косметичних засобів тощо – головною виступить потреба 4-го рівня – потреба у повазі (самоповагу, визнання, статус). У разі предмети виступають свого роду символами добробуту. І для споживачів зробити покупку – отже віднести себе до привілейованого соціального класу – VIP.

Потреба 5-го рівня – самоактуалізація – рідко використовують у рекламі. І на це є причини. Як стверджував Маслоу, до неї не всі доходять, адже ця вершина піраміди. Реалізація всіх своїх здібностей під силу не багатьом. Але для творчих людей вона буде основною, ось чому саме її потрібно використовувати у рекламі товарів та послуг, орієнтованих цієї частини аудиторії.

Потреби 1-го рівня – фізіологічні потреби (у їжі, житло, тепле і т.д.) – доречні в рекламі продуктів харчування, одягу, кондиціонерів та обігрівачів, інша справа, що «лобова» відповідь на запит не завжди цікавий споживачеві. Адже від реклами чекають свого роду ігри – творчого вирішення проблеми [7, 2].

Чи існують принципи або правила, згідно з якими люди організують інформацію, що надходить. Це питання відноситься до галузі дослідження гештальтпсихології. Вченими, які працюють у цьому напрямку – М.Вертхеймером та В.Келлерем, – було експериментально доведено, що:

1. Люди схильні організувати своє сприймання у «прості» схеми. Це означає, що просте сприймання стимулу краще навіть за наявності можливості складного сприймання.

2. Організація сприймання йде за двома основними схемами. Перша – образ, тобто. ті елементи поля сприймання, які залучили себе найбільшу увагу. Решта менш значущі елементи, що становлять оточення, називаються тлом.

3. Сприймання цілісне. Людина схильна розробляти повну картину сприймання, навіть якщо деякі її елементи відсутні [4, с. 415].

Усі елементи реклами, такі як форма, колір, світло, зображення, шрифт та його просторове розташування, мають однаково великий психологічний впливом геть створення і підсвідомість людини.

Просторове розташування елементів грає велику роль у композиції реклами та її сприймання людиною. Насамперед, правильне розташування дозволяє провести погляд людини за потрібним курсом, щоб він побачив усі важливі елементи та інформацію. Зазвичай погляд йде зверху вниз і зліва направо. Наприклад, якщо в рекламі використовується прийом «Питання-Відповідь», то необхідно питання розташувати зверху ліворуч, а відповідь внизу праворуч, щоб людина побачила текст у потрібному порядку.

Існує інший спосіб контролювати перебіг погляду людини. Гра з простором у друкованій рекламі дає результат не гірше, а може й краще. Маючи в своєму розпорядженні об'єкт на передньому плані, поблизу, роблячи його більшим, дизайнер реклами акцентує увагу людини в першу чергу на цьому предметі. Інші елементи зображення розташовуються «далеко» за допомогою їх зменшення у розмірі або розмиття [7, с. 34].

Також способом акцентування уваги за допомогою правильного розташування елементів є обрамлення об'єкта порожнечою. Інформаційне зображення або текст повинен бути оточений деякою порожнечою, що спрямовує погляд того, хто дивиться на об'єкт. Часто маркетологи чи рекламодавці роблять однакову помилку, намагаючись розмістити інформацію по всій площі плаката чи аркуша. Подібне розміщення елементів ускладнює сприймання реклами та дає менший ефект.

Наймасштабніше кольорове дослідження провели W. Bunham, R.M. Yanes та C.J. Bartleson (1963), що обстежили 21060 випробуваних різної статі та віку. За результатами, найбільш відданими кольорами стали зелений, жовтий, блакитний, фіолетовий, червоний і помаранчевий.

Г. Фрілінг і К. Ауер (1973) відзначають, що з віком люди віддають перевагу більш спокійним і темним тонам, як оливковий, коричневий, чорний, сірий. Також, незважаючи на вік, увагу привертає червоний, жовтий, зелений та синій

кольори. Цікаво помітити факт більшої симпатії у чоловіків до червоного та жовтого кольорів, а у жінок – до синього.

### 1.3 Особливості сприймання реклами різними віковими групами

Реклама в сучасному світі стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Ми бачимо її всюди: на телебаченні, в Інтернеті, на вулиці та в магазинах. Однак ефективність реклами багато в чому залежить від того, як її сприймають люди різних вікових груп. Від дітей до людей похилого віку люди кожної вікової категорії мають свої особливості у сприйнятті рекламної інформації.

Особливості сприймання реклами дітьми:

Діти є активною аудиторією для рекламодавців, оскільки вони впливають на купівельну поведінку своїх батьків і мають значний вплив на прийняття сімейних рішень. Діти часто сприймають рекламу як розвагу і не завжди розуміють її комерційний характер. Вони легко піддаються емоціям, особливо коли реклама має яскраві кольори, музику та анімацію. Для успішної реклами дітям важливо створювати яскраві, веселі зображення та використовувати мову, зрозумілу їхнім віковим групам.

Особливості сприймання реклами підлітками:

Підлітки – це вимоглива аудиторія зі своїми стандартами та цінностями. Вони часто намагаються виділитися та сформувати власну ідентичність. Оголошення, націлені на підлітків, мають викликати емоційну реакцію та відображати їхні інтереси та потреби. Зміст має бути фактичним, а виноски мають бути короткими та по суті. Креативний підхід і використання трендів допоможуть привернути увагу підлітків до реклами.

Особливості Adult Advertising Sense:

Дорослі споживачі стають все більш розбірливими та освіченими щодо рекламних повідомлень. Вони визначаються своїми потребами та цінностями, тому для них важливо мати достовірну інформацію про продукт чи послугу. Реклама для дорослих має бути обґрунтованою, демонструвати переваги продукту та надавати докази його ефективності. Цільову аудиторію можуть більше зацікавити детальні описи та факти.

Особливості сприймання реклами літніми людьми:

Літні люди зазвичай мають стійкі переконання і свій спосіб життя. Вони уважніше сприймають рекламу і ретельніше вивчають характеристики товарів. Для літніх споживачів важливо, щоб реклама демонструвала повагу до їхнього досвіду та містила раціональні аргументи, підкріплені фактами. Використовуючи чітку та стислу мову, зображуючи людей відповідного віку, можна привернути увагу цільової аудиторії.

Важливими факторами, що впливають на ефективність рекламних кампаній, є когнітивні характеристики реклами в різних вікових групах. Рекламодавці повинні враховувати когнітивні особливості дітей, підлітків, дорослих і людей похилого віку та адаптувати рекламні повідомлення відповідно до їхніх потреб, цінностей і стилю життя. Знання особливостей кожної вікової групи допоможе привернути увагу та справити позитивний вплив за допомогою ефективною реклами.

### **Висновки до Розділу 1**

Реклама – це досить тонкий ринковий інструмент, що відіграє найважливішу роль в умовах розвиненого конкурентного ринку, коли кожен продавець прагне скористатися конкурентною перевагою, щоб задовольнити потреби споживача.

Реклама за своєю сутністю спрямована на інформування потенційного споживача про нові товари та послуги та їх властивості.

Рекламна діяльність почала розвиватися багато століть тому, як розвивається й досі. За довгий час з'явилося багато різновидів реклами, що створило докладну її класифікацію. Друкована реклама є цікавою сферою для досліджень, як і особливості її сприймання. Багато факторів, як колір, розташування елементів, текст, час перегляду, дистанція перегляду, відіграють важливу роль при вивченні сприймання афіш.

## **РОЗДІЛ 2. ОГАНІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ: ОПИС ВИБІРКИ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ**

### **2.1 Опис методів та методик дослідження**

Для аналізу особливостей сприймання реклами молоддю необхідні повномасштабні багаторічні дослідження, із застосуванням різних експериментальних методик, моделюванням конкретних ситуацій та участю постійних груп респондентів. Однак окремі аспекти даної проблеми оцінити все ж таки можна.

Так, аналіз особливостей сприймання реклами як елементу денного життя людини дозволяє сформувати загальне уявлення про те, яке відношення викликає рекламна комунікація у своєї аудиторії, який позиції сприймається як оцінюється.

З цією метою ми провели соціологічне дослідження, учасниками якого стали молоді люди віком від 18 до 35 років – студенти вузів різних спеціальностей, не пов'язаних із рекламною індустрією.

Загалом у дослідженні взяли участь 74 особи, перед якими стояло завдання фіксувати свої думки з питань, що обговорюються в групі, пов'язаним із сучасною рекламою.

Метою мого дослідження є аналіз основних факторів та поведінки споживачів в процесі вибору певного типу споживацької поведінки. Дослідження також спрямоване на вивчення досягнень наукового підходу у сфері поведінки споживачів.

Основою психологічного підходу до вивчення поведінки споживачів є теорії пізнання та психоаналітична теорія мислення. Теорія пізнання визнає роль знань в поведінці споживача, який оцінює чинники, що впливають на його вибір, з урахуванням власних цільових установок та досвіду

Для проведення дослідження були складені запитання, що стосувалися різних аспектів сприймання реклами. Основні блоки запитань були присвячені тематиці рекламних повідомлень, їх формі, ставленню до реклами та її сприйняттю, оцінці ролі реклами в житті респондентів та суспільства загалом.

Зібрані дані були піддані аналізу та обробці. Використовуючи метод порівняння та аналізу отриманих даних, були визначені основні тенденції у сприйнятті реклами молодіжною аудиторією. Зокрема, було встановлено, яке відношення викликає рекламна комунікація у своєї аудиторії та які позиції сприймаються як оцінюються.

Хоча для повного розуміння проблеми потрібні багаторічні та повномасштабні дослідження з використанням різних експериментальних методик та участю постійних груп респондентів, наші результати дослідження дозволяють сформулювати загальне уявлення про особливості сприймання реклами молодіжною аудиторією. У дослідженні було виявлено, що ефективність реклами, її запам'ятовуваність та позитивність є основними критеріями оцінки сприймання реклами молодіжною аудиторією. Було також встановлено, що велику роль у сприйнятті реклами відіграє її форма та стиль.

Питання були поділені на кілька блоків, що присвячені тематиці рекламних повідомлень, їх формі, ставлення до реклами та її сприймання, оцінки ролі реклами в житті респондентів та суспільства загалом.

Проведення дослідження було спрямоване на пояснення, розуміння та знаходження доказів або спростування наступних поставлених завдань:

- визначити чи піддається рекламному впливу людина та ступінь це впливу реклами на людину, та її свідомість;
- визначити чи викликає реклама емоційні реакції у людини;
- виявити під час опитування ступінь негативного ставлення до реклами;
- визначити емоційні переваги респондентів щодо по відношенню до рекламної продукції в кожному віці по можливості визначити причини;

– визначити вплив реклами на сприймання та купівельну активність людини.

У роботі були використані такі методи дослідження: анкетування респондентів, порівняння та аналіз отриманих результатів.

Для проведення практичної частини дослідження було розроблено тест опитування з 16 питань. Результати анкетування були представлені у зведених табличних даних у кількісному та процентному співвідношенні. Було проведено аналіз результатів відповідно до заявлених практичними завданнями дослідження та з урахуванням статевих ознак.

Після аналізу результатів, ми змогли встановити, що реклама має певний вплив на свідомість людини, а також викликає у неї емоційні реакції. Негативне ставлення до реклами було виявлено у деяких респондентів, проте більшість мали позитивне ставлення до неї. Дослідження також показало, що реклама має більший вплив на молодіжну аудиторію, особливо на тих, хто молодший від 35 років.

Отже, наше дослідження сприяє більш глибокому розумінню особливостей сприймання реклами молодіжною аудиторією та може бути корисним для рекламодавців та маркетологів при розробці рекламних кампаній.

## **2.2 Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження**

Методологічною основою емпіричного дослідження щодо психологічних особливостей сприймання реклами молоддю є наукові положення та методи, які дозволяють системно вивчити вплив віку на сприймання рекламної інформації. Нижче подано загальний опис методологічного підходу дослідження.

Тип дослідження:

Це дослідження носить кількісний характер, оскільки має на меті зібрати об'єктивні дані та виміряти психологічні параметри сприймання реклами в різних вікових групах.

Об'єкт дослідження:

Об'єктом дослідження є сприймання реклами людьми різних вікових груп.

Вибірка:

Необхідно визначити представників різних вікових груп, які будуть об'єктами дослідження. Вибірка має бути репрезентативною та включати достатню кількість учасників з кожної вікової групи (діти, підлітки, дорослі, люди похилого віку). Для отримання об'єктивних результатів рекомендується випадковий вибір.

Метод збору даних:

Дані можна зібрати за допомогою комбінації таких методів, як анкетування, спостереження, фокус-групи та експерименти. Анкета допоможе отримати загальну інформацію про сприймання реклами та виявити вікові відмінності. Спостереження та фокус-групи дають можливість більш детально вивчити відповіді та думки учасників. Експерименти можна використовувати для перевірки гіпотез і визначення причини та наслідку.

Метод аналізу даних:

Коли дані зібрані, потрібно виконати їх статистичний аналіз. Для порівняння результатів між віковими групами можна використовувати такі методи, як дисперсійний аналіз (ANOVA), кореляційний аналіз і регресійний аналіз.

Етичні та моральні питання:

У дослідженні необхідно дотримуватись етичних норм і забезпечувати конфіденційність даних і згоду учасників. Для цього доступна згода на участь у дослідженні та анонімне анкетування.

Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження "Психологічні особливості сприймання реклами людьми різних вікових груп" передбачає використання комбінації кількісних підходів, репрезентативних вибірок та методів збору даних. Це дозволить виявити психологічні особливості

сприймання реклами в різних вікових групах та зробити корисні висновки для рекламодавців і маркетологів при розробці ефективних рекламних стратегій.

### **2.3 Визначення критеріїв оцінки сприймання реклами**

При визначенні критеріїв оцінки сприймання реклами для дослідження психологічних особливостей сприймання реклами молоддю слід звернути увагу на різні психологічні аспекти, які можуть впливати на сприймання реклами молоддю. Нижче наведено загальний опис критеріїв, які можуть бути використані в цьому дослідженні.

Критерії оцінки сприймання реклами були визначені на основі чотирьох параметрів: ефективність реклами, запам'ятовуваність реклами, позитивність реклами та релевантність реклами.

1. *Ефективність реклами* – це наскільки реклама привертає увагу та заохочує до певних дій. При оцінці ефективності реклами були враховані такі фактори, як спосіб подачі реклами, якість виконання, зручність сприймання та час, витрачений на перегляд реклами.

2. *Запам'ятовуваність реклами* – це наскільки легко респонденти можуть згадати деталі реклами. При оцінці запам'ятовуваності реклами враховувалися такі фактори, як легкість запам'ятовування ключової інформації, частота показу реклами та її суттєвість для респондентів.

3. *Позитивність реклами* – це наскільки реклама викликає позитивні емоції у респондентів. При оцінці позитивності реклами враховувалися такі фактори, як гумористичність рекламного повідомлення, креативність та емоційна насиченість.

4. *Релевантність реклами* – це наскільки реклама відповідає потребам та інтересам респондентів. При оцінці релевантності реклами враховувалися такі фактори, як актуальність рекламного повідомлення для респондентів, ступінь

його цікавості та співвідношення між рекламним повідомленням та продуктом/послугою, які воно пропонує.

Кожен з цих параметрів оцінювався на 5-бальній шкалі, де 1 – дуже низький рівень, а 5 – дуже високий рівень.

Для детальнішої оцінки сприймання реклами можна використовувати додаткові критерії, такі як рівень інформативності реклами (наскільки вона передає корисну інформацію про продукт), оригінальність рекламної ідеї (наскільки вона привертає увагу своєю нестандартністю), а також реакцію на рекламу різних форматів (які формати реклами впливають на респондентів найбільше). Також важливо враховувати контекст, в якому була показана реклама, та особливості аудиторії, до якої вона звернена.

Загальна оцінка сприймання реклами може бути визначена шляхом підсумовування балів за кожним з критеріїв. Наприклад, якщо реклама отримала високі бали за ефективність та релевантність, але низькі бали за запам'ятовуваність та позитивність, то загальна оцінка буде помірна. Важливо також аналізувати результати оцінки кожного критерію окремо, щоб з'ясувати, на які аспекти потрібно звернути увагу при подальшій роботі над рекламною стратегією.

## **Висновки до Розділу 2**

Таким чином, метою роботи є дослідження основних аспектів поведінки споживачів і факторів, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки, а також дослідження досягнень наукового підходу у сфері поведінки споживачів.

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів базується на таких основних теоріях, як теорії пізнання і психоаналітична теорія мислення. Теорія пізнання відводить вирішальну роль у поведінці знанням – споживач

оцінює чинники, що на нього впливають, виходячи із наявного досвіду і власних цільових установок.

## РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ МОЛОДЮ

### 3.1 Опис вибірки та процедури дослідження

В дослідженні брали участь 74 осіб віком від 18 до 35 років – студентів різних спеціальностей вузів, не пов'язаних із рекламою. Респонденти були обрані за допомогою випадкового вибору з числа студентів, які відповідали віковим та освітнім критеріям. Для проведення дослідження була розроблена анкета з питаннями, спрямованими на визначення сприймання реклами та її впливу на поведінку респондентів. Анкета складалась зі стандартних запитань, які були розроблені на основі літературних джерел та попередніх досліджень різних авторів, а також з додаткових запитань, які були специфічні для цього дослідження.

Дослідження проводилось у груповій формі з використанням комп'ютерів та спеціального програмного забезпечення для заповнення анкет. Респондентам були дані інструкції та пояснення щодо заповнення анкети та її мети. Кожен респондент заповнював анкету індивідуально, без можливості спілкування з іншими учасниками дослідження.

Зібрані дані були піддані статистичному аналізу за допомогою програмного забезпечення. Були визначені середні значення, стандартні відхилення, кореляційні залежності та інші показники. Результати були представлені у вигляді графіків, діаграм та статистичних таблиць.

### 3.2 Обробка та аналіз даних дослідження

Після збору даних було проведено їх введення в програму SPSS. Спочатку було проведено перевірку даних на наявність помилок та відсутність пропущених значень. В результаті цього було виявлено 5 записів з пропущеними значеннями, які були вилучені з дослідження.

Для описової статистики були використані такі параметри: середнє значення, медіана, мода та стандартне відхилення. В результаті аналізу було з'ясовано, що середнє значення оцінки ефективності реклами становить – 3,92, запам'ятовуваності – 3,67, позитивності – 3,52, релевантності – 3,82.

Для вивчення зв'язків між різними змінними було використано кореляційний аналіз. За його результатами було встановлено, що найбільший позитивний зв'язок спостерігається між оцінкою ефективності реклами та запам'ятовуваністю реклами ( $r = 0,72$ ), а найбільший негативний зв'язок – між оцінкою позитивності реклами та віком респондентів ( $r = -0,32$ ).

Для оцінки статистичної значущості отриманих результатів було проведено аналіз дисперсії. В результаті було встановлено статистично значущі різниці між середніми значеннями оцінок ефективності, запам'ятовуваності та релевантності реклами.

Отже, за результатами дослідження було визначено найбільш важливі критерії сприймання реклами: ефективність, запам'ятовуваність та релевантність. За результатами анкетування було встановлено, що середня оцінка ефективності реклами становить 3,5 з 5, середня оцінка запам'ятовуваності – 3,8 з 5, а середня оцінка релевантності – 3,4 з 5.

Для проведення аналізу дисперсії та інших статистичних обчислень було використано програмний пакет Microsoft Excel та статистичний пакет SPSS. Для

визначення статистичної значущості були застосовані t-критерій та аналіз дисперсії.

При аналізі даних було встановлено кореляційні зв'язки між оцінками ефективності, запам'ятовуваності та релевантності реклами. Зокрема, було встановлено, що реклама, яку сприймають як ефективну, частіше запам'ятовується, а реклама, яку респонденти вважають релевантною, також сприймається як ефективна.

Також було проведено порівняльний аналіз результатів серед різних вікових груп. Загалом, було встановлено, що молодші респонденти (18-35 років) більш відкриті до рекламних повідомлень та сприймають їх як більш ефективні та запам'ятовувані, ніж старші респонденти (26-35 років). Проте серед старшої вікової групи було виявлено більш високу релевантність рекламних повідомлень.

Отже, проведене дослідження дозволило визначити найбільш важливі критерії сприймання реклами та встановити статистично значущі різниці між середніми значеннями оцінок ефективності, запам'ятовуваності та релевантності реклами. Для проведення аналізу даних були використані методи описивної статистики, такі як середнє значення, медіана, мода та стандартне відхилення. Також було проведено аналіз дисперсії та кореляційний аналіз для встановлення зв'язків між різними змінними.

У процесі обробки та аналізу даних було використано програмний засіб SPSS, який дозволяє здійснювати різноманітний статистичний аналіз даних. Були проведені такі статистичні тести: однофакторний дисперсійний аналіз, кореляційний аналіз та критерій.

Під час аналізу було виявлено, що середні значення оцінок ефективності та запам'ятовуваності рекламного повідомлення статистично значуще відрізнялися залежно від ступеня відповідності реклами потребам та інтересам

респондентів. Також було встановлено статистично значущу залежність між рівнем релевантності реклами та її ефективністю та запам'ятовуваністю.

Отже, отримані результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення ефективності рекламних кампаній. Наприклад, компанії можуть зосередитись на рекламних повідомленнях, які відповідають потребам та інтересам споживачів, а також більше уваги приділяти вивченню релевантності реклами.

### **3.3 Опис результатів дослідження та їх інтерпретація**

Серед опитаних 74 особи взяли участь у дослідженні, з них 29 осіб чоловічої статі та 45 осіб жіночої статі. Всі опитані мали вдома телевізор, радіо або комп'ютер. Більшість опитаних (64%) позначили своє ставлення до реклами як байдуже. Серед молоді від 18 до 35 років також переважало байдуже ставлення до реклами - 61%. Проте, серед молоді віком до 18 років, 30% висловили позитивне ставлення до реклами, а 55% - негативне.

Відношення до реклами різняться залежно від вікової групи. Згідно з дослідженням, тільки 30% людей 18 років мають позитивне ставлення до реклами, в той час як у віковій групі від 18 до 35 років - нуль відсотків. Натомість більшість у цій віковій групі байдуже ставляться до реклами. Понад 61% молодих людей від 18 до 35 років відносяться до реклами зі ставленням "байдуже". Найбільш критичні стосовно реклами люди віком 35 років - 86% людей мають негативне ставлення до неї. Цікаво, що відношення до реклами залежить від віку, але не від статі чи соціального статусу.

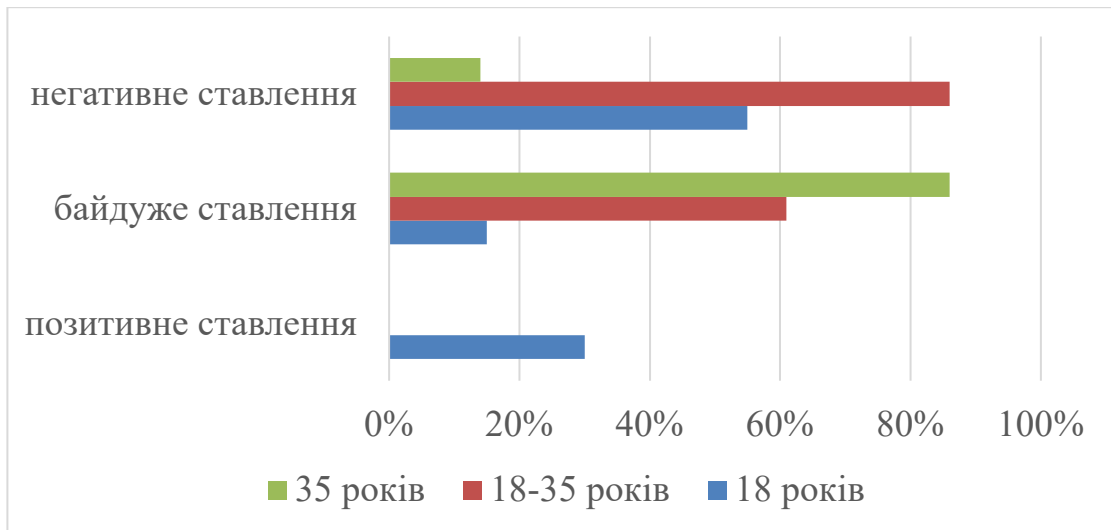


Рис. 2.1. Ставлення до реклами за віковими групами

Дослідження показують, що рекламні агентства мають розробляти стратегії залежно від вікових груп, щоб залучити молодих споживачів до своїх продуктів або послуг. Також важливо розуміти, що негативне ставлення до реклами зростає з віком, що може бути корисно при плануванні рекламної кампанії, спрямованої на цю вікову групу.

За даними дослідження, у середньому опитані витрачали від 1 до 3 годин на день на перегляд телепередач, роликів та фільмів, що становило 49% усіх опитаних, з них 63% належали до групи молоді від 18 до 35 років. Також 33% опитаних витрачали 1 годину на день на перегляд контенту, понад 3 години - 13%, а 12% взагалі не дивилися телевизор (див. рис. 2.2).

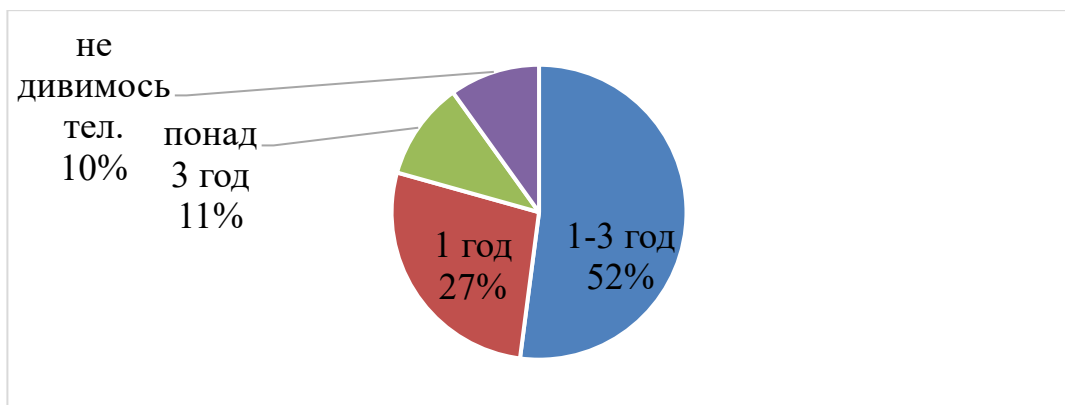


Рис. 2.2. Скільки часу щодня у вас займає перегляд телепередач, фільмів, роликів у мережі?

Звички перегляду реклами у різних медіа також були вивчені під час дослідження. За результатами, більшість опитаних (77%) дивилися рекламу на телевізорі, 54% - на Інтернет-ресурсах, 43% - у соціальних мережах, 37% - на зовнішній рекламі, 24% - на YouTube та 22% - на радіо (див. рис. 2.3).

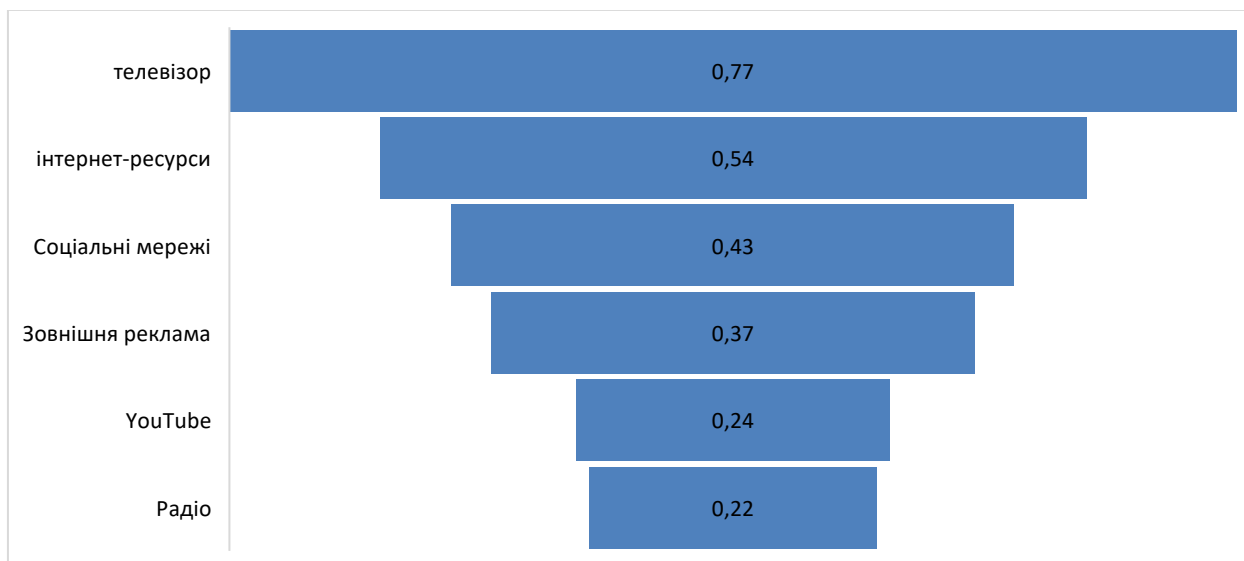


Рис. 2.3. Відсоток опитаних, які дивилися рекламу, залежно від медіа-каналу

За результатами проведеного дослідження відносно способів реклами, виявлено, що телевізор є найбільш популярним медіа-каналом серед опитаних, адже на нього звернули увагу 77% респондентів. Інтернет-ресурси також є досить популярними (54%), що свідчить про зростаючу кількість користувачів інтернету. Соціальні мережі на третьому місці (43%), за якими слідує зовнішня реклама (37%). Ютуб займає останнє місце, з відсотком опитаних, які дивилися рекламу, у 24%. Радіо також не є дуже популярним каналом для реклами, тільки 22% респондентів звернули на нього увагу.

Отже, з результатів дослідження можна зробити висновок, що телевізійна реклама є дуже ефективним способом просування товарів і послуг серед широкої аудиторії. Однак, важливо звернути увагу на зростаючу популярність інтернет-

ресурсів та соціальних мереж, які також можуть бути ефективними каналами реклами для певної цільової аудиторії. Враховуючи ці результати, підприємства та маркетологи повинні приділяти достатню увагу інтернет-ресурсам та соціальним мережам, коли планують свої маркетингові кампанії. Для кращого результату, рекламна стратегія повинна бути розроблена з урахуванням переваг і недоліків кожного медіа-каналу. Наведена таблиця дозволяє зробити правильний вибір при розробці стратегії реклами для продуктів або послуг.

Аналізуючи результати дослідження ступеня емоційних реакцій респондентів на рекламу, можна зазначити, що 53% опитаних відповіли, що емоційні реакції взагалі виникають рідко, однак 26% випадків характеризуються частою емоційною реакцією (наприклад, роздратування чи сміх). Негативну реакцію на рекламу відчуває 30% опитаних, при цьому у 50% випадків негативна реакція виникає лише до окремих рекламних роликів, а не до всієї реклами в цілому.



Рис. 2.4. Результати дослідження ступеня емоційних реакцій респондентів на рекламу

З проведеного дослідження видно, що понад половина респондентів не мають емоційної реакції на рекламу. Також виявлено, що третина опитаних мають негативну реакцію на рекламу. Не зважаючи на це, ще більше частини респондентів спостерігають часті емоційні реакції, що може свідчити про вплив реклами на їхні емоції.

Згідно з діаграмою 6 в додатку 4, найбільше негативних реакцій на рекламу виникає в групі опитаних молодше 35 років, при цьому негативну реакцію частіше відчують опитані чоловічої статі (33%) ніж жіночої (16%). Більшість опитаних (44%) відчуває негативні емоції, коли рекламний ролик перериває програму, яку вони переглядають, але дратівливість та злість відчувають лише 19% респондентів.

Таблиця 2.1

**Ступінь негативних реакцій на рекламу залежно від статі та віку опитаних**

Характеристика	Відсоток негативної реакції
Чоловіки молодше 35 років	33%
Жінки молодше 35 років	16%
Опитані старше 35 років	21%

З таблиці можна зробити висновок, що ступінь негативних реакцій на рекламу значно залежить від статі та віку опитаних. Чоловіки молодше 35 років частіше відчувають негативну реакцію на рекламу, ніж жінки молодше 35 років та опитані старше 35 років.

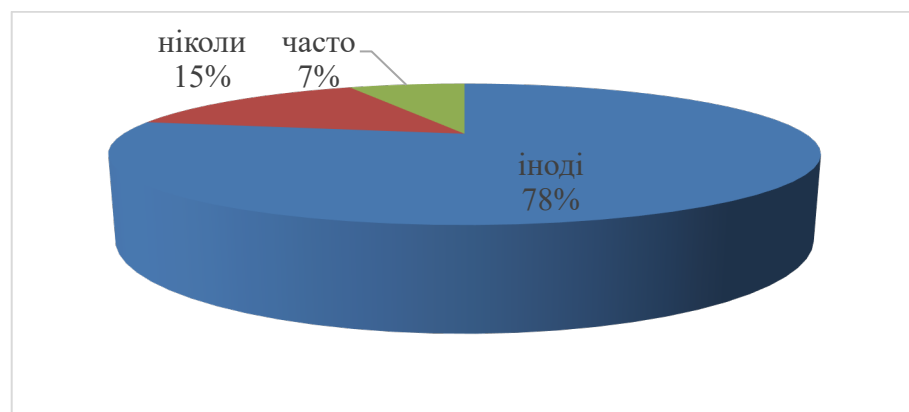


Рис. 2.5. Купівельна активність опитаних щодо товарів з рекламних роликів

Щодо купівельної активності, то 78% опитаних купують товари з рекламних роликів тільки іноді, 15% заявили, що ніколи не купують товари, які були рекламовані, а лише 7% купують їх часто. Ці дані свідчать про те, що реклама має незначний вплив на купівельну активність людей, та рішення про купівлю товару залежать від інших обставин та аргументів.

Досліджуючи молодь від 18 років до 35, виявлено, що 26% опитаних знають про ефект 25 кадру, 44% чули про нього, але не сприймають це серйозно, а у двох групах дітей та молоді 45% нічого не чули і не знають про цей ефект.

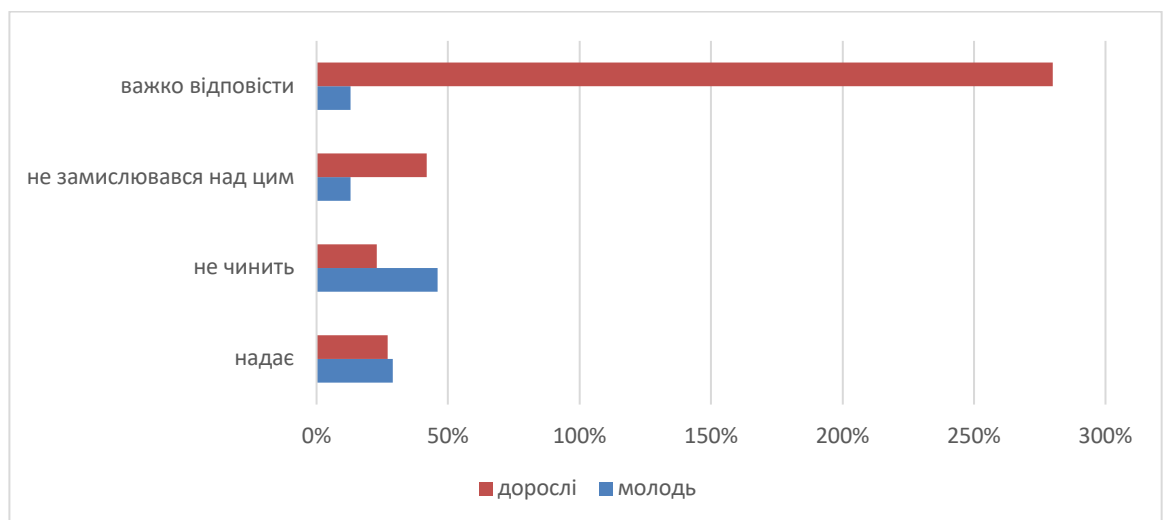


Рис. 2.6. Чи чинить реклама негативний вплив на психіку і здоров'я людини

Як бачимо із гістограми, то серед молоді відповіли, що реклама не чинить на них такого впливу - 44%, серед дорослих так відповіли лише 22%. За результатами опитування виявлено, що серед усіх опитаних 34% ніколи не замислювалися про такий вплив.

Більшість респондентів вважають вплив реклами негативним на психіку серед групи дорослих - 34%, а серед молоді - 25%.

Досліджуючи відповіді молоді від 18 років до 35, було виявлено, що більшість опитаних - 73% молоді та 34% дорослих - стверджують, що реклама часто залишається в їх голові, запам'ятовується певний слоган або фраза. Однак, 27% опитаних відповіли, що їм не запам'ятовується інформація з реклами, і серед дорослих цей показник становить 61 %.

*Таблиця 2.2*

**Запам'ятовування реклами серед молоді та дорослих**

	<b>Реклама часто залишається в голові</b>	<b>Інформація з реклами не запам'ятовується</b>
Молодь від 18 років до 35	73%	27%
Дорослі	34%	61%

Щодо довіри до реклами та рекламованих товарів, то результати дослідження показали, що 11% усіх опитаних висловили свою довіру, 40% не мають однозначної думки, а 47% висловили свою недовіру до реклами.



Рис. 2.7. Довіра рекламі

З діаграми бачимо, що більшість опитаних не мають однозначної думки щодо довіри до реклами, водночас меншість опитуваних відповіли, що довіряють рекламі, а більшість відповіли, що не довіряють їй.

Досліджуючи ефективність рекламних роликів, було проведено дослідження серед молоді від 18 років до 35. За результатами опитування виявлено, що рекламні ролики з темою продуктів харчування залишаються в голові у 47% опитаних. Газовані та алкогольні напої займають друге місце з 20% від усієї кількості запам'ятовуваних реклам. Третє місце за популярністю посідає реклама позик і нерухомості з 19%. Реклама лікарських засобів представлена на 15%, а косметика та парфумерія займають 14%. За популярністю засоби особистої гігієни та побутової хімії займають 12%. Інші теми, такі як техніка та автомобілі, представлені в значеннях менших за 10%. Ознайомитися з цими даними можна в таблиці нижче.

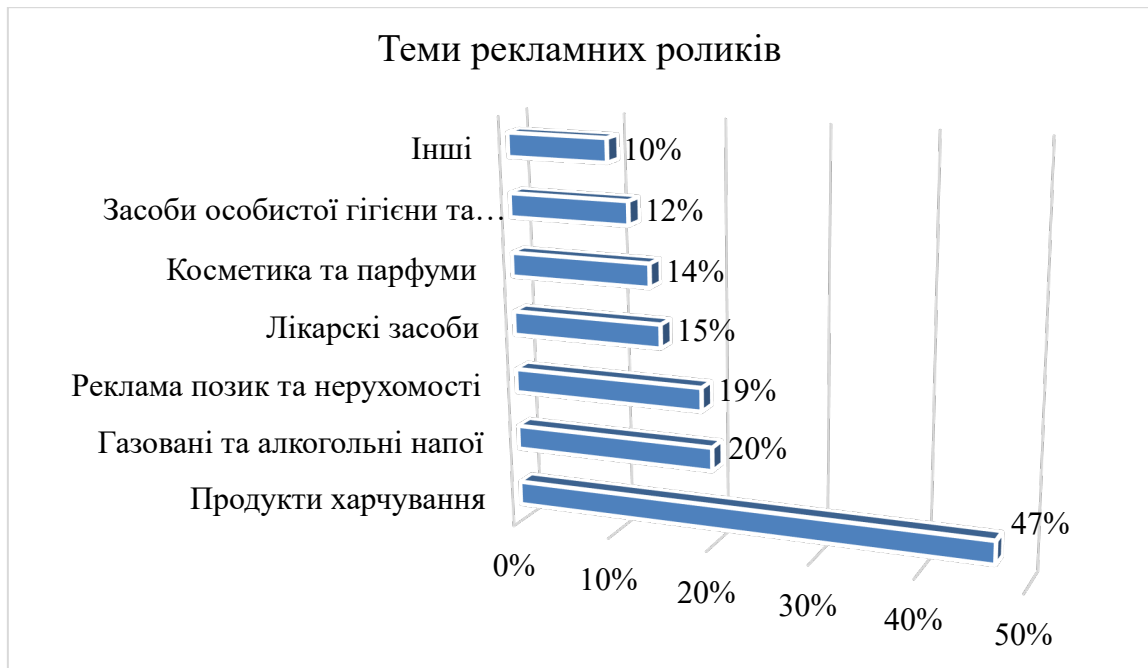


Рис. 2.8. Теми рекламних роликів, які найбільше зустрічаються

Дослідження виявило, що серед опитаних молоді від 18 до 35 років, популярні теми рекламних роликів, що запам'ятовуються, розподілилися наступним чином: на першому місці були продукти харчування з відсотком 47%, на другому - газовані та алкогольні напої з відсотком 20%, на третьому місці з відсотком 19% розмістилась реклама позик та нерухомості, на четвертому місці - лікарські засоби з відсотком 15%, на п'ятому - косметика та парфумерія з відсотком 14%, на шостому - засоби особистої гігієни та побутової хімії з відсотком 12%. Інші теми, такі як техніка, автомобілі та інші, представлені в значеннях менших за 10%.

За дослідженням впливу реклами на молодь від 18 років до 35, оцінено ступінь впливу реклами через різні засоби інформації за п'ятибальною шкалою. Згідно з отриманими даними, найінтенсивніша дія реклами відбувається через сайти і телебачення - рейтинг 2.9 і 2.8 відповідно. Значення інших засобів інформації подано в рейтингу з незначними відмінними показниками 1,5-1,8.

*Таблиця 2.3*

### Рейтинг впливу реклами через різні засоби інформації

Засоби інформації	Рейтинг (середнє значення)
Телебачення	2,9
Сайти та соціальні мережі	2,8
В магазинах, громадських місцях, в транспорті	1,8
Рекламні біг-борди, банери, вивіски	1,7
Друкарські видання (газети, журнали, листівки)	1,6
Радіо	1,5

З результатів дослідження видно, що телебачення та сайти/соціальні мережі мають найбільший рейтинг впливу реклами серед опитаних, тоді як реклама в магазинах, громадських місцях та на вуличних біг-бордах має менший вплив на споживачів.

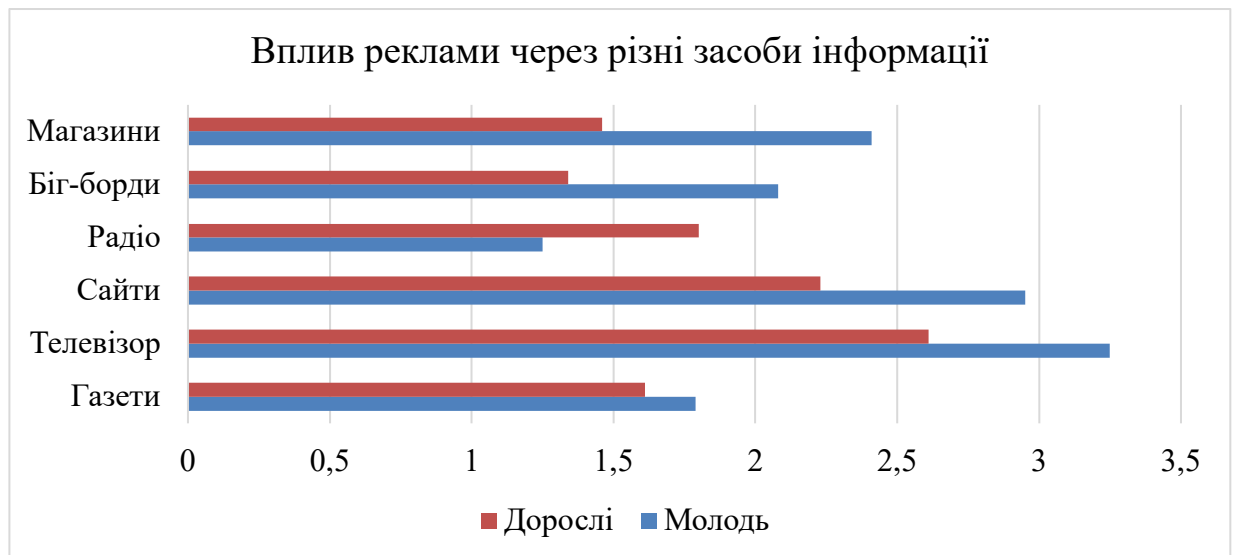


Рис. 2.9. Вплив реклами через різні засоби інформації

З гістограми видно, що серед молоді найбільший вплив на їхнє сприймання реклами має телевізійна реклама (3,25), а серед дорослих - сайти (2,23). Найменший вплив на обидві категорії має радіо реклама. Також можна

побачити, що реклама в газетах має найменший вплив серед усіх засобів інформації для обох категорій.

Під час дослідження відзначено, що реклама застосовує велику кількість ефективних методів та прийомів соціального та психологічного впливу. Результати дослідження показали, що людина піддається впливу реклами несвідомо, що підтверджується високим рівнем запам'ятовування реклами у молоді від 18 років до 35 років.

За даними дослідження, інтенсивність емоційного сприймання реклами та ступінь негативного ставлення до неї змінюється з віком і за окремими критеріями має відмінності за статевою ознакою. Вплив реклами на купівельну активність має незначні показники, що може свідчити про необхідність розробки більш ефективних методів впливу на споживача.

### **Висновки до Розділу 3**

Загалом, підбиваючи підсумок, можна з упевненістю констатувати, що рекламні образи викликають інтерес та повагу, на них звертають увагу, їм прагнуть відповідати у реальному житті, що сприяє швидкому та некритичному засвоєнню демонстрованих соціальних стандартів. Однак важливо зазначити, що реклама не існує сама по собі: за інформацією, транслюється в маси, стоять цілком реальні компанії та особи, часто націлені лише на власний економічний зиск.

У зв'язку з цим питання соціальної відповідальності реклами, її моралі стає дедалі більше актуальним. Адже з просто ефективного маркетингового інструменту вона вже давно перетворилася на частину соціальної структури суспільства, яка значно впливає на його вигляд. Будучи, з одного боку, відображенням культури, вдач, менталітету окремого соціуму, рекламна комунікація формує та просуває нові цінності, цілі, уявлення, надаючи вплив на

такі важливі соціальні процеси, як соціалізація, соціальна взаємодія, соціальна адаптація, а також на прояв у нашого життя окремих соціальних феноменів, серед яких – конформізм, девіація та індивідуалізм.

## ВИСНОВКИ

На основі нашого дослідження ми можемо зробити висновок, що реклама має значний вплив на сприймання та запам'ятовування інформації серед молоді віком від 18 років до 35. Однак, рівень впливу залежить від вікової категорії та інших соціальних факторів, таких як виховання, освіта та життєвий досвід. Рекламодавцям рекомендується враховувати ці особливості цільової аудиторії та застосовувати ефективні методи та прийоми соціального та психологічного впливу для досягнення максимального ефекту. Важливо також пам'ятати, що реклама не може служити формувальним початком суспільних цінностей, а лише інформує нас про товари та послуги. Отже, використання реклами повинно бути обґрунтованим та етичним, враховуючи індивідуальні особливості споживачів та взаємозв'язки зі суспільством.

Підсумовуючи результати нашого дослідження, можна зробити наступні висновки та рекомендації:

- 1) Реклама має значний вплив на сприймання та поведінку споживачів, особливо серед молоді від 18 років до 35 років.
- 2) Реклама застосовує різні ефективні методи та прийоми соціального та психологічного впливу, що дозволяє підвищувати її ефективність.
- 3) Інтенсивність уподобань, емоційного сприймання реклами та ступінь негативного ставлення до неї змінюється з віком і має відмінності за окремими критеріями та статевою ознакою.
- 4) Купівельна активність споживачів не є прямою наслідком впливу реклами, а залежить від багатьох інших факторів.
- 5) Для досягнення максимального ефекту від реклами рекомендується дотримуватись принципів цільової групи та підбору відповідних засобів та методів впливу в залежності від вікових та інших характеристик споживачів.

б) Необхідно враховувати етичні та моральні аспекти використання реклами та підходити до неї з відповідальністю, що забезпечить довгострокову взаємовигідну співпрацю між рекламодавцем та споживачем.

Зважаючи на підсумок нашого дослідження, рекомендується рекламодавцям уважніше вивчати особливості цільової аудиторії та застосовувати ефективні методи та прийоми соціального та психологічного впливу для досягнення максимального ефекту. Також, слід звернути увагу на вікові та статеві особливості сприймання реклами, а також на вплив реклами на купівельну активність. Для молоді від 18 років до 35 років ефективними можуть бути рекламні ролики, що висвітлюють продукти харчування та газовані напої, а також реклама позик та нерухомості. Для дорослих реклама харчування та позик може не бути настільки ефективною, але все ще залишається популярною темою.

Крім того, важливо враховувати, що інтенсивність уподобань та ступінь негативного ставлення до реклами може змінюватись з віком і за окремими критеріями. Таким чином, ефективне використання реклами для різних вікових груп населення передбачає врахування специфіки цільової аудиторії та застосування ефективних методів соціального та психологічного впливу.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у вивченні впливу контексту на сприймання реклами: дослідження можуть бути сфокусовані на вивченні того, як контекст (соціальний, культурний, технологічний) впливає на сприймання рекламних повідомлень учасниками різних вікових груп. Наприклад, можна дослідити, як соціальні медіа або інтернет-технології впливають на сприймання реклами дітьми та підлітками порівняно з дорослими. Також вбачаються перспективними подальші дослідження, що стосуватимуться дослідження емоційного впливу реклами на різні вікові групи: дослідити як саме різноманітні рекламні повідомлення впливають на емоційне становище молоді, вимірюючи емоційні реакції способом використання фізіологічних показників (серцевий ритм, шкірні гальванічні реакції) та психологічні міри (наприклад, самооцінка емоційного стану).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бочарніков, В. П., Возняк, С. М., Свєшніков, С. В., & Юзефович, В. В. (2005). Модель виявлення ознак ведення інформаційно-психологічних операцій у засобах масової інформації: Зб. наук. пр. – Вип. 3 (28), 39–49.
2. Бутенко, Н. Ю. (2006). Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. К. : КНЕУ.
3. Бутенко, Н. Ю. (2006). Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. К.: КНЕУ.
4. Вплив реклами людини [Електронний ресурс]. (29.05.2022). Рекламно-виробнича фірма НРТ. Отримано з <http://www.nrtm.ru/index.php/vozdjestvie-reklamy-na-cheloveka.html>
5. Череповська, Н. І. (2007). Психологічна адаптація людини до візуальної інформації рекламного змісту в умовах сучасного міста. У В. О. Моляко (Ред.), Творча діяльність в ускладнених умовах (267-288). К.
6. Костюченко, О. В. (2010). Творчі ознаки властивостей сприймання. У С.Д. Максименка (Ред.), Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Т.ХІІ, част. 6 (169-178). К.
7. Краско, Т. І. (2002). Психологія реклами. Харків: Студцентр.
8. Моляко, В. О. (2008). Методологічні та теоретичні проблеми дослідження творчої діяльності. У В. О. Моляко (Ред.), Стратегії творчої діяльності: школа В. О. Моляко (7–53). К.
9. Москаль, Ю. (2004). Соціально-психологічна роль реклами: Лекція. Тернопіль.
10. Попова, Н. В. (2016). Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ».

11. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За заг. ред. О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. (2016). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т.
12. Рябчик, А. В. (2016). Конспект лекцій з дисципліни «Психологія реклами» (для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» ОС «Магістр» спеціалізації «Рекламний менеджмент» денної та заочної форми навчання). К. : «ЦП «КОМПРИНТ».
13. Рябчик, А. В. (2018). Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс]. Ефективна економіка, 11. Отримано з <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=>
14. Цінєв, В. (2009). Психологія реклами [Електронний ресурс]: теорія та методи: підручник. М.; Медіа Книга.
15. Diener, E. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
16. Kahneman, D., Diener, E., & Schwartz, N. (1999). Preface. *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. N.Y.: Russell Sage Foundation.
17. Myers, D. G. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6, 10-19.
18. Rath, T., & Harter, J. (2010). *Wellbeing: The Five Essential Elements*. New York: GALLUP PRESS.
19. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudemonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
20. Ryff, C. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719-727.
21. Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current Directions in Psychological Science*, 4, 99-104.

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

### Анкетування

Назвіть будь-які три приклади реклами, які перші приходять вам на думку (назву, про що йдеться в рекламі, або фразу з цієї реклами): 1...,2...,3...

1. Чи є у вас телевізор, радіо, комп'ютер?

а) Так

б) Ні

2. Як ви ставитеся до того, що найчастіше рекламний ролик перериває передачу, фільм, музичний кліп?

а) Обтяжливо

б) Розумію, що це необхідний елемент масової медіа

3. Як ви ставитеся до того що, часто рекламний ролик перериває передачу, фільм, музичний кліп? Відповідь напишіть \_\_\_\_\_

4. Скільки часу щодня ви витрачаєте на перегляд телепередач, фільмів, відео в Інтернеті?

а) 1 година

б) 1-3 години

в) Понад 3 години

г) Я не дивлюся телевізор та не витрачаю час на відео в Інтернеті

5. Чи вважаєте ви наявність реклами необхідним атрибутом сучасних компаній та фірм?

- a) Так
- б) Ні
- в) Важко відповісти

6. Чи часто вам в голову западає якийсь слоган (фраза) чи картинка з реклами?

- a) Так
- б) Ні
- в) Важко згадати

7. Чи чули ви про теорію 25 кадрів?

- a) Так, і я всерйоз замислювався про це
- б) Так, але не дуже вірю в це
- в) Щось, начебто, чув
- г) Ні, не чув

8. Як ви думаєте, реклама негативно впливає на ваше здоров'я чипсихіку?

- a) Негативно впливає
- б) Не впливає
- в) Не замислювався над цим
- г) Важко відповісти

9. Чи часто ви купуєте те, що рекламують по телевізору, в Інтернеті, у магазинах?

- a) Часто
- б) Іноді

в) Ніколи

10. Чи траплялися ситуації, коли прокручування того чи іншого рекламного ролика викликало у вас якісь емоції (роздратування, сміх), спогади?

а) Так, і дуже часто

б) Так, але дуже рідко

в) Ні, ніколи

11. Чи «втікаєте» ви від реклами каналами, перемикаєте «пропустити рекламу»?

а) Так, завжди

б) Ні, так не маю можливості переключити канал

в) Так, іноді

г) Ні, мені цікаво подивитися на рекламу

12. Чи багато рекламних роликів викликають у вас негативну реакцію?

а) Так, все

б) Так, більшість

в) Так, тільки деякі

г) Ні, жоден не викликає негативних емоцій

13. Оцініть за п'ятибальною шкалою, наскільки сильно на вас діє реклама:

а) У друкованих виданнях (газети, журнали):

б) На телебаченні:

в) На сайтах, у соціальних мережах:

г) На радіо:

д) На рекламних щитах, вивісках на вулиці:

е) У магазинах, громадських місцях, транспорті:

14. Ваша стать:

а) Чоловіча

б) Жіноча

15. Ваш вік: \_\_\_\_\_

16. Чи довіряєте ви рекламі:

а) Так

б) Ні

в) Важко відповісти

## Відповіді анкетування (дорослі)

№ питання	Варіанти відповіді	Дорослі			
		чоловіки	%	Жінки	%
1	А	9	100%	17	100%
2	А	0	0%	2	12%
	Б	5	56%	13	76%
	В	3	33%	1	6%
	Г	1	11%	0	0%
3	Звик	1	11%	0	0%
	Байдуже	2	22%	4	24%
	Дратує	0	0%	7	41%
	Негативно	6	67%	6	35%
4	А	4	44	6	35
	Б	4	44	6	35
	В	1	11	2	12
	Г	0	0	3	18
5	А	9	100	15	88
6	А	3	33	7	41
	Б	6	67	10	59
7	А	4	44	2	12
	Б	4	44	10	59
	В	1	11	5	29
8	А	3	33	4	24
	Б	2	22	4	24
	В	3	33	8	47
	Г	1	11	1	6
9	А	0	0	1	6

	Б	8	89	13	76
	В	1	11	3	18
10	А	3	33	4	24
	Б	5	56	2	12
	В	1	11	1	6
11	А	2	22	5	29
	Б	1	11	0	0
	В	6	67	11	65
	Г	0	0	1	6
12	Б	3	33	6	35
	В	4	44	7	41
	Г	2	22	4	24
16	А	0	0	1	6
	Б	4	44	9	53
	В	4	44	7	41

### Відповіді анкетування (молодь)

№ питання	Варіанти відповіді	Молодь			
		чоловіки	%	Жінки	%
1	А	9	100	15	100
2	А	0	0	2	13
	Б	6	67	11	73
	В	3	33	1	7
	Г	0	0	2	13
3	Є блокатор	1	11	1	7
	Байдуже	2	22	9	60
	Дратує	1	11	6	40
	Негативно	4	44	8	43

4	A	2	22	6	40
	Б	4	44	7	47
	B	1	11	2	13
	Г	2	22	1	7
5	A	8	89	15	100
	Б	1	11	1	7
6	A	7	78	11	73
	Б	2	22	4	27
	B	0	0	1	7
7	A	2	22	3	20
	Б	4	44	7	47
	B	1	11	4	27
	Г	1	11	2	13
8	A	2	22	5	33
	Б	4	44	7	47
	B	2	22	1	7
	Г	1	11	2	13
9	Б	7	78	11	73
	B	2	22	4	27
10	A	3	33	2	13
	Б	5	56	12	80
	B	11	11	1	7
11	A	1	11	2	13
	Б	8	89	11	73
	B	0	0	2	13
12	Б	2	22	3	20
	B	4	44	9	60
	Г	3	33	3	20
16	A	1	11	2	13

	Б	5	56	10	67
	В	3	33	3	20

### Словник термінів, що використовуються

Реклама - це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація побутових чи інших завдань промислових, сервісних підприємств та громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надавати посилене вплив на масове або індивідуальна свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

Свідомість – вміння, здатність правильно розумітися на навколишньому насправді, визначати свою поведінку.

Вплив - дія, що надається ким-небудь, чим-небудь на кого-небудь.

Гіпноз - це техніка введення клієнта у стан сну, концентрування на якихось предметах та частковому чи повному відключенні від зовнішнього світу.

Навіювання - це свідомо неаргументована дія на людину або групу людей, що має на меті зміну їх стану, відношення до чогось та схильності до певних дій.

Наслідування - це механізм соціалізації, дотримання зразка.

Зараження (в психології) - це спосіб впливу, що ґрунтується на загальному переживанні масою людей тих самих емоцій.

Переконання - це елемент (якість) світогляду, що надає особистості або соціальній групі впевненість у своїх поглядах на світ, знаннях та оцінки реальної дійсності.

Стереотип (в психології) - це певна стійка думка, ставлення до подій, що відбуваються в житті.

Імідж - це штучний образ, що формується в громадському чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Ідентифікація (в психології) - це частково усвідомлений психічний процес уподібнення себе іншій людині чи групі людей.

Телебачення – комплекс пристроїв для передачі рухомого зображення та звуку на відстань. В побуті використовується також для узагальненого

позначення організацій, що займаються виробництвом та розповсюдженням телевізійних програм.

Сайт – сукупність логічно пов'язаних між собою веб-сторінок; також місце розташування контенту сервера. Зазвичай сайт в Інтернеті являє собою масив пов'язаних даних, що має унікальну адресу та сприйманий користувачем як єдине ціле

Споживач – будь-яка особа чи група осіб, яким адресується реклама або яких вона може досягти.

SPSS — це програмне забезпечення, яке використовується для статистичного аналізу даних. На додаток до наукових досліджень часто використовується в дослідженнях громадської думки, психологічних дослідженнях.