

# РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ У КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ЮНАЦТВО

**Сич Олександра**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
*Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна*

**Башманівський Валерій**

кандидат філологічних наук, доцент  
*Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна*

Рекламна продукція у сучасному глобалізованому просторі займає вагоме місце, активно впливаючи на свідомість реципієнта. Суспільство постійно зустрічається з великою кількістю рекламних повідомлень, які можуть вплинути на вибір продукції. Відповідно, розуміння фахівцями зазначеного процесу дозволяє створювати більш ефективні рекламні кампанії.

Питання впливу рекламної продукції на споживача завжди цікавили науковців, серед яких С. Максимець, Н. Гончарова, О. Сергеєнкова, О. Столярчук, О. Коханова, О. Пасека, Т. Діброва, С. Солнцев, К. Бажеріна та інші.

Так, авторський колектив підручника «Рекламний менеджмент: теорія і практика» Т. Діброва, С. Солнцев, К. Бажеріна, наголошують: «Процес сприйняття рекламної комунікації є складним і багатофакторним. Споживачі постійно піддаються тиску з боку рекламодавців. Кількість рекламних повідомлень, їх суперечливість змушують споживачів свідомо і несвідомо реагувати на них. Середньостатистичний споживач із оголошень, з якими стикається, помічає лише третину і тільки десята їх частка має шанс вплинути на його поведінку» [1, с. 33]. Важко не погодитись із зазначеною думкою, адже на сучасному етапі реклама оточує людство всюди. Сучасний реципієнт, настільки звик до рекламних повідомлень, що не зважає на них. Тому головне завдання фахівців з рекламної діяльності – привернути увагу споживача до запропонованої продукції у перші секунди. Якщо цього не відбулось, то людина більше ніколи не повернеться до цього рекламного повідомлення. З кожним роком все важче зацікавити споживачів, оскільки кількість рекламних повідомлень постійно зростає, а реципієнти стають все вибагливішими. Однак, привернення уваги – це лише перший крок. Для того, щоб переконати людей купити продукт, рекламодавці використовують різні тригери, їх є досить багато, але ми розглянемо лише деякі з них. Так, Джозеф Шугармен у своїй книзі «Triggers: 30 Sales Tools You can used to Control the Mind of your Prospect to Motivate, Influence and Persuade» [2] виокремлює наступні:

1. Тригер емоції. Завдяки цьому тригеру можна звертатись не до розуму та свідомості людини, а до її емоцій на почуттів. Товар повинен викликати у людини певні емоції для того, щоб вона захотіла його купити. Американський маркетолог вважає, що 95% покупки залежить від емоцій клієнта, які товар зможе викликати в нього.

2. Тригер авторитету – це тоді, коли люди покладаються на думки авторитетних людей. Це той випадок, коли споживачі беззаперечно довіряють різним авторитетним та відомим людям, лікарям, юристам, вчителям, блогерам тощо. Вони не перевіряють на правдивість та достовірність їхні слова та вчинки, адже ці люди уже є для них авторитетом.

3. Тригер дефіциту або, як ще його називає Джозеф Шугармен терміновість. Цей тригер викликає у людей почуття страху не встигнути або пропустити щось важливе.

Обмеженість може бути у часі, місцях, кількості тощо. Наприклад, залишилось п'ять місць або знижка на квитки діє лише два дні тощо.

4. Тригер послідовність. Він працює за таким принципом, коли клієнт купує щось одне, то йому одразу пропонують щось додати до своєї покупки. Це може бути невеличке доповнення до основного товару. Наприклад, клієнт купує телефон і йому пропонують купити ще й чохол до нього або ж споживач купує взуття, і пропонують також придбати крем для догляду за ним тощо.

5. Тригер цифри/числа. Неможливо не погодитись з науковцями, що цифри діють на людей набагато краще ніж просто слова. Наприклад, у нас багато задоволених клієнтів або ж у нас більше 5000 задоволених клієнтів. Різниця досить відчутна, адже слово «багато» по суті нічого не говорить, багато це скільки? 10, 100, 1000? Для кожного значення цього слова може бути різним, а число 5000 вже більш конкретно й споживач сам вирішить, багато це чи мало.

Розглядаючи методологічні аспекти впливу на юнацтво, на нашу думку доречно зазначити, що на молодих людей не складно вплинути, проте його (юнацтво) важко зацікавити. Ми вважаємо, що рекламодавцям варто добре обдумувати свої кроки з метою успішної та ефективної рекламної кампанії для цієї аудиторії споживачів. Адже, напевно, це одна з найвибагливіших категорій. І для досягнення кращого впливу на реципієнтів рекламодавцям потрібно використовувати зазначені тригери. Переконані, що є певні тригери, які могли б працювати краще саме на юнацтво. Наприклад, тригер емоцій, адже юнаки переживають емоції більш інтенсивно через фізіологічні та психологічні зміни, які відбуваються в їхньому організмі. Тому використання у рекламі тригеру емоції ефективніше вплине на рішення юнаків та спонукатиме до швидшої покупки. А також тригер авторитету, молоде покоління часто прислухається до слів відомих людей та лідерів думок.

Для ефективнішого впливу на юнацтво рекламісти також використовують цифрові технології. Авторський колектив сайту Kherson future вважає, що «Зростаюча популярність цифрових технологій не тільки збільшила можливості для зовнішньої реклами, але й породила нові тенденції».

- Інтерактивність. Сучасні рекламні рішення використовують інтерактивні елементи для залучення взаємодії від реципієнтів. Це може включати в себе сенсорні екрани, QR-коди, блютуз-маркери або навіть голосові команди.

- Доповнена реальність. Рекламодавці все частіше використовують технології доповненої реальності для створення вражаючих, імерсивних рекламних досвідів. Це може включати в себе використання мобільних додатків, що відскановують рекламні площі та «додатково» відтворюють контент на екрані смартфона.

- Біг Дата та AI. Великі дані та штучний інтелект дозволяють рекламодавцям аналізувати великі набори даних про поведінку споживачів, демографію та інші фактори, щоб відповідно налаштовувати свої рекламні кампанії» [3].

Отже, реклама є важливим елементом сучасного світу і потужним інструментом впливу. І для того, щоб рекламна кампанія була успішною важливо розуміти бажання й вподобання споживачів, використовувати сучасні технології та тригери для привернення уваги та впливу на реципієнтів, а також бути на одній хвилі зі своєю аудиторією.

### Список використаних джерел:

1. Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Підручник. Київ. 2018. С. 33. URL: [https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam\\_menedzh\\_2018.pdf](https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf)
2. Triggers: 30 Sales Tools You can used to Control the Mind of your Prospect to Motivate, Influence and Persuade. URL: <https://pdfcoffee.com/joseph-sugarman-triggers-30-sales-tools-you-can-use-to-control-the-mind-of-your-prospect-to-motivate-influence-and-persuade-pdf-free.html>
3. Kherson future. URL: <https://kherson-future.com.ua/uk/articles-osnovni-czili-ta-zavdannya-zovnishnoyi-reklamy-retrospektyvy-ta-perspektyvy-rozvytku>