

# ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЗВИЧОК І ТРАДИЦІЙ СПОЖИВАЧІВ

**Девізаторова Анна Олексіївна**

здобувач вищої освіти Навчально-наукового інституту філології та журналістики  
*Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна*

**Науковий керівник: Богуславський Олег Вікторович**

д-р наук із соц. комунікацій,  
професор кафедри журналістики і соціальних комунікацій  
*Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна*

У сучасному інформаційному просторі реклама перетворилася на потужний соціокультурний інструмент, який цілеспрямовано впливає як на свідомість індивіда, так і на колективну поведінку споживачів. Завдяки стрімкому розвитку соціальних мереж, загальній цифровізації та впровадженню технологій штучного інтелекту, рекламні повідомлення стають дедалі персоналізованішими та більш адаптованими до психографічних особливостей, актуальних потреб та прихованих запитів аудиторії.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі механізмів впливу рекламних комунікацій на процес формування стійких споживчих звичок та трансформацію традиційних моделей поведінки в умовах сучасного інформаційного простору.

У результаті дослідження з'ясовано, що сучасна реклама постає соціальним регулятором, який впливає на формування системи цінностей, стилів життя та моделей поведінки споживачів. Як зазначає В. Оверчук, реклама є інструментом впливу, спрямованим на формування потреб та популяризацію ідей і товарів [1]. У такому контексті вона виконує і нормативну функцію, задаючи певні орієнтири споживчої поведінки та формуючи уявлення про соціально схвалювані практики.

Сучасний рекламний ринок демонструє тенденцію до спрямування на індивідуалізовані стратегії взаємодії зі споживачами, що ґрунтуються на комплексному аналізі даних їхньої поведінки, інтересів та цифрових слідів. Використання аналітики великих даних та алгоритмів для персоналізації дають змогу поширювати максимально релевантні повідомлення, що покращує ефективність комунікації та сприяє закріпленню інформації у свідомості отримувачів.

У довгостроковій перспективі систематичний вплив персоналізованої інформації здатен трансформувати усталені моделі поведінки. Повторюваність рекламних повідомлень, емоційне підкріплення та інтеграція брендів у повсякденні сценарії сприяють нормалізації певних дій, що з часом можуть перетворюватися на елементи споживчих традицій.

Одним із ключових факторів підвищення ефективності впливу є зниження когнітивного опору з боку реципієнтів. У сучасну епоху інформаційного перенасичення споживачі часто виявляють тенденцію до «банерної сліпоты», що стимулює бренди відходити від агресивних методів просування до нативних форматів. Відповідно до концепції О. Дейнеги та І. Дейнеги, такий перехід забезпечує систематичний, але менш помітний вплив, що сприяє автоматизації прийняття рішень на основі попереднього позитивного досвіду [2].

Додатковим інструментом нівелювання критичного сприйняття рекламних повідомлень є інфлюенс-маркетинг. Як наголошує І. Шевчук, інтеграція брендів у контент лідерів думок трансформує комерційний меседж у форму соціальної рекомендації [3]. Завдяки цьому поширюється ефект «соціального доказу» – коли в умовах невизначеності людина вважає вибір або поведінку іншої особи правильною. У випадку з інфлюенсерами, вони постають авторитетними постатями, до яких користувачі мають високий кредит довіри, що базується на ілюзії особистого знайомства та емоційній близькості.

Механізм такого впливу полягає у трансляції рекламованого продукту чи послуги через призму досвіду лідера думок, що робить повідомлення нативним і позбавляє його виразних ознак маніпулятивного тиску. Регулярне спостереження за побутовими звичками інфлюенсера спонукає аудиторію до підсвідомого копіювання його моделей споживання. Цей процес не тільки закріплює лояльне ставлення до бренду, а й перетворює разову покупку на стійку поведінкову норму, яка сприймається як частина стилю життя споживача.

Алгоритмічні механізми цифрових платформ підсилюють ефективність та впливовість рекламних повідомлень, однак, як вказує R. Kandula, глибока персоналізація контенту часто призводить до формування так званих «інформаційних бульбашок». Споживач отримує переважно ту інформацію, що цілковито відповідає його попереднім

інтересам, пошуковим запитам та цифровим слідам [4]. У таких умовах рекламне повідомлення поступово інтегрується в інформаційний простір користувача, не сприймається як чужорідний елемент. Перебування в «інформаційній бульбашці» знижує рівень критичного осмислення отриманої інформації та спрощує когнітивні процеси ухвалення рішень.

Вирішальним чинником у завершенні процесу формування стійкої звички виступає емоційний резонанс рекламного повідомлення. Дослідження О. Вартанової та Т. Цалкової підтверджують, що сучасні моделі споживчої поведінки все частіше базуються на психоемоційних тригерах, які дозволяють рекламі виходити за межі суто раціонального інформування [5].

Звернення до фундаментальних цінностей, таких як інститут сім'ї, відчуття безпеки, соціальний статус або національна ідентичність, інтегрує бренд у структуру соціокультурного ритуалу. У такому контексті споживання трансформується в акт самоідентифікації: людина купує не просто товар, а підтвердження власної належності до певної ідеології чи спільноти. Таким чином, формується новий тип традиції, що природно вписується у буденне життя індивіда, адже вибір товару починає корелювати з внутрішнім відчуттям комфорту та гармонією власного вибору.

Отже, сучасна рекламна комунікація еволюціонувала до рівня інструменту соціального моделювання, який здатен конструювати нові поведінкові сценарії, що з часом трансформуються у стійкі звички чи традиції.

### **Список використаних джерел:**

1. Оверчук В. Психологія рекламних комунікацій. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.
2. Дейнега О., Дейнега І. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15–20. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>
3. Шевчук І. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
4. Kandula R. Designing Diverse Features to Reduce the Filter Bubble Effect on Social Media : master's thesis. Stockholm, Sweden: KTH Royal Institute of Technology, 2023. 120 p. URL: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1815076/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення:).
5. Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>