

ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІДОМІСТЬ І ПОВСЯКДЕННІСТЬ ЛЮДИНИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В роботі розглядається проблема особистісних ресурсів студентської молоді та впливу реклами на життя сучасної людини. Наведено результати соціологічного дослідження, проведеного серед студентів-першокурсників факультету менеджменту та інформаційної безпеки груп 1MP-25Б, 2MP-25Б.

Ключові слова: особистісні ресурси, студентська молодь, реклама, вплив, споживачі, споживча поведінка, прихована реклама, усвідомленість.

Abstract

The paper examines the problem of the influence of advertising on the life of a modern person. The results of a sociological study conducted among first-year students of the Faculty of Management and Information Security, groups 1MR-25B, 2MR-25B are presented.

Keywords: student youth, advertising, influence, consumers, consumer behavior, hidden advertising, awareness.

Вступ

Перехід до дорослого життя, як і будь який перехідний етап, сповнений протиріччями. З одного боку, молода людина здобуває статус дорослої людини, але, з іншого боку, такого досвіду життя у неї ще нема. Різні «дорослі» ролі засвоюються нею не одразу: в одних випадках вона діє як дорослий, а в інших – ще ні, що, у свою чергу, зумовлює й різну ступінь серйозності та відповідальності у різних ситуаціях. Молода людина намагається всіляко підкреслити свою самостійність у виборі і прийнятті рішень, однак цей вибір може здійснюватися імпульсивно, а прийняття рішення часто змінюватися. Треба зважати на думки студентської молоді, її настрої, погляди, позицію [1].

Внаслідок розвитку інформаційних технологій сучасний світ вже є немислимим без реклами, що нині проникає в усі сфери суспільного життя. Ми зустрічаємось з рекламою скрізь: на сторінках газет та журналів, в громадському транс-порті, в теле- та радіо-ефірі, у Всесвітній мережі Інтернет. Ставлення до реклами є досить неоднозначним та суперечливим.

Проблемна ситуація полягає в тому, що не дивлячись на те, що реклама – річ, корисна в діяльності рекламодавця, вона у той же час може згубно впливати на здоров'я та психіку людей, а її подальший розвиток може корінним чином змінити соціальні відносини у суспільстві [2].

Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари дозволяє використовувати її для виховання раціональних потреб, естетичних смаків та запитів населення [3].

За результатами пошуку схожих соціологічних досліджень було виявлено соціологічне дослідження на таку ж тему, проведене лабораторією соціологічних досліджень ВНТУ (А. В. Слободянюк, А. О. Пищикова, – 2025). Об'єктом даного соціологічного дослідження є представники студентської молоді груп 2MP-23Б та 1MP-23Б факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету. Об'єкт складається з 35 осіб, серед яких 11 осіб чоловічої статі, а 24 - жіночої, віком від 17 до 21 років. Предметом соціологічного дослідження є рівень впливу реклами на життя сучасної людини.

Метою даного дослідження – з'ясувати наскільки сильно реклама впливає на життя представників студентської молоді та яке їх ставлення до реклами. В ході даного дослідження було з'ясовано, що більшість респондентів позитивно ставиться до реклами, але мають негативне ставлення до реклами алкоголю та тютюнових виробів. Також з'ясували, що зовнішній вигляд реклами спонукає до бажання купувати, що може призвести до спонтаних покупок, як у багатьох наших респондентів. Але зовнішній вид не завжди або частково збігаються з реальністю. Більша частина респондентів вважають, що реклама не має впливу на їх думку. Рекламні стереотипи не є впливовими на опитаних нами жінок, але думка більшості чоловіків залишилася консервативною [4].

Результати дослідження

В ході даного соціологічного дослідження, яке було проведено в вересні-грудні 2025 року було опитано 38 осіб з 38 представників студентської групи 1МР-25 та 2МР-25 факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету. Серед опитаних 27 осіб (71,1%) – представниці жіночої статі і 11 (28,9%) представники чоловічої статі. Віком 17 років – 20 осіб (52,7%), 18 років – 15 особи (39,5%), 19 років – 3 особи (7,8%). З них 8 осіб (21,05%) проживають в селі, 7 особи (18,42%) - в обласному центрі, в селищі міського типу 12 осіб (31,58%) і в місті – 11 осіб (28,95%).

В ході даного соціологічного дослідження були отримані такі результати:

На питання «Як часто ви переглядаєте соціальні мережі або телебачення у вільний час?» найбільша частина респондентів (16 осіб — 42,1%) обрали варіант «дуже часто», що свідчить про високу популярність цих медіа у дозвіллі. Досить значна кількість опитаних (13 осіб — 34,2%) відповіли, що переглядають їх зовсім не часто, тобто майже третина респондентів демонструє низький рівень медіаактивності. Шестеро осіб (15,8%) обрали середній варіант - «3», що може свідчити про помірне використання соціальних мереж і телебачення. Лише 3 респонденти (7,9%) відповіли «4», тобто трохи частіше, ніж середньо. Жоден з учасників опитування (0%) не обрав варіант «2», що може свідчити про відсутність чітко вираженої позиції між «зовсім не часто» і «помірно». Середнє значення за шкалою становить 2,82, що вказує на загальну тенденцію до помірного або частого використання соціальних мереж і телебачення у вільний час. Це може свідчити про те, що медіаспоживання є важливою частиною дозвілля для більшості опитаних.

На питання «Чи помічали ви, що реклама впливає на ваші покупки або вибір послуг?» найбільша частина респондентів (16 осіб — 42,1%) обрали варіант «важко сказати», що свідчить про невизначеність або неусвідомленість впливу реклами на власну поведінку. 9 осіб (23,7%) відповіли, що реклама іноді впливає на їхні покупки, тобто майже чверть опитаних визнає певний вплив, але не систематичний. Семеро респондентів (18,4%) зазначили, що реклама ніколи не впливає на їхній вибір, демонструючи критичне або незалежне ставлення до рекламних повідомлень. Найменша частка - 6 осіб (15,8%) - відповіли, що реклама часто впливає на їхні покупки або вибір послуг, тобто лише кожен шостий визнає регулярний вплив реклами. Ці результати свідчать про те, що хоча реклама має певний вплив на споживачів, більшість або не усвідомлює його, або вважає його незначним.

На питання «Які типи реклами ви найчастіше бачите протягом дня?» переважна кількість респондентів (25 осіб - 65,8%) обрали варіант «реклама в Instagram, TikTok, Facebook», що свідчить про домінування соціальних мереж у щоденному рекламному просторі.

Половина опитаних (19 осіб - 50%) зазначили, що часто бачать відеорекламу на YouTube, а третина (15 осіб — 39,5%) - банери на сайтах, що підтверджує активну присутність реклами в онлайн-середовищі.

Телевізійну рекламу найчастіше бачить приблизно кожен 4-й респондент (10 осіб — 26,3%), а рекламу в мобільних додатках кожен 5-й (7 осіб - 18,4%). Зовнішню рекламу - білборди, транспорт тощо – помічає лише кожен 10-й респондент (5 осіб - 13,2%).

На питання «Які емоції найчастіше викликає реклама у вас? » більшість респондентів (18 осіб - 47,4%) відповіли, що реклама викликає роздратування, що свідчить про критичне або негативне сприйняття рекламного контенту. Переважна кількість учасників (17 осіб — 44,7%) також зазначили, що реклама викликає байдужість, тобто майже половина опитаних не реагує емоційно на рекламні повідомлення. Третина респондентів (15 осіб — 39,5%) обрали варіант «зацікавлення», що свідчить про потенціал реклами привертати увагу та викликати інтерес. Кілька учасників (7 осіб - 18,4%) відзначили, що реклама викликає натхнення, тобто має позитивний емоційний вплив. Лише кожен 10-й респондент (4 особи — 10,5%) відчуває сумніви під час перегляду реклами. Жоден з опитаних (0%) не обрав варіант «задоволення», що може свідчити про відсутність естетичного або емоційно приємного сприйняття рекламного контенту. Загалом ці результати демонструють, що реклама здебільшого викликає негативні або нейтральні емоції, а позитивний вплив залишається обмеженим. Це може бути сигналом для рекламодавців щодо необхідності переосмислення стилю та змісту рекламних повідомлень.

На питання «Який із наведених прикладів є прихованою рекламою?» переважна кількість респондентів (25 осіб - 65,8%) обрали варіант «телевізійний ролик з логотипом бренду», що свідчить

про те, що більшість учасників ототожнюють приховану рекламу з професійно оформленими відеоматеріалами, навіть якщо вони містять очевидні брендові елементи.

Кожен п'ятий респондент (7 осіб - 18,4%) вважає прихованою рекламою пост блогера без позначки «реклама», що демонструє обізнаність частини аудиторії щодо нативного контенту в соціальних мережах. Кілька учасників (по 3 особи - 7,9%) обрали варіанти «банер на сайті з написом "спонсоровано"» та «рекламний ролик перед відео на YouTube», тобто лише незначна частка респондентів вважає ці формати недостатньо прозорими. Загалом ці результати свідчать про те, що поняття прихованої реклами для більшості респондентів асоціюється не з відсутністю маркування, а з самим фактом демонстрації бренду, незалежно від контексту.

На питання «Чи купували ви товар або послугу під впливом реклами протягом останнього місяця?» половина респондентів (19 осіб — 50%) відповіли ствердно, що свідчить про реальний вплив рекламних повідомлень на споживчу поведінку. Більше ніж третина учасників (14 осіб — 36,8%) зазначили, що не здійснювали покупок під впливом реклами, демонструючи критичне або незалежне ставлення до рекламного контенту. Кожен 8-й респондент (5 осіб - 13,2%) обрав варіант «не пам'ятаю», що може свідчити про неусвідомленість або незначність впливу реклами на їхні рішення. Загалом ці результати показують, що реклама має помітний вплив на поведінку споживачів, хоча значна частина аудиторії або не піддається цьому впливу, або не фіксує його у власному досвіді.

На питання «Які характеристики реклами змушують вас звернути на неї увагу?» переважна кількість респондентів (24 особи – 63,2%) обрали варіант «яскравий дизайн», що свідчить про домінування візуального сприйняття серед споживачів. Більше третини опитаних (16 осіб – 42,1%) звертають увагу на гумор у рекламі, а кожен третій (14 осіб – 36,8%) — на відомий бренд. Четвертина респондентів (10 осіб – 26,3%) реагують на знижки та акції, кілька (7 осіб – 18,4%) — на емоційний сюжет, і лише кожен п'ятий (6 осіб – 15,8%) — на участь відомого блогера чи інфлюенсера. Це свідчить про те, що найбільше споживачів приваблює візуальна яскравість та гумористичний підхід, тоді як особистості в рекламі мають менш виражений вплив.

На питання «Наскільки ви довіряєте рекламі, яку поширюють блогери чи інфлюенсери?» переважна кількість респондентів (12 осіб – 31,6%) обрали нейтральну позицію — рівень «3». Половина учасників (20 осіб – 52,6%) висловили недовіру, обравши варіанти «1» або «2». Кожен десятий респондент (по 3 особи – 7,9%) виявив довіру, обравши варіанти «4» або «5 – повністю довіряю». Це свідчить про загальну скептичність до реклами від блогерів, а середній бал довіри — 2,58 — підтверджує, що більшість респондентів не схильні сприймати такий контент як достовірний.

На питання «Які товари ви найчастіше купуєте під впливом реклами?» переважна кількість респондентів (17 осіб – 44,7%) обрали одяг та взуття, що становить майже половину всіх відповідей. Більшість учасників також відзначили косметику та електроніку — кожен третій респондент (по 12 осіб – 31,6%) купує ці товари під впливом реклами. Продукти харчування приваблюють кожного третього (13 осіб – 34,2%), що свідчить про значний вплив реклами навіть у щоденних покупках. Четвертина респондентів або менше звертають увагу на рекламу онлайн-курсів (5 осіб – 13,2%) та побутової техніки (6 осіб – 15,8%). Це свідчить про те, що реклама найбільше впливає на вибір товарів, пов'язаних із зовнішнім виглядом та стилем життя, тоді як освітні послуги та техніка мають менш виражений рекламний ефект.

На питання «Наскільки реклама здатна непомітно впливати на ваші рішення як споживача?» переважна кількість респондентів (13 осіб – 34,2%) обрали середній рівень впливу — «3», що становить приблизно третину всіх відповідей. Майже половина учасників (17 осіб – 44,7%) вважають, що реклама або зовсім не впливає (11 осіб – 28,9%), або майже не впливає (6 осіб – 15,8%). Кожен п'ятий респондент (6 осіб – 15,8%) визнає помірний вплив — «4», а лише кілька (2 особи – 5,3%) вважають, що реклама дуже сильно впливає на їхні рішення. Середній бал — 2,61 — підтверджує, що більшість споживачів усвідомлюють рекламний вплив, але не вважають його вирішальним.

На питання «Чи змінює реклама уявлення людей про стиль життя та цінності?» переважна кількість респондентів (23 особи – 60,5%) відповіли, що реклама частково змінює ці уявлення. Це становить більше половини всіх опитаних. Кожен п'ятий респондент (8 осіб – 21,1%) вважає, що реклама дійсно змінює уявлення про стиль життя та цінності. Кілька учасників (5 осіб – 13,2%) зізналися, що ніколи не замислювались над цим питанням, а лише кожен десятий (2 особи – 5,3%) переконаний, що реклама не має такого впливу. Отже, більшість визнає хоча б частковий вплив реклами на світогляд, що свідчить про її здатність формувати соціальні орієнтири.

На питання «Чи реклама має реальний вплив на ваш вибір товарів та послуг?» переважна кількість респондентів (22 особи – 57,9%) відповіли, що реклама частково впливає на їхній вибір. Це становить більше половини всіх опитаних. Кожен четвертий респондент (10 осіб – 26,3%) переконаний, що реклама безумовно має вплив. Кілька учасників (5 осіб – 13,2%) вважають, що реклама не впливає на їхні рішення, а лише один респондент (2,6%) обрав варіант «важко сказати». Отже, більшість визнає хоча б частковий вплив реклами, що свідчить про її здатність формувати споживчі переваги.

На питання «Який приклад реклами найбільше запам'ятався вам останнім часом і чому?» кілька респондентів згадали конкретні бренди та образи, що викликали емоції або часто повторювались. Найбільш розгорнута відповідь стосувалась реклами Nike з гаслом «Just Do It», яка мотивує діяти, долати страх і лінь, асоціюється з особистим розвитком і запам'ятовується завдяки динамічному відеоряду та впізнаваному бренду. Кілька учасників згадали рекламу шоколаду «Milka» з образом фіолетової корови, новорічну рекламу «Coca-Cola» з вантажівками та піснею «Holidays are coming», а також ролики «Samsung Galaxy» (акцент на камеру), «Apple» (мінімалізм і стиль), «Kinder» (з дітьми та мамами) і «Pepsi» (з відомими співаками). Водночас переважна кількість відповідей — «не знаю», «не пам'ятаю», «немає» або «ніякий» — свідчить про те, що реклама не завжди залишає тривалий слід у пам'яті, або споживачі не схильні її аналізувати.

Висновки

Отже, в ході даного соціологічного дослідження було опитано 38 осіб. Було з'ясовано, що реклама є напрочуд важливим чинником у сучасному світі, адже вона впливає на споживчі рішення, культурні стандарти та соціальні орієнтири. Варто відзначити, що тема є більш актуальною для молоді та жінок, які частіше звертають увагу на рекламні повідомлення. Основними шляхами вирішення проблеми надмірного впливу реклами є: розвиток критичного мислення та медіаграмотності серед населення; створення соціальних програм, що популяризують усвідомлене споживання; а також удосконалення регулювання рекламного контенту для забезпечення його прозорості та достовірності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Слободянюк А. В. Особистісні ресурси студентської молоді (на матеріалах соціально-психологічних досліджень) [Текст] / А. В. Слободянюк, Л. В. Косарева // Науковий вісник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. Професійна педагогіка. – 2018. – № 17. – С. 89-95. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/23207>
2. Чумаченко О. О. Вплив реклами на життя сучасної людини. URL: <https://surl.lu/exevzy>
3. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. URL: <https://surl.li/hrbrer>
4. Слободянюк А. В. Вплив реклами на життя сучасної людини [Електронний ресурс] / Слободянюк А. В., Пищикова А. О. // Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального [Електронний ресурс] : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (27 берез. 2025 р.) / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана [та ін.] ; [редкол.: Кучера Т. М., Козлов Є. В. (відп. за вип.) та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2025. – С. 232–236. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/7225f3a5-fc02-4360-bff9-feec5ab39e8a>.

Слободянюк Анатолій Володимирович — кандидат соціологічних наук, доцент кафедри суспільно-політичних наук, керівник лабораторії соціологічних досліджень Вінницького національного технічного університету, Вінниця, e-mail: slobodyanyuk@vntu.edu.ua

Замковенко Софія Владиславівна — студентка групи 1MP-25б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: sonyazamok@gmail.com

Slobodyanyuk Anatoliy V. — PhD Sociology, assistant professor of the department of social and political sciences, head of the laboratory of sociological researches Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, email: slobodyanyuk@vntu.edu.ua

Zamkovenko Sophia V. — student of the 1MR-25b group, faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: sonyazamok@gmail.com