

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ ПІДЛІТКІВ

PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE BEHAVIOR OF TEENS

Буторіна В.Б.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки підприємства,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка

У статті показано зв'язок психологічних та особистісних характеристик підлітків зі сприйняттям ними реклами. Визначено чотири етапи психологічного впливу реклами на вибрану цільову аудиторію. Систематизовано вплив хибних життєвих установок на поведінку. Сформульовано рекомендації для старшого покоління щодо недопущення та нівелювання негативного впливу реклами на підлітків.

Ключові слова: підліток, психологічний вплив, свідомість, емоція, мотив, поведінка, підсвідомість, реклама, ембейнт-маркетинг.

В статье показана связь психологических и личностных характеристик подростков с восприятием ими рекламы. Определены четыре этапа психологического влияния рекламы на выбранную целевую аудиторию. Систематизировано влияние ошибочных жизненных установок на поведение. Сформулированы рекомендации для старшего поколения по недопущению и нивелированию негативного влияния рекламы на подростков.

Ключевые слова: подросток, психологическое влияние, сознание, эмоция, мотив, поведение, подсознание, реклама, эмбиент-маркетинг.

The article shows the connection of psychological and personality characteristics of teens with their perception of advertising. There are four stages of psychological influence of advertising on the selected target audience. The influence of false aspirations on behavior is systematized. Recommendations for the older generation for prevention and equalization of the negative influence of advertising on teens are formulated.

Key words: teenager, psychological effect, consciousness, emotion, motive, behavior, subconscious, advertising, ambient marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Метою створення реклами для підлітків є не лише комерційний інтерес. Виробники рекламного продукту прагнуть сформулювати у них сукупність ціннісних орієнтацій, напрямів мислення, стандартів життя. Реклама впливає на соціалізацію підлітка, втручається у формування його особистості. Тому рекламодавці потребують подальшого дослідження методів психологічного впливу на споживачів, зокрема на найбільш сприйнятливую до рекламного впливу групу – підростаюче покоління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Особистість підлітка та його мікросередовище досліджують Р. Байярд і Д. Байярд, С.Г. Кара-Мурза та Д. Рісмен, І. Костюк, які вивчали вплив на свідомість і маніпуляцію нею. Використання психології в рекламі почалося у XIX ст. і пов'язане з іменами Б. Вітиса, Т. Кенінга, У. Скота, А. Верігіна, Г. Т. Фехнера, В. Вундта, Г. Еббінгауза. Психологія

реклами у цілому входить до кола наукових інтересів Р.І. Мокшанцева, В.І. Шуванова, Л.Н. Федотової, Б.А. Бріцина, О.О. Титаренко, П.К. Власова, А.М. Лебедева. Фахівці з ембейнт-маркетингу П. Андрейченко і К. Алексанян вивчають особливості дитячої реклами в українському суспільстві.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Наукові пошуки у цьому напрямі доцільно проводити також з урахуванням можливих негативних наслідків втручання в людську підсвідомість. Знання ймовірних ризиків, які несе в собі неконтрольований рекламний вплив на особистість, допоможе батькам і педагогам не допустити формування бездумної споживацької поведінки підлітків.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті – проаналізувати наслідки і механізми психологічного впливу реклами на поведінку підлітків.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих

наукових результатів. У сучасному суспільстві реклама вже не є лише носієм інформації, вона – засіб впливу на масову свідомість, формування світогляду і поведінки. Ефективність дії реклами на підлітків полягає у їхній схильності діяти на основі емоцій та підсвідомості, а не на основі логічних міркувань. Високою є вірогідність створення штучних потреб, неестетичних смаків, стереотипів, стандартів і цінностей (табл. 1) [1].

Для рекламодавців підлітки є доволі сприйнятливою віковою групою. Маніпулювати поведінкою цієї цільової аудиторії легко у зв'язку з віковими особливостями, невеликим життєвим досвідом, безпосередністю реакції, експресивністю, недостатнім рівнем освіченості. Крім того, підлітки ще можуть випросити у батьків рекламований продукт, а також самі вже стають споживачами. Варто також урахувати, що підлітки в дорослому віці поводять себе у споживанні так, як це було сформовано в підлітковому. Тому бренду вигідно культивувати лояльне ставлення до власних міфів та легенд у свідомості юних споживачів.

Грамотні рекламодавці повинні враховувати тенденції поведінки підлітків-споживачів на ринку:

– швидко реагують на технологічне та інформаційне оновлення;

– активно пропагують власну оцінку брендів дорослим;

– дорослі радяться з підлітками щодо купівлі товарів тривалого користування (побутової техніки, електроніки);

– сучасна молодь в інформаційному суспільстві дорослішає швидше, тому сміливіше розпоряджається кишеньковими коштами.

Для молоді аудиторії реклама виступає носієм інформації про навколишній світ, зразком міжособистісних відносин, засобом світоглядної орієнтації. Вплив на свідомість і поведінку підлітка здійснюється з боку мікросередовища (сім'ї, однокласників, друзі) та створеного або нав'язаного ідеалу. Часто останній вплив є значно сильнішим.

Загалом психологічний вплив реклами на підлітка здійснюється у такій послідовності (рис. 1).

У силу вікових особливостей для цієї цільової аудиторії *емоційна сфера* відіграє ключову роль. Тому саме на емоціях підлітка і відбуваються основні маніпуляції в рекламі [3, с. 11–14]. Усі психотехніки, які викликають чуттєву або емоційну реакцію, зазвичай базуються на принципах [5]:

– формування відчуття сердечності, страху, веселощів, збудження шляхом пізнавального та емоційного проникнення;



Рис. 1. Етапи психологічного впливу реклами на підлітків

Таблиця 1

Зв'язок психологічних особливостей підлітків і сприйняття ними рекламної інформації

Психологічні та особистісні характеристики підлітків	Сприйняття реклами
Поведінка підлітків є мінливою	Сприйняття реклами як рекомендації до дій та перетворення поданих у ній установок на життєві принципи
Критичне мислення перебуває на стадії формування	Переконати придбати той чи інший продукт легко
Особистість на етапі формування	Легко нав'язати ідеал або зразок для наслідування
Аудіальне і візуальне сприйняття не мають захисних бар'єрів	Сильніший вплив на свідомість із боку яскравих, простих, гучних колажів, роликів
Дитяча уява є гіпертрофованою	Ефект від побаченої чи почутої реклами посилюється, дитина не втомлюється від повторних переглядів
Діти більш вразливі	Реклама може формувати світогляд
Велика увага до думки інших про себе	Реклама може перерости у стереотип
Відсутність досвіду і вікові особливості	Піддатливість до психологічного зараження, наслідування, нав'ювання
Сприйнятливості до прийомів маніпуляції масовою свідомістю: словесних, зорових, звукових, числових, нюхових, міфотворчих	Притуплення здатності до раціонального логічного мислення

Джерело: сформовано автором за [2; 3, с. 11–14; 4, с. 20]

– задоволення рекламним повідомленням через формування теплих почуттів: кохання, дружби, родинних цінностей;

– трансформації досвіду шляхом розширення напрямів контактування споживача з торговою маркою;

– вироблення умовного рефлексу, асоціації через посилення зв'язку позитивних емоцій із торговою маркою.

Розглянемо найбільш дієві психотехніки, які діють на емоції підлітків:

– Епатаж.

– Закріплення кумира за торговою маркою.

– Якірна техніка – наявність стимулу, що викликає однакові переживання.

– Формування світоглядних переконань – використання контекстів, не пов'язаних із конкретним застосуванням товарів.

– Підкреслений патріотизм.

– Подолання перешкод і героїзм.

– Задоволення еротичних інтересів.

– Нагнітання установки – унікальність моменту наголошення на обмеженості в часі.

– Числові маніпуляції [6].

Виклик інтересу у підлітків здійснюється через найбільш дієві канали передачі рекламних звернень (табл. 2).

Сьогодні реклама в мережі Інтернет необхідна рекламодавцеві для електронної комерції, пошуку споживачів і поширення інформації про бренд. За прогнозом Всеукраїнської рекламної коаліції, банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich-медіа за 2018 р. проплачена рекламодавцями на 12% більше, ніж у 2017 р., а цифрове відео, включаючи Youtube – на 82% [9]. Отже, не дивно, що шлях до споживачів-підлітків здебіль-

шого лежить через соціальні мережі, комп'ютерні онлайн-ігри та інший Інтернет-контент.

Виходячи з принципів теорії психоаналізу З. Фрейда, *мотиви* покупок можна поділити на ступені [10]:

I. Мотиви, усвідомлені покупцем, озвучені ним.

II. Мотиви, усвідомлені покупцем, свідомо ним не озвучені.

III. Мотиви, неусвідомлені покупцем, не можуть бути озвучені.

Для підліткової цільової аудиторії найбільш зручним для рекламного впливу є третій ступінь неусвідомлених мотивів. Він дає можливість змінювати особисті цінності споживача й управляти ним. Марнославство є породженням комплексів та бажання бути вагомішими, ніж є насправді. Така установка у підлітковому віці, коли індивід не може оцінити себе об'єктивно, дуже небезпечна. Водночас фахівці з реклами використовують марнославство для нав'язування атрибутів респектабельності.

Отже, реклама націлює підлітка купувати риси власного «Я» у світлі створених ідеалів.

Окремого розгляду потребує *поведінковий складник* психологічного впливу реклами на підлітків. Мотивації, потреби і воля відбиваються на усвідомленому рівні купівельної поведінки, а установки та інтуїція – на неусвідомленому рівні. Тож ефективність реклами для підлітків посилюється за комплексності поведінкового складника та цілей діяльності.

Хибні життєві установки можуть нав'язуватися за допомогою реклами, наслідком чого є зміна поведінки (табл. 3).

Рекламна діяльність має, крім комерційного, ще й етичний складник. Дотримання етики на

Таблиця 2

Канали передачі рекламних звернень підліткам

Ефективні канали передачі	Засіб рекламного інформування	Переваги
Game-vertising (реклама в комп'ютерних іграх)	Комбінація продакт-плейсмент, ambient-реклами і психологічного впливу на підлітка	Тісний зв'язок між гравцем і рекламованим брендом. В онлайн-іграх рекламне повідомлення можна швидко змінити і «запрограмувати» під конкретного гравця
Телевізійна реклама	Продакт-плейсмент, високий і відомий еталони, нейролінгвістичне програмування, психопрोगрамування, психологічна конверсія	Копіювання героїв рекламних роликів із метою перебування в «тренді»
Маркетинг у соціальних медіа	Таргетована реклама у соціальних мережах	Формування та розвиток спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі
Мобільна реклама	Реклама на весь екран, продакт-плейсмент, покази на мобільних контентної реклами	Визначення місця розташування користувача, смартфон перебуває поруч із людиною протягом усього дня
Контекстна реклама	Введення користувачем відповідного ключового слова	Швидкий перехід на сайт рекламодавця. Оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки і з урахуванням інтересів користувача

Джерело: систематизовано автором за [7; 8]

Таблиця 3

Вплив хибних життєвих установок на свідомість і поведінку підлітка

№ з.п.	Причини	Хибні життєві установки	Негативні наслідки для свідомості і поведінки підлітка
1.	Перенасиченість реклами	Створення суспільства споживання	Установка «купувати все за будь-яких обставин»
2.	Заповнення рекламою всіх каналів інформації	Пасивне сприйняття дійсності	Небажання читати і здійснювати пошук корисної інформації
3.	Викривлені життєві цінності	Комплекси	Депресії через незадоволеність
4.	Створення культу своєї продукції виробниками	Критерієм успішності є оволодіння річчю	Знецінення особистісних якостей
5.	Атрибути красивого і багатого життя	Констатація відсутності атрибутів у батьків	Ігнорування батьківських настанов і порад

Джерело: сформовано автором

рівнях намірів, підзвітності і зобов'язань убезпечує від ризиків для цільової аудиторії. В Україні реклама зазнає критики на соціальному, галузевому, підприємницькому рівнях.

Серед причин негативного впливу реклами на психіку та поведінку підлітків в Україні варто також назвати недосконалість нормативно-правового регулювання рекламної діяльності та скорочення авторитету сім'ї в очах молоді.

Рекомендації для старшого покоління щодо недопущення та нівелювання негативного впливу рекламу на підлітків:

- 1) самостійний аналіз рекламних продуктів дітьми;
- 2) доступне пояснення мети рекламної діяльності;
- 3) прищеплення раціональної споживчої поведінки;
- 4) сприяння підвищенню самооцінки підлітка;
- 5) контроль обсягу рекламного потоку.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Реклама є частиною життя суспільства, яка все більше стає психологічно від неї залежним. Рекламні кампанії на меті мають підлаштувати свідомість під нав'язані стандарти, змінити мислення споживача, маніпулювати його комплек-

сами. Підлітки не мають достатнього психологічного захисту від реклами, тому частіше зазнають руйнівного впливу нав'язаних стереотипів.

Показано, що існує зв'язок психологічних та особистісних характеристик підлітків зі сприйняттям ними реклами. Його активно використовують для маніпулювання свідомістю досліджуваної цільової аудиторії. Психологічний вплив реклами на підлітків відбувається у чотири етапи: привернення уваги (емоції), виклик інтересу (канал передачі), формування бажання (мотив), приведення до покупки (поведінка).

Встановлено, що завоювати споживачів-підлітків здебільшого можна через соціальні мережі, комп'ютерні онлайн-ігри та інший Інтернет-контент. Для підліткової цільової аудиторії найбільш зручними для рекламного впливу є неусвідомлені мотиви, що не можуть бути озвучені. Систематизовано вплив хибних життєвих установок на поведінку підлітків.

Дослідження уможливило формулювання рекомендацій для старшого покоління щодо недопущення та нівелювання негативного впливу реклами на підлітків. На рівні нормативно-правового регулювання, суспільства та мікросередовища підлітка необхідно пропагувати гуманніші психологічні рекламні технології, розроблені на основі науково обґрунтованих рекомендацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Психологічний вплив реклами / Український національний портал. Новини: URL: http://aratta-ukraine.com/news_ua (дата звернення: 09.11.18).
2. Байярд Р., Байярд Дж. Ваш беспокойный подросток: практическое руководство для отчаявшихся родителей. Москва: Просвещение, 1991. 224 с.
3. Рісмен Д. Деякі типи характеру і суспільство. Соціологічні дослідження. 1993. № 5, № 7. С. 144–151.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Москва: Эксмо, 2005. 832 с.
5. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. 315 с.
6. Костюк І. Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю в телевізійній політичній рекламі. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. 2014. № 2. С. 72–79.
7. Андрейченко П. Детский маркетинг: украинские особенности. Новый маркетинг. 2012. № 2. URL: <http://marketing.web-standart.net/node/52130> (дата звернення: 09.11.18).
8. Алексанян Е. Эмбиент-маркетинг. Маркетинг и реклама. 2013. № 1(196). URL: <http://www.slideshare.net/XXX-X/ss-17760743> (дата звернення: 09.11.18).
9. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 09.11.18).
10. Фрейд З. Вступ до психоаналізу; пер. з нім. П. Таращук. Київ: Основи, 1998. 709 с.