

Яна ІВАНЧИШЕНА,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Науковий керівник: Марина ОРАП,
доктор психологічних наук, професор
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль)

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СОЦМЕРЕЖАХ ТА ЇХ РОЛЬ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Сьогодні значну частину свого вільного часу людина проводить в мережі Інтернет та соціальних мережах. Тому аналіз психологічних особливостей реклами в соціальних мережах та їх роль у просуванні бренду видається актуальним та своєчасним.

Соціальні мережі набирають популярності з кожним днем, саме ці платформи Л. Балабанова називає: «сучасним майданчиком для розвитку та просування бренду» [2, с. 211].

З появою реклами в соціальних мережах суспільна свідомість почала регулюватися новими стандартами, спрямованими на збільшення споживчого попиту та формування певної поведінки. Вона сприяла утворенню нової реальності, в якій панують матеріальні цінності та пріоритети. Аналіз наукової літератури (Р. Августин, Т. Павелчак) дозволив розглядати онлайн-рекламу як «частину культури суспільства», а також виявив її психологічну складову та вплив на споживачів. Це дало змогу припустити, що рекламні матеріали в соціальних мережах надають психологічний вплив на свідомість цільової аудиторії, впливають прямо чи опосередковано на культуру сучасного суспільства [1, с. 62].

Як зазначає О. Грищенко: «На сьогоднішній день реклама виконує безліч функцій, головною з яких є вплив на суспільну та індивідуальну свідомість, формування громадської думки, що закликає цільову аудиторію набувати тих чи інших товарів, щоб бути «у тренді» [5, с. 86].

Окрім того, у науковій літературі виокремлюють й інші функції реклами, зокрема функції збільшення обсягу та попиту на товар чи послугу, руху, впізнавання бренду, створення іміджу, позитивного образу тощо. Реклама повинна викликати інтерес до продукту та сприяти появі потреби у ньому.

На думку Н. Голди основними завданнями рекламних матеріалів у соціальних мережах є: 1) інформування (про вихід продукту, його характеристики, властивості); 2) нагадування (про існування товару або послуги, про переваги); 3) переконання (придбати саме цей продукт, сформувати або поміняти ставлення до виробника) [4, с. 137].

Вплив на свідомість суспільства та формування певного способу життя стали доступні рекламі лише за допомогою психологічних впливів. Психологічний вплив на поведінку споживача – це процес впливу на думку споживачів та стимулювання з їх боку дій, покупок товарів та послуг. На думку О. Жегус, психологічний вплив реклами в соціальних мережах полягає у трьох основних напрямках: 1) емоційний напрямок (формування потреби, готовність до придбання, створення позитивної думки про компанію); 2) поведінковий напрямок (розвиток споживчої поведінки); 3) когнітивний напрямок (закріплення рекламного образу у свідомості покупця) [6, с. 23–24].

Здійснивши аналіз теоретичної літератури, ми виокремили такі специфічні риси, які притаманні рекламі у соціальних мережах загалом:

- чітке позначення рекламодавця;
- платність;
- неособистий характер: комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця, а через соціальну мережу;
- одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця;
- невизначеність з погляду виміру ефекту реклами;
- факт покупки залежить від маси факторів, які не мають прямого відношення до реклами;
- громадський характер (передбачається, що рекламований товар є законним та загальноприйнятим);
- у рекламному оголошенні чітко визначено джерело рекламної комунікації.

Реклама в соціальних мережах – це специфічна галузь масової комунікації, яка є феноменом сучасного соціуму, вироблена певними суспільними структурами для впливу на суспільну свідомість [3, с. 44].

Таким чином, реклама в соціальних мережах змінюється, перетворюється і вдосконалюється залежно від часу, технологій, потреб споживачів і світових тенденцій і має масове поширення, тому сильно впливає на переконання людей, сприйняття навколишнього світу на підсвідомому рівні. При цьому часто людина не усвідомлює або відмовляється визнати підсвідомий вплив реклами на свої переваги та переконання.

Список використаних джерел:

1. Августин Р. Р., Павелчак Т. І. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. № 4. Т. 29. С. 62–66.
2. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
3. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
4. Голда Н. М. Поведінка споживачів на ринку: психологічні аспекти. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 51. С. 137–142.
5. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4. С. 86–94.
6. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2021. 237 с.