

**Терещенко Артем Євгенович**, здобувач вищої освіти  
факультету міжнародних відносин і журналістики  
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Старкова Ганна Володимирівна**, кандидат  
культурології, доцент кафедри УСК  
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

## СОЦІАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

Рекламний штамп про те, що нову зубну пасту рекламує дев'ять із десяти стоматологів, вже нікого не здивує. Цей штамп запустили Crest ще у ХХ столітті як символ того, що їх паста не ідеальна, звісно, як і всі інші, але вона дуже гарна. Згодом цей креатив підхопили інші компанії, і тепер жодна з цих паст не є унікальною у своїй рекламі. Проте ще на початку нульових суспільство побачило в цьому іронію, адже один із десяти — це аж десять відсотків стоматологів, в яких очевидно є питання до кожної зубної пасти, і цього достатньо, щоб не довіряти цій пасті свої зуби.

І це лише один з прикладів того, що реклама у сучасному світі має важливу роль у формуванні свідомості суспільства як ефективний засіб комунікації з аудиторією. Цей штамп про “майже ідеально, але з невеликою погрешністю щоб не здавалось відвертою брехнею” став класичним стереотипом у рекламі.

Загалом, стереотипи є постійною складовою маніпуляції у рекламі. “Нам розповідають про світ до того, як ми бачимо його. Ми уявляємо багато об’єктів до того, як звертаємося до них у досвіді. - пише Вальтер Ліпман у своїй книзі “Громадська думка” - Вони відзначають деякі об’єкти як знайомі або чужі, підкреслюючи різницю так, що трохи знайоме розглядається як дуже знайоме, а дещо чуже як зовсім чуже. Вони збуджуються від невеликих знаків, які можуть варіюватися від прямого покажчика до невиразної аналогії. [с. 59]”

Стереотипи не можуть будуватись за умови повної відсутності фактів, вони є лише гіперболізованим та викривленим відображенням реальності, яке частково відгукується у свідомості людей, завдяки чому і здається дійсністю. Цією властивістю користуються маркетологи, підгоняючи факти так, щоб реклама здавалась правдивою, а товар - якісним. Якщо мило почне “вбивати всі 100% мікробів, то в це мало хто повірить, навіть якщо це правда. Тому завжди залишається той останній відсоток, якому вживається спастиль.

Повертаючись до зубної пасти, вона не є найбільш впливовим штампом, нав’язаним суспільству. На відміну від бекону, ячменя з яким є невід’ємною частиною вже класичного «американського сніданку». Світ вже пів століття асоціює з цими підсмаженими скибочками свинини саме Сполучені штати, хоча спочатку там цей продукт не вживали зовсім.

Всьому причиною став Едвард Бернейс, який одним дослідженням маніпуляцією та пресрелізом змусив цілу націю перейти з тостів з кавою на ячню з беконом. Все це стало причиною вдалого дослідження, проведеного завдяки 5000 лікарів, замість десяти стоматологів, як у попередньому випадку. Маніпуляція

полягала у тому, що піарник запитав у фахівців про важливість сніданку. Отримавши задовільну відповідь про те, що це дійсно найважливіший прийом їжі, який повинен бути калорійним та мати білок, Бернейз запитав, чи більше у бекону калорій та білка, ніж у класичному тості.

Пресреліз із цими запитаннями і став початком формування наразі класичного «американського сніданку». Хоча насправді те, що бекон є калорійнішим за тости, не значить, що він є кориснішим сніданком, але ідея вже була продана.

Але те, що у медіаконтент закладений сенс чи соціально важливе повідомлення, не значить, що воно працює. Реакція людини може бути різною і не обов'язково сенс реклами буде сприйматись правильно або взагалі буде дешифрований за слоєм стилістичних прийомів. Серед основних поведінкових реакції на рекламу є:

- Запам'ятовування контенту у загальних рисах, без чіткого і глибокого розуміння сенсу, закладеного автором. Частіше за все це реклама продукту із ціллю продати клієнту один раз. Вона не нав'язує якусь ідею, бажання приналежності до окремої групи чи подібного.

- Формування у людини певного ставлення до продукту. Упевнення глядача у тому, що об'єкт реклами має певні переваги над продуктами конкуренту, отже є особливим. Така реклама ефективно продає звичайні повсякденні товари, потреба в яких виникає регулярно, отже прив'язує клієнтів до бренду.

Етапи, за якими здійснюється психологічний вплив реклами: залучення уваги, збудження інтересу, переконання, прийняття рішення. Тільки цілком задоволені товаром споживачі стануть його прихильниками і пропагуватимуть серед знайомих. Дослідження показали, що в морі найрізноманітнішої і часто суперечливої інформації потенційний покупець вибирає зовсім не ту інформацію, яка допомогла б йому зробити раціональний вибір, навпаки, він найчастіше намагається знайти те, що підтверджує його звичні уявлення, традиційні установки і що не суперечитиме вибору, зробленому ним раніше.

Тобто реклама завжди була невід'ємною частиною не лише для формування свідомості людей, вона є інструментом, який може змусити цілу націю змінити звички, набуті роками лише завдяки ідеям, які сподобаються аудиторії та будуть звучати як правда. Але не завжди ці ідеї користі для аудиторії.

### Список використаних джерел:

1. Lippmann W. Public opinion. New York: Free Press Paperbacks, 1997. 272 p.
2. Гірченко Т.Д., Дубовік О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Фірма «ІНКОС», центр навчальної літератури, 2007.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ. – 5-е изд. – М: Альпина Паблишер, 2013.