

УДК 655.413:050

ПСИХОЛОГІЧНЕ ТЕСТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА МІЛЕНІАЛІВ (НА МАТЕРІАЛАХ ОПИТУВАННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ АУДИТОРІЇ)

Л. Й. Піскозуб, М. М. Коляно

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

На основі опитування обраної групи споживачів досліджено вплив інтернет-реклами на міленіалів. Відповідно до спеціальних психологічних методик та методів здійснено аналіз тих компонентів інтернет-реклами, які виявляють мотивацію споживачів, їх реакції на подразники та дають змогу спрогнозувати їх подальші дії щодо товару чи послуги.

Ключові слова: опитування, міленіали, рекламний контент, інтернет-реклама, рекламний канал, реакції, ефект, взаємодія.

Постановка проблеми. Сьогодні обсяги потоків інформації в медіапросторі призвели до того, що головною цінністю стала не власне інформація, а увага людини. Інформації багато, уваги до всього не вистачає. Іде боротьба саме за увагу [6]. Дедалі більше для просування своїх товарів та послуг в мережі Інтернет рекламодавці масово застосовують ті методи зацікавлення й захоплення користувачів, які спрямовані не на зміст, а на форму й візуальний канал інформації. Адже більше 70 відсотків інформації людина насамперед сприймає за допомогою зору.

Задля якомога більшого впливу на користувача серед арсеналу засобів такої реклами потрібно виділити:

1. Рухому (floating ad, а також pop-up, pop-under), яка з'являється у певному місці екрана та перешкоджає читанню, із застосуванням анімації та різноманітних ефектів миготіння, зміни кольорів тощо.

2. Відеорекламу із записом рекламованої події, що дотична до контексту переглянутої раніше інформації, однак подається у надто нав'язливій формі й транслюється відомою особою у певній галузі (ключовим комунікатором).

3. Банерну та тизерну рекламу на інтернет-порталах зі змістом, оформленим в агресивній формі, яка одразу ж впадає в око. Адже, відповідно до одного із основних правил реклами, будь-яка реакція споживача — це вже успіх [2].

Переглядаючи такі види реклами, яких користувач не очікує побачити, він отримує цілий спектр емоцій — від зацікавлення товаром чи послугою до роздратування й агресії, якщо реклама перешкоджає звичним діям. Отже, ефект від реклами може бути різноманітний. Розглянемо означені види реклами детальніше у контексті їх впливу на міленіалів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У час цифрових медіа проблематика психології інтернет-реклами із застосуванням спеціальних методів психологічних досліджень залишається новою нішою для детального вивчення. Ґрунтовно цю тему розвинули С. Єфремцев [4] та О. Посипанова [9], праці яких слугували основою для цього дослідження. У своїх дослідженнях вони спирались власне на психологію споживачів та вплив реклами на споживача, підсумовували їх реакції, визначали стимули та мотиви, що дає можливість визначити ефективність рекламних кампаній, що відбулись чи ще тривають, у контексті розроблених ними психологічних методик. Водночас до можливостей Інтернету як платформи для бізнесу, розваг чи спілкування, що є початковим етапом знайомства молодих споживачів з World Wide Web (WWW), звертаються М. Ніколаєва, С. Щербаків, Д. Мірман Скотт, С. Севастьянов, В. Шпаковський та ін.

Метою статті є дослідження впливу реклами на психологію споживчої поведінки міленіалів як масової інтернет-аудиторії. Відтак завданнями дослідження, відповідно до поставленої мети, є проведення відповідних психологічних тестів, що ґрунтуються на сучасних психологічних методиках, та аналіз отриманих результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки рухома, відео та банерна реклама з'являється на усіх типах вебсторінок у будь-який час, то її цільова аудиторія є нечіткою, невизначеною. Адже рекламодавцеві невідомо, який користувач перебуває з іншого боку екрана чи користується гаджетом. А тому ефект від реклами розрахований на широкі кола.

Зрозуміло, не надто досконалою залишається і її якість. Найчастіше рухома та банерна рекламу застосовують на сторінках-порталах для рекламування товарів масового вжитку чи сезонних товарів та послуг у час свят чи відповідних акцій. Отже, спрацьовує так званий стадний інстинкт. Реклама, що розрахована на конкретну цільову аудиторію, здебільшого з'являється на тематичних вебсторінках, адже рекламодавець має інформацією про потенційного споживача, а аудиторія зацікавлена у відповідній продукції й має чіткі вимоги до неї. Звісно, рекламні стратегії та ефективність таких рекламних кампаній значно вищі [7].

З метою визначення впливу інтернет-реклами на аудиторію, а також виявлення образів та асоціацій, мотивів чи подразників, які активує рекламне повідомлення, ми провели спеціальне тематичне дослідження у вигляді письмового опитування, у якому взяли участь студенти старших курсів (50 осіб) — молоді люди віком 20–22 роки, яких можна зарахувати до міленіалів, — народжених на межі тисячоліть. Це люди, що не уявляють свого життя без сучасних засобів зв'язку й більшість побутових завдань (покупки в онлайн-магазинах, обмін товарами, розрахунок в транспорті через спеціальні QR-коди тощо) звикли виконувати власне за допомогою сучасних технічних засобів.

Ця аудиторія специфічна, адже мислить образами: вона добре сприймає власне той матеріал, який проілюстрований одразу на конкретних прикладах, асоціює із власним досвідом незалежно від його позитивності чи негативності. Більшість студентів апробує добути знання на практиці для своїх потреб (створення власних

сторінок, проєктів або просто із цікавості). Показово, що понад 90 відсотків аудиторії становлять жінки, які частіше звертають увагу на зовнішню та інтернет-рекламу, ніж чоловіки їхнього віку. Однак, не зважаючи на стереотипи, жіноча аудиторія різна: тоді як частина студенток сприймає рекламу емоційно, запам'ятовує усі деталі відеороликів, слогани та учасників-акторів, часто у голові у них виникає нав'язлива реклама, інша частина (менша) мислить досить раціонально, спокійно. Студенти не звертають увагу на власне рекламний образ, а скоріше на зручність користування своїм товаром чи послугою. Чоловіча аудиторія більш пасивно сприймає матеріал, однак активніше демонструє свої знання на практиці

Опитування, що відбувалось анонімно й становило вибір студентом в Інтернеті того об'єкта рекламування, який йому знайомий через послугоування товаром чи послугою за допомогою Інтернету раніше, опис та формулювання свого ставлення до нього шляхом відповідей на питання опитувальника, дало змогу скласти чіткий портрет сучасного споживача-студента лише залежно від його демографічних характеристик (віку та статі). Соціальні характеристики (матеріальне становище, наявність чи відсутність постійного місця роботи) не брались до уваги.

Для кращого розуміння аудиторії та її реагування на рекламу в ринкових умовах під час проведення дослідження було використано низку психологічних методик:

- діагностика домінуючої модальності за С. Єфремцевим (сприймання світу споживачем. Домінуюча модальність сприймання органами відчуттів прямо стосується реклами, адже кожен споживач заздалегідь налаштований власне на свій канал сприймання, на те, що дано йому від природи);
- колірний тест М. Люшера (на основі вибору кольорів споживачем на поточний момент та інтерпретації його настрою, готовності до дій);
- тест О. Посипанової «Психологічний портрет споживача» (класифікує поведінку споживачів під час купівлі товарів та послуг на 7 категорій — індивідуаліст, інноватор, модний, традиціоналіст, консерватор, ситуативний, байдужий).

Розглянемо їх детальніше.

I. Діагностика домінуючої модальності показує, які саме відчуття активуються в опитаних під час контакту з навколишнім світом. Адже у кожного з нас є основний канал відчуттів, який швидше та активніше реагує на сигнали і подразники зовнішнього середовища [4]. Як споживачі сприймають цей світ? Візуали — за зоровим каналом, вони орієнтуються власне на зображення, його зовнішній вигляд, форму, відтінки, лінії, естетику, гармонію тощо. Аудіали — за слуховим каналом, орієнтуються за тим, що чувають — тембром голосу, мелодійністю, музичним супроводом, темпом, тональністю. Кінестетики — на дотик — на текстуру речі, її приємність чи неприємність, сенсорні відчуття через пальці. Дискрети — за тим, що підказує логіка.

Домінуюча модальність сприймання органами відчуттів має прямий стосунок і до реклами, адже кожен споживач вже заздалегідь налаштований власне на свій канал сприймання, на те, що дано йому від природи. Так, візуали полюбляють

тривалий час розглядати полиці з товарами, вони довго вагаються перш ніж купити товар певного кольору чи розміру, для них важливі не стільки якісні показники товару, скільки те, яку естетичну насолоду він може дати. Саме вони полюбляють купувати товар в гарних баночках, подарункових упакованнях, з прикрасами. Важко приймаючи рішення, вони схильні купувати дві речі одразу — наприклад, синю і зелену, тобто здійснюють покупки переважно емоційно, не раціонально. Візуали розглядають рекламні буклети, проспекти чи каталоги навіть тоді, коли вони нічого не планують купити, адже їм це дає певну насолоду, вони мають хорошу візуальну пам'ять.

Що стосується значення реклами для аудіалів, вони можуть взагалі не дивитись рекламу, але слухати й чути її, впізнавати знайомі мелодії чи слогани здалеку, наспівувати їх, часто у них в голові виникає нав'язлива реклама. Для них важливі слова, ключові фрази, тобто робота копірайтерів та піарників. В магазині вони слухатимуть усі повідомлення по радіо щодо акцій та знижок, що не властиве візуалам, які бачать одразу полиці. Купуючи товар, вони насамперед звертають увагу не на вигляд товару, а на його назву. Аудіали читають текст етикеток, саме для них найважливішим є елемент довіри до товару, реакція на сказане та написане, адже вони умовно приміряють його на себе. Вагаючись у прийнятті рішення, вони можуть звертатися до консультантів, щоб поговорити, підтримати розмову, почути пораду. Це їх заспокоює.

Кінестетики, на відміну від попередніх типів, звертатимуть увагу на складники товару чи інгредієнти, вивчатимуть те, з чого товар зроблений, де виготовлений, пробуватимуть товар на дотик, нюхатимуть, відкриватимуть косметичні засоби тощо. Саме ця група людей найчастіше буде шукати недоліки товару, перевіряти його на наявність всіх елементів — гудзиків, кнопок, сторінок тощо. Їм найважче догодити, адже вимоги надзвичайно високі — вони купуватимуть лише те, що їм приємне. Крім цього, для них важлива атмосфера купівлі — наявність у магазинах усіх зручностей у вигляді м'якого дивану для відпочинку, легких ароматів, які розслабляють або організовують.

Дискрети як один із найзагадковіших типів споживачів будуть поводити себе зовсім інакше. Адже, купуючи товар чи маючи намір його купити, вони орієнтуватимуться не на органи відчуттів, як попередні, а власне на розум, свою логіку. Саме ця група обожнює робити раціональні покупки, вивчати, аналізувати товар чи послугу за своїми показниками, ідеалами. Це консерватори, які ніколи не придбають зайвого, адже рахують кожную копійку. Їх важко переконати у чомусь чи схилити до якогось рішення — у них на все свої аргументи. Очікувані якості товару для них — практичність та раціональність.

II. Колірний тест М. Люшера показує, що найважливіше значення для ефективної реклами має світло і колір. Психологи вважають, що світло кидає виклик людині, закликає її до дії. Відтінки освітлення викликають у людини різні настрої. Поєднання різних освітлювальних елементів має забезпечити таку гру світла і тіні, щоб сприяти показу товару з кращого боку, і навпаки, послабити сприйняття найменш ефективних його атрибутів.

У середині ХХ століття М. Люшер дослідив залежність емоційного стану людини від кольору, адже людина небайдужа до одних кольорів, байдужа до інших і не сприймає треті. Створюючи свій колірний тест, М. Люшер опирався на те, що сприйняття кольору в людини сформувалося в результаті способу життя та взаємодії з навколишнім середовищем. Крім цього, М. Люшер зробив ще один важливий для рекламної галузі висновок — колір не тільки викликає відповідну реакцію в людини залежно від її емоційного стану, а й формує її емоції.

Так, червоний налаштовує на рішучість, конкретні дії для того, щоб придбати товар, повертає до нього максимум уваги, фіксує погляд на предметі реклами. Однак не можна його недооцінювати, адже він дієвий в міру — невелика частина рекламного повідомлення цього кольору вдало приверне увагу, проте суцільне повідомлення червоним може викликати агресію.

Помаранчевий як гарячий колір щастя (офіційно визнаний в Нідерландах символом щастя та радості) викликає прилив життєвих сил та налаштовує на оптимізм. Недарма його обрали головним кольором для однойменної Помаранчевої революції та усієї сувенірної продукції, з нею пов'язаною. Помаранчевий часто вважають кольором творчості та здоров'я, а тому зазвичай застосовують в рекламі дитячих товарів, медикаментів, енергетичних напоїв тощо. Крім цього, за спектром кольорів він найбільше впадає в око, але, на відміну від червоного, не викликає агресію. Відомим прикладом помаранчевої реклами є напій Fanta.

III. Тест «Психологічний портрет споживача» О. Посипанової підтвердив, що на відміну від домінуючої модальності, яка вважається вродженою, психологічний портрет, як і колірний тест, — явища тимчасові [9]. Звісно, він має тривалішу дію, однак з часом й залежно від обставин людина може «переходити» з однієї категорії споживача в іншу й з модного стати інноватором або навпаки. Дуже часто власне споживач не усвідомлює тип своїх дій щодо товарів та послуг й розуміє його лише порівняно з іншими, підпадає під вплив чийсь думки чи поради або діє усупереч їм. Так, часто діє так званий стадний інстинкт, коли споживач для того, щоб бути як усі, робить ті самі дії, купує ті самі гаджети, техніку тощо. Це теж ознака свого стилю поведінки, який описала авторка тексту.

Запропонувавши цей тест у 2005 р., О. Посипанова — психолог за фахом, автор розробок з економічної, юридичної психології та реклами (м. Калуга), виявила основну спрямованість споживача під час купівлі товарів та послуг власне з погляду психології й запропонувала класифікацію споживачів на сім основних груп, що стосуються його поведінки. Ними стали індивідуаліст, інноватор, модний, традиціоналіст, консерватор, ситуативний та байдужий. Крім цього, авторка розділила тест на окремі блоки із додатковими варіантними властивостями щодо поведінки споживачів, якими є сила, сформованість, непослідовність, діапазон, індивідуальність, лабільність, схильність до зовнішнього впливу, реалізованість, неконгруентність, адекватність, неоднорідність тощо.

Результати дослідження. I. Відповідаючи на запитання щодо домінуючої модальності, опитані показали такі результати (рис. 1).

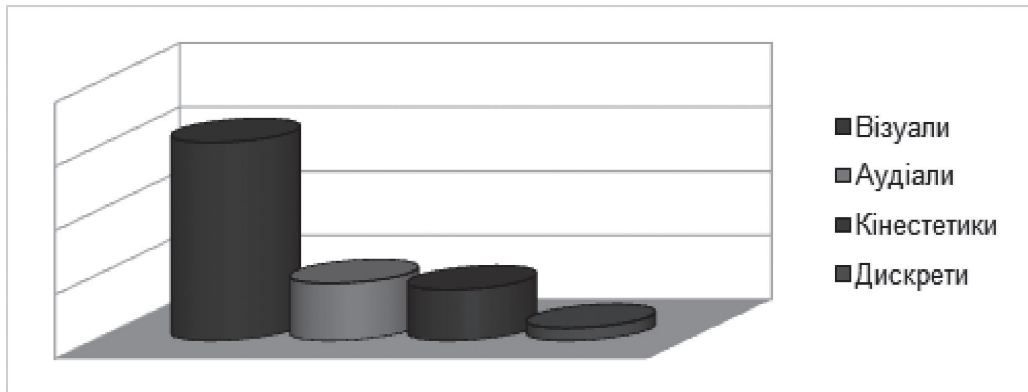


Рис. 1. Домінуюча модальність в групі опитаних

Як бачимо, переважає група візуалів (31 особа), за нею аудіали (9 осіб), кінестетики (8 осіб) та дискрети (2 особи). Значною мірою така кількість візуалів в групі опитаних пояснюється складом аудиторії, де більшість — жінки. Саме вони схильні сприймати товари та послуги емоційно. На них, умовно кажучи, процвітають рекламні кампанії.

Кількість аудіалів та кінестетиків приблизно однакова. Дискретами, яких у групі найменше, виявились чоловіки, які купують лише предмети необхідності й не схильні до спонтанних покупок. Предмети розкоші та великі покупки (побутова техніка, авто) плануються із чітким переліком вимог до них. Отже, було звернуто увагу на ті можливі подразники, які у споживачів буде викликати як реклама, так і сам товар.

II. За підсумками проведеного дослідження щодо кольорів у рекламі на основі тесту М. Люшера зрозуміло, що частина опитуваної аудиторії (19 осіб) обрали синій колір із різними поєднаннями — найчастіше — із зеленим, сірим та червоним. 21 особа обрала зелений колір у комбінації з синім, жовтим та сірим (рис. 2, по вертикалі вказаний розмір стовпців). Найменшу популярність (2 особи) мав коричневий, сірий та чорний кольори.

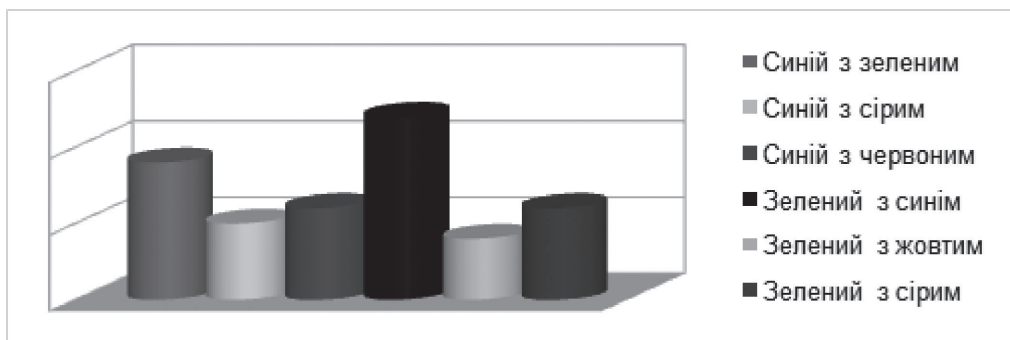


Рис. 2. Найпопулярніші кольори у першій парі за М. Люшером

Вибір власне синього кольору як першого, імовірно, зумовлено тим, що традиційно синій колір вважається спокійним, допомагає знизити емоційні реакції, зосередитись на процесі навчання чи вибору, адже тестування проходило під час звичайного заняття. Другий колір, можливо, саме свідчив про емоційний стан опитуваних на поточний момент. За М. Люшером, комбінація синього з зеленим означає відчуття спокою, задоволення, спокійну атмосферу. Синій у комбінації з сірим, навпаки, свідчив про наявність стресової ситуації в групі опитуваних, намагання вийти з неї якнайшвидше. Синій та червоний — намагання привернути до себе увагу, адже поєднання цих кольорів часто означає (або зеленого з червоним) лідерство.

В наступному випадку відбулась зміна кольорів — зелений із синім означав позитивний стан, намагання до певної дії, що позначає успіх. Зелений із жовтим означав невелике хвилювання, а також намагання отримати успіх, визнання. Зелений із сірим — відчуття незадоволення. Очевидно, емоційний стан цих опитаних пояснювався негативним ставленням до тестування.

Як бачимо, в групі опитаних був зовсім різний емоційний стан, який залежав від їхніх очікувань та ставлення до тестування. Що ж стосується саме реклами, якби цієї миті вони могли замовити товар додому, чи просто перебували в магазині, то, імовірно, покупки б не були вдалими, адже більшість комбінацій вказує на стрес або нейтральні емоції.

З практики організації реклами відомо, що реклама здатна заохотити споживача до дії лише в тому випадку, якщо вона збігається з його головними мотивами. Однак у випадку кольорів можна підтвердити, що основне рішення ухвалюється на основі власне дизайну реклами чи товару та його позитивності. Для того щоб споживач здійснив покупку під впливом реклами, потрібно його попередньо налаштувати й викликати реакцію на гарячі кольори — жовтий, оранжевий або червоний, які активізують мозок. У такому стані споживач може здійснити емоційні покупки, зробити великі замовлення, купити те, що йому насправді не дуже потрібно.

Емоційний настрій, що стосується синього, коричневого, сірого та чорного кольорів, загалом не сприяє вдалими покупкам. Адже споживач саме цієї миті не налаштований роздивлятись рекламу. Імовірно, він шукатиме необхідну річ, яку вже запланував до того. Однак, що цікаво, він свідомо може купити товар, якщо сам хоче покращити собі настрій, оскільки незапланована купівля будь-якої речі, яка просто сподобалась, завжди призводить до позитивних емоцій і викликає збудження та реакцію на гарячі кольори. Вони також можуть викликати заохочення до подальших покупок, ланцюгову реакцію. Так виникають спонтанно придбані товари та послуги, які вигідні рекламодавцям.

Найоптимальнішим, на нашу думку, є проведення тесту Люшера щодо споживачів товарів та послуг власне на момент, коли вони перебуватимуть на місці продажу. Адже тестування задовго до покупки чи перед покупками буде неінформативним — емоції можуть змінитись неодноразово під впливом побутових ситуацій чи попередніх покупок. Найкраще проводити тестування у час відпочинку, коли споживач перебуває у невимушеній атмосфері.

III. На основі методики визначення психологічного портрета споживача О. Посипанової вдалось отримати такі дані (рис. 3).

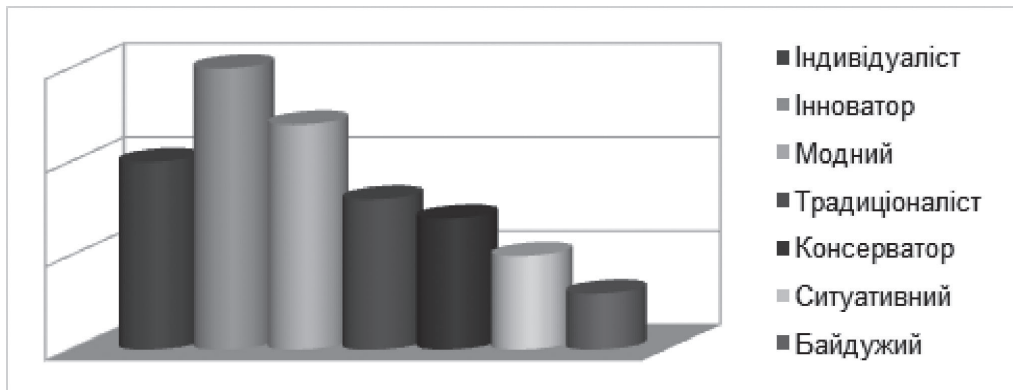


Рис. 3. Психологічний портрет споживача за О. Посипановою

Як бачимо, найбільшу частку аудиторії охопили власне інноватори. На сьогодні саме ця група опитаних найбільше звертає увагу на дорогі, ексклюзивні товари, яких поки немає в інших — їхніх друзів, однолітків. Постійне бажання вступити у конкуренцію, виділитись, самоствердитись, показати власну купівельну спроможність тримає їх в напрузі, спонукає їх бути у курсі всіх новинок ринку. Власне на цю групу зорієнтований сучасний рекламний ринок.

Скажімо, із розробкою у США новіших версій iPhone та інших мобільних пристроїв, мода на новинки поширилася світом. Однак дуже часто за функціоналом власне iPhone програють мобільним телефонам інших марок та брендів. Не маючи великих додаткових функцій, новіші версії цих пристроїв продаються за надвисокими цінами й більше пропагують престижний бренд, аніж реальну користь. Цьому посприяло вдале просування й робота рекламистів. Звісно, молодіжна аудиторія не звертає на цей факт жодної уваги. Аналогічна ситуація із модними жіночими брендами в розкручених інтернет-магазинах чи бутиках міста, коли ціна суттєво перевищує якісні показники товару.

Група модних опинилась на другому місці після інноваторів. Грань між цими двома групами, які пропонує автор тесту, дуже вузька, адже дві ці групи мають єдину мету купівлі — виділитись з натовпу, привернути до себе увагу. Однак інноватори, імовірно, будуть скуповувати саме новинки відповідно до їх появи на ринку, тоді як модні будуть підтримувати постійний імідж оригінальної особистості. Це особливо притаманне саме жіночій аудиторії, значно менше — чоловічій, яка вважається більш практичною.

Третя за популярністю частка опитаних — індивідуалісти. Порівняно з модним, бажання індивідуаліста — епатувати оточуючих як своєю поведінкою, так і зовнішнім виглядом, який може суперечити усім загальноприйнятим стандартам і правилам (скажімо, формою одягу, зачіски, кольором волосся, аксесуарами тощо). Переважно такі люди належать до молодіжних субкультур й ведуть свій власний

стиль життя, мають свої потреби та мотиви. У такий спосіб вони відособлюються від решти, протиставляють себе тим, хто має більш традиційні погляди. Часто вони перебувають у депресивному стані.

Традиціоналісти, на відміну від інноваторів, люблять власне товари та послуги вітчизняних виробників й активно їх пропагують, що особливо актуально в час, коли в нашій країні дедалі більше імпорт перевищує експорт. Саме ця група купує вже більш усвідомлено, має власні переконання. Порівняно з іншими групами, покупки традиціоналістів раціональні та продумані, вони не керуються емоціями, настроєм, а шукають власне те, що потрібно.

Консерватор як одна з найскладніших категорій споживачів загалом не поспішає купувати рекламовані товари. До цієї думки його потрібно довго схилити, переконувати, наводити сильні аргументи, адже ці люди бояться будь-яких змін й надто відповідально ставляться до непередбачених витрат. Однак, якщо їм вдалось переконати, вони цілком ймовірно можуть перейти у категорію ситуативного споживача, який буде керуватися власне поточним моментом, а не своїми поглядами. Таких в групі опитаних було лише 7 із 50, що пояснюється специфікою їх навчання.

Ситуативні споживачі на п'ятому місці за статистикою. Здебільшого вони купують тоді, якщо товар загалом невідомий, реклама їм трапляється у відповідний момент (наприклад, оголошення акції чи вікторина) або річ потрібно замінити іншою. Фактично ці покупки не мають особливого значення, а тому аудиторія рідко їх запам'ятовує. Як виняток можуть бути товари, які принесли дійсну користь.

Троє опитаних залишились до реклами загалом байдужими. Реклама як засіб повідомлення чи заклику про купівлю товарів як така на них не впливає, адже у них своє бачення того, що для них необхідно. Як і інші групи споживачів, вони можуть здійснювати спонтанні емоційні покупки залежно від настрою, однак реклама не має з ними нічого спільного, а скоріше заважає чи дратує їх.

Висновки. Вдалось виявити закономірності настрою міленіалів та його вплив на готовність до купівлі товарів та послуг власне на основі психологічних тестів, оскільки сьогодні реклама і психологія тісно переплетені між собою. Зокрема, бачимо, що існує зв'язок між вибором студентом кольорів та його емоційним станом — емоціями та реакцією на рекламу — купівлею та приналежністю до психологічного типу покупця — типом покупця та мотивацією до купівлі — мотивацією та середовищем, в якому він перебуває чи виріс змалку тощо. У свою чергу даний ланцюг залежностей підтвердив вплив реклами на психіку й психіки на купівлю споживачем товарів та послуг.

Також можна зазначити той факт, що вплив реклами на свідомість є довготривалим, адже третина опитаних відповіли, що не можуть позбутися реклами — вона крутиться їм в голові й вони деколи здійснюють незаплановані покупки. Відтак завдання, поставлені нами для дослідження, виконано.

Проведене дослідження також показало, що кожен із студентів, який брав у ньому участь, по-своєму підійшов до відповідей — проявив свою індивідуальність, не користуючись додатковими джерелами. Своїми відповідями на тестові запитання студенти продемонстрували, що немає двох осіб, які б на одні й ті ж явища

реагували однаково. Навіть для двох робіт із одним вибраним брендом відповіді кардинально відрізнятимуться, що означає, що вони бачать бренд чи особливості його подання по-своєму. Тобто одна й та ж реклама, одні засоби перегляду через Інтернет чи ззовні, одне й те ж просування за допомогою акцій та додаткових бонусів для постійних прихильників не означає однакової реакції на події. Адже світогляд людини формує не реклама, а власне її виховання та оточення, її інтереси та життєва позиція. Завданням рекламіста у цьому випадку залишається знайти такий підхід до споживача, який сподобається більшості.

При цьому реакція на рекламу часто залежить від ментальності, адже вітчизняні та зарубіжні рекламні повідомлення суттєво відрізняються між собою саме за способом подання інформації. Так, інтернет-реклама, створена зарубіжними авторами, викликає більш естетичне задоволення у опитаних, в той час як вітчизняна більш близька до реальних умов.

Опитані підтвердили, що жінки частіше здійснюють спонтанні покупки під впливом емоцій та поточного настрою, що суттєво впливає на показники реклами жіночих товарів та послуг. Покупки чоловіків більш раціональні та продумані. Поки не дослідженим залишився сектор реклами дитячих товарів, адже опитані не брали їх до уваги зважаючи на свій вік.

Усі опитані вдало пройшли тестування й вклалися у відведений час. Для багатьох студентів неякісна реклама була явищем, що дратує. Інша їх частина демонструвала свої знання рекламного ринку, вступала в активне обговорення. Були студенти, які дописували у тестові завдання свої додаткові відповіді, яких раніше не було у загальному переліку, чим підсилили інтерес до обраного бренду.

Результати тестування підтвердили, що реклама здатна заохотити споживача до дії лише в тому випадку, якщо вона співзвучна з його головними мотивами. Основне рішення приймається на основі дизайну реклами чи товару та його позитивності. Для здійснення купівлі під впливом реклами споживача потрібно попередньо налаштувати й викликати відповідну реакцію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных сетях : учеб. пособие. Санкт-Петербург : «Питер», 2013.
2. Дмитрів (Піскозуб) Л. Й. Інформаційне поле бренду в мережі Інтернет. Тези доповідей науково-технічної конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів УАД. 2016.
3. Елькин В. М. Театр цвета и мелодии Ваших страстей. Цветовая психология и психотерапия шедеврами искусства. Гармонизация цветовых программ жизни и Ваши тайные способности. Санкт-Петербург : ИД «Петрополис», 2005. 292 с.
4. Карелин А. Большая энциклопедия психологических тестов. Москва : ЭКСМО, 2006. 416 с.
5. Коноваленко В. Інтелектуальна власність в рекламі, фірмовому стилі підприємства і дизайні продукту (упаковки): Практичний посібник для авторів, виконавців, рекламістів, рекламодавців. Тернопіль : Навчальна книга-Богдан, 2011. 400 с.

6. Огилви Д. Огилви о рекламе / пер. с англ. Москва : Эксмо, 2011. 232 с.
7. Піскозуб Л. Й. Структура рекламного контенту веб-сайтів. Поліграфія і видавнича справа. 2017. С. 209–213.
8. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації. Київ : Спадщина, 2012. 464 с.
9. Посыпанова О. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография. Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.
10. Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова ; 2-е изд., доп. и перераб. Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. 320 с.

REFERENCES

1. Danchenok, L. A. (2013). Marketing v social'nyh setjah. Sankt-Peterburg : «Piter» (in Russian).
2. Dmytriv (Piskozub), L. Y. (2016). Informatsiine pole brendu v merezhi Internet: Tezy dopovidei naukovo-tekhnichnoi konferentsii profesorsko-vykladatskoho skladu, naukovykh pratsivnykiv i aspirantiv UAD (in Ukrainian).
3. El'kin, V. M. (2005). Teatr cveta i melodii Vashih strastej. Cvetovaja psihologija i psihoterapija shedevrami iskusstva. Garmonizacija cvetovyh programm zhizni i Vashi tajnye sposobnosti. Sankt-Peterburg : ID «Petropolis» (in Russian).
4. Karelin, A. (2006). Bol'shaja jenciklopedija psihologicheskikh testov. Moskva : JeKSMO (in Russian).
5. Konovalenko, V. (2011). Intelektualna vlasnist v reklami, firmovomu styli pidpriemstva i dyzaini produktu (upakovky): Praktychnyi posibnyk dlia avtoriv, vykonavtsiv, reklamistiv, reklamodavtsiv. Ternopil : Navchalna knyha-Bohdan (in Ukrainian).
6. Ogilvi, D. (2011). Ogilvi o reklame. Moskva : Eksmo (in Russian).
7. Piskozub, L. Y. (2017). Struktura reklamnoho kontentu veb-saitiv: Polihrafiia i vydavnycha sprava, 209–213 (in Ukrainian).
8. Pocheptsov, H. (2012). Vid Facebook'u i hlamuru do WikiLeaks: media komunikatsii. Kyiv : Spadshchyna (in Ukrainian).
9. Posypanova, O. (2012). Jekonomicheskaja psihologija: psihologicheskie aspekty povedenija potrebitelej. Kaluga : Izd-vo KGU im. K. Je. Ciolkovskogo (in Russian).
10. Psihologija v reklame / pod red. P. K. Vlasova ; 2-e izd., dop. i preerab. (2007). Har'kov : Izd-vo Gumanitarnij centr (in Russian).

doi: 10.32403/0554-4866-2020-2-80-196-207

PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE INTERNET CONSUMER (SPECIAL POLL RESULTS)

L. Y. Piskozub, M. M. Koliano

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
lida.piskozub@gmail.com*

In the age of digital media, the problem of the psychology of online advertising as such, with the use of special methods of psychological research, remains a new enough niche for detailed study. This topic has been developed sufficiently deeply by S. Efremtsev and O. Posipanova, whose works serve as the basis for this research. Possibilities of the Internet as a platform for business, entertainment or communication are the first stage of global acquaintance of young consumers with the Internet. In turn, the psychology of online advertising and the impact of its means on the consumer, given in the article are the second stage, which summarizes the reactions of consumers, and therefore the effectiveness of advertising campaigns that have taken place or are still ongoing.

In order to determine the impact of online advertising on the audience, as well as to identify images and associations, motives that activate the advertising message, we have conducted a special case study in the form of poll, which was attended by students — the youth, aged 20-22 years, that can be counted toward millennials. They are people, who do not imagine their lives without modern means of communication and most everyday tasks (shopping online, exchanging goods, using transport through special QR codes, etc.) are accustomed to be performed on their own with the help of technology.

The poll, which took place anonymously, made it possible to draw a clear portrait of the modern student only depending on his demographic characteristics (age and gender). Social characteristics (financial status, presence or absence of permanent employment) were not taken into account. The conducted research has shown, that the outlook of a person is formed not by advertising, but by his own education and environment, his interests and life position. The task of the advertiser in this case is to find a consumer-friendly approach, that appeals to the majority.

Keywords: *polls, millennials, advertising content, online advertising, advertising channel, response, effect, interaction.*

Стаття надійшла до редакції 06.08.2020.

Received 06.08.2020.