

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«ФОТОГРАФІЯ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ
НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 051 Соціологія
Семиряжко С.О.

Керівник: канд.соц.н., доцент Чернявська О.В.

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	8
1.1 Соціологічне підґрунтя дослідження комерційної реклами.....	8
1.2 Комерційна реклама: особливості, характеристики та вплив на поведінку споживачів	14
Висновки до розділу 1	21
2 РЕКЛАМНА ФОТОГРАФІЯ І ЗІМСТ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ.....	22
2.1 Роль фотографії як важливого елемента візуального мистецтва. Історичний контекст використання фотографії у рекламних кампаніях.	22
2.2 Фотографія в контексті візуальної комерційної реклами.....	23
2.3 Вплив комерційної реклами засобами фотографії на споживачів: можливості та обмеження/застереження.....	26
Висновки до розділу 2.....	30
3 ПРАКТИКИ ВПЛИВУ ФОТОГРАФІЇ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ	31
3.1 Аналіз успішного комерційного акаунту в соціальних мережах бренду «McDonald's».....	31
3.2 Результати пілотажного соціологічного дослідження студентів «Вплив фотоконтенту в комерційній рекламі на поведінку споживачі»	36
3.3 Рекомендації щодо використання фотографій (фотоконтенту) в комерційній рекламі для підвищення впливу на поведінку споживачів	40
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИЙХ ДЖЕРЕЛ	46

ДОДАТОК А Використання McDonald's фото у своїх рекламних кампаніях у соціальних мережах.....	46
ДОАТОК Б Результати пілотажного соціологічного дослідження.....	54
ДОДАТОК В Анкета пілотажного соціологічного дослідження «Вплив фотоконтенту в комерційній рекламі на поведінку споживачі».....	64

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де реклама є неодмінною складовою суспільства, фотографія грає важливу роль у формуванні споживчої поведінки. Вона має потужний вплив на сприйняття та реакцію споживачів на рекламні повідомлення. Розуміння та аналіз цього впливу є актуальним завданням для рекламодавців, маркетологів та науковців. У сучасному світі, де споживачі постійно засипаються інформацією, візуальна складова реклами стає все більш важливою. Фотографія, як один із найпоширеніших засобів візуальної комунікації, відіграє ключову роль у привертанні уваги та створенні емоційного зв'язку з аудиторією.

Сама фотографія має потужний емоційний та психологічний вплив на споживачів. Вивчення цього впливу дозволяє розуміти, яким чином рекламні зображення впливають на усвідомлення брендів, формують уявлення про товари та послуги та спонукають до певних дій. Завдяки розвитку цифрових технологій та соціальних мереж, споживачі стають більш впливовими у формуванні рекламних повідомлень. Рекламодавці шукають нові способи залучення уваги аудиторії, і фотографія є одним із найефективніших засобів цього. Підприємства та бренди постійно шукають нові способи досягнення своїх цілей у рекламі та маркетингу. Розуміння того, як використовувати фотографію для залучення уваги та впливу на споживачів, стає стратегічно важливим для їхнього успіху.

Фотографія є одним з найефективніших засобів комунікації в сучасній рекламі. Вона дозволяє передати інформацію, емоції та створити певну атмосферу, що спонукає споживачів до певних дій. Однак, вплив фотографії на поведінку споживачів ще не досліджений достатньо детально. Тому, метою даної дипломної роботи є вивчення та аналіз впливу фотографії в комерційній рекламі на поведінку споживачів.

Вплив фотографії на поведінку споживачів у сфері комерційної реклами є невід'ємною складовою сучасного медіапростору. У контексті постійного зростання конкуренції та змін споживчих уподобань, роль фотографії як засобу впливу на споживачів стає надзвичайно актуальною та значущою. Сучасна реклама все більше використовує візуальні елементи, зокрема фотографію, для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Ця дипломна робота присвячена вивченню та аналізу впливу фотографії на формування уявлень, установок та рішень споживачів у процесі прийняття рішень щодо придбання товарів та послуг. Вона спрямована на розкриття механізмів взаємодії між фотографією та споживачем, виявлення факторів, що впливають на ефективність фотографічних зображень в рекламних кампаніях та їх вплив на рішення споживача.

Дослідження передбачає аналіз теоретичних аспектів використання фотографії в комерційній рекламі, розгляд психологічних та культурних аспектів сприйняття фотографічних зображень, а також емпіричні дослідження, спрямовані на вивчення реального впливу фотографії на поведінку споживачів у конкретних рекламних ситуаціях.

Ступінь наукового дослідження обраної теми обумовлюється колом вітчизняних та зарубіжних науковців. У вітчизняній літературі дослідження впливу фотографії на поведінку споживачів у сфері комерційної реклами відображені через призму маркетингу та медіа-студій. Відомі вчені, такі як: В. І. Голобородько, В. В. Хоменко, розглядають психологічні аспекти впливу візуальних засобів на споживачів. Однак, існують недоліки в тому, що більшість досліджень не враховують сучасні тенденції використання фотографії у цифровому середовищі та соціальних мережах.

У зарубіжній літературі велика увага приділяється вивченню впливу візуальних засобів на поведінку споживачів, зокрема, фотографії в комерційній рекламі. Дослідники, такі як А. Білліг та Л. Моррісон, розглядають психологічні та соціокультурні аспекти використання візуальних

елементів у рекламних кампаніях. Проте, багато досліджень зосереджені на аналізі окремих аспектів, а не на загальному розумінні впливу фотографії на споживачів у різних контекстах.

Об'єкт дослідження – комерційна фото-реклама реклама.

Предмет дослідження – вплив фотографії в комерційній рекламі на поведінку споживачів.

Метою дипломної роботи є дослідження ролі фотографії як інструменту впливу на поведінку споживачів в комерційній рекламі, а також розробити рекомендації щодо більш ефективного використання даного інструменту в комерційній рекламі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) Дослідити та проаналізувати феномену комерційної реклами;
- 2) Дослідити теоретичні підходів вивчення впливу рекламної фотографії на поведінку споживачів;
- 3) Проаналізувати розвиток фотографії в рекламі та її впливу на споживачів в історичному контексті;
- 4) Проаналізувати сучасні тенденції використання фотографії у комерційній рекламі;
- 5) Провести соціологічне дослідження та аналіз успішних кейсів брендів щодо питання впливу рекламних фотографії.
- 6) Розробити рекомендації щодо особливостей фотографії та їх впливу на поведінку споживачів у комерційній рекламі.

В процесі написання дипломної роботи будуть використані наступні **методи** дослідження: аналіз рекламних кампаній, які та як використовують фотографії, з огляду на їхній зміст, контекст, емоційну навантаженість та відповідь споживачів; анкетування та опитування: проведення опитувань серед споживачів для вивчення їхньої уваги до рекламних зображень, сприйняття брендів через фотографії, а також впливу таких зображень на їхні покупні рішення; аналіз соціальних мереж і інтернет-ресурсів: вивчення

впливу рекламних фотографій через аналіз їхньої популярності та реакції споживачів у соціальних мережах; дослідження літературних джерел: огляд і аналіз публікацій, опис, узагальнення і систематизація матеріалу наукових статей та джерел, що стосуються впливу фотографії в комерційній рекламі на поведінку споживачів; аналіз кейсів. Також автором було проведено пілотажне соціологічне дослідження «Вплив фото-контенту на поведінку споживачі в комерційній рекламі», збір первинної інформації зроблено методом анкетування ($N = 100$), для цього розроблена анкета, яка була розміщена на платформах соціальних мереж Facebook (Meta), Instagram, Telegram. Результати пілотажного дослідження були оброблені за допомогою програмного пакету SPSS та представлені у дипломній роботі.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Соціологічне підґрунтя дослідження комерційної реклами

Комерційна реклама досліджується науковцями різних галузей, саме тому, що може мати емоційний, психологічний вплив. Реклама може спричиняти стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язувати готові моделі й стандарти життя, призводити до певного викривлення соціальної поведінки. Реклама навіює думку, що купівля тієї чи іншої речі здатна зробити людину щасливішою, успішнішою, підвищити її статус.

Реклама навіює думку, що купівля тієї чи іншої речі здатна зробити людину щасливішою, успішнішою, підвищити її статус. Тож згодом люди починають оцінювати себе та інших саме за критерієм здатності володіння трендовими речами, а не за особисті якості. Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку, негативно впливають на психіку, викликають негативні руйнівні емоції, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров'я в цілому. Тому в умовах інтенсивного розвитку реклами потрібно навчитись «захищатись» від неї, піднімаючи рівень власної свідомості та осмислюючи інформацію, подану в рекламі, даючи реальну оцінку побаченому і почутому.

Реклама стала однією з найбільш впливових масово-комунікаційних технологій XX та XXI століть. У контексті глобалізації, урбанізації та щільності населення, що характерно для традиційного суспільства, регулювання діяльності та поведінки за допомогою чіткого структурування та традицій, таких як сім'я та церква, втратило свою силу. Класик соціології Дюркгайм, наприклад, описував традиційний тип організації суспільного життя як механістичний, оскільки життєвий уклад у ньому був чітко визначений і функціонував подібно до механізму. Однак, зі зростанням

великих міст, з'явилася потреба в нових соціальних інструментах для організації життя великих різнорідних мас [1].

Реклама стала насамперед засобом впливу на споживача, мотивуючи до купівлі, адже як особливий комунікаційний інструмент, вона спрямована на формування та підтримання інтересу споживачів до певних товарів, послуг чи осіб. Водночас, реклама відображає соціокультурні практики та служить креативним дзеркалом суспільних завдань, цілей та мрій. Багато науковців та практиків досліджували рекламу, і більшість із них розглядали її з соціального аспекту, серед яких Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Д. Огілві, О. Почепцов, Є. Ромат та інші. Проблеми соціології реклами вивчали А. Антонов, Д. Бурстін, М. Джонс, В. Лапіна, Н. Лисиця, Е. Ніксон, В. Паллотта, Т. Сичкарь, А. Согорін, І. Чудовська та інші. У сучасній соціології реклама виділяється як окрема галузь, що розглядає її як комплексне соціальне явище.

Саме через можливість впливу комерційної реклами на споживачів, ця галузь може бути досліджена науковцями різних галузей. Більше, на мою думку, тема впливу досліджується саме соціологами, бо вони вивчають усі аспекти цього напрямку, такі як вплив реклами на суспільство, вдалі чи невдалі стратегії та суспільство в цілому. Тому, комерційна реклама має прямий зв'язок з суспільством. Це зумовлено тим, що реклама, як складова сучасної комунікаційної сфери, має значний вплив на різні аспекти суспільства та індивідуальної поведінки. Соціологічний підхід до дослідження реклами дозволяє розглядати її не лише як засіб продажу товарів та послуг, але й як важливий чинник формування культурних, соціальних та ідентичних процесів в суспільстві [2].

Одним із ключових аспектів соціологічного дослідження реклами є аналіз впливу рекламних повідомлень на формування культурних стереотипів та ідентичності. Реклама не лише відображає, але й активно конструює певні ідеали, цінності та уявлення про ідеальний образ людини. Шляхом відтворення певних ролей, стереотипів та соціальних норм у рекламних

повідомленнях, вона може впливати на формування індивідуальних уявлень та сприйняття себе і інших у суспільстві [3].

Соціологам слід уточнити можливості та обмеження кожного соціологічного методу для підвищення ефективності рекламних заходів. По-друге, виникає потреба постійного забезпечення соціологічною інформацією аналітиків, що висуває актуальність розробки методик моніторингових соціологічних досліджень та їх застосування для пояснення теорій.

На сьогодні можна зазначити, що соціологічна наука (за висловами вітчизняних та зарубіжних учених) на сучасному етапі спирається на принципи проліферації та поліпарадигмальності. Це сприяє розвитку традицій лібералізації та спільного існування теорій та парадигм, які можуть мати різний рівень взаємодії й існують як альтернативи одна одній, але часом й взаємно протистоять.

Крім того, соціологічне дослідження реклами допомагає розуміти, як реклама взаємодіє з іншими формами масових комунікацій та як ця взаємодія впливає на сприйняття реклами споживачами. Наприклад, реклама, яка поєднується з телевізійними або інтернет-передачами, може мати інший ефект на аудиторію, ніж реклама в виданнях або на вулицях міста. Соціологічні дослідження допомагають розкрити ці особливості взаємодії та зрозуміти наслідки впливу на споживачів. Вплив та взаємозв'язок між комерційною рекламою можна висвітлити через «Теорію комунікацій або Соціологія масових комунікацій».

Соціологи вносять свій внесок у розуміння реклами як форми комунікації. Вони досліджують, як рекламні повідомлення сприймаються та інтерпретуються аудиторією, які фактори впливають на ефективність комунікації та які способи комунікації найбільш ефективні для досягнення рекламних цілей. У соціологічній науці масова комунікація розглядається переважно як форма соціальної комунікації та як соціальний інститут, що взаємодіє з іншими соціальними інститутами, а також проникає у сферу

повсякденності індивіда, здійснюючи взаємозв'язок його публічної і приватної сфер. Оскільки масова комунікація пов'язана з засобами масової інформації та перебуває у постійному взаємозв'язку з інноваціями у сфері техніки, це породжує і появу нових форм її представлення, однією з яких є Інтернет-комунікація. «Медіа» (від лат. Medium-посередник) як поняття виникає в англійській мові з XVI ст., в XVII ст., використовується у мові філософії, а з XVIII століття починає застосовуватися до одного з перших засобів масової комунікації – газетам. Із середини XIX століття поняття “media” починають застосовувати у сучасному смислі як поширювача повідомлення за допомогою особливих технічних засобів зв'язку (пошта, телеграм). Для позначення газети як рекламного посередника застосовується з початку XX століття з виникненням і розвитком радіо (20-х) і телебачення (40-х) це поняття переноситься і на них, але вже зі значенням massmedia... Якщо комунікація – це механізм, що направлений на те, щоб повідомляти, процес взаємодії, то інформація – це змістовна сторона повідомлення, що передається у процесі комунікації. Під мас-медіа нині розуміють засоби масової інформації (ЗМІ), а масова комунікація трактується як процес передачі інформації одночасно групі людей за допомогою спеціальних технічних засобів»

Соціологія вивчає різні моделі та теорії комунікації, такі як модель передачі інформації Шеннона та Вівера, модель двосторонньої комунікації, теорія впливу і переконання Ельмора Келлі та інші. Вони досліджують, які фактори впливають на ефективність комунікації, такі як контекст, канал комунікації, спосіб подання інформації тощо.

В свою чергу, соціологи вивчають ефективність рекламних стратегій, їхній вплив на споживчу поведінку та реакцію аудиторії. Вони аналізують, які елементи реклами є найбільш привабливими для споживачів, які викликають емоційну реакцію та сприяють формуванню бажаного образу бренду.

Таким чином, соціологічне дослідження реклами розширює наше розуміння її ролі в сучасному суспільстві та важливості для індивідуальної та

колективної ідентичності. Воно допомагає виявити та розкрити складні соціальні та культурні процеси, що відбуваються через взаємодію реклами з аудиторією.

Звертаючись до інших напрямів, які вивчають можуть вивчати вплив комерційної реклами, можна обрати такий напрям, як – «Психологія реклами». Галузь досліджує вплив реклами на психологічні аспекти споживачів. Вона включає аналіз того, як рекламні повідомлення впливають на емоційну реакцію, усвідомлення, мотивацію та переконання людей. Можна зазначити такі основні аспекти дослідження в цій галузі:

1. Емоційний вплив. Напрямок досліджує, як реклама викликає різні емоційні реакції у споживачів. Рекламні повідомлення часто спрямовані на викликання позитивних емоцій, таких як радість, сміх, захоплення або симпатія, щоб сприяти позитивному сприйняттю бренду або продукту. Однак вони також можуть викликати негативні емоції – гнів, заздрість, злість, які також можуть мати вплив на споживача.

2. Усвідомлення повідомлення. Психологія реклами досліджує, як споживачі сприймають та розуміють рекламні повідомлення. Це включає аналіз того, які елементи реклами сприймаються найбільш ефективно, як повідомлення запам'ятовуються та як вони впливають на формування свідомості та уявлень про бренд чи продукт.

3. Мотивація та переконання. Як реклама може впливати на мотивацію споживачів та їхні переконання. Вони досліджують, які фактори чи аргументи в рекламі найбільше впливають на рішення споживачів про покупку та як реклама може змінювати переконання або уявлення про певний продукт чи послугу.

4. Психологічні механізми впливу. Психологія реклами досліджує різні психологічні механізми, які використовуються в рекламних повідомленнях для привертання уваги та стимулювання покупок. Це може включати в себе

використання колориту, образів, метафор, сценаріїв, соціальних доказів, авторитетів тощо.

Дослідження в цій галузі психології допомагають розкрити та зрозуміти психологічні процеси, які лежать в основі ефективності рекламних стратегій та впливу реклами на споживачів. Це дозволяє рекламодавцям створювати більш ефективні та привабливі рекламні повідомлення, спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Маркетинг та маркетингові комунікації. Також може бути одним з напрямів вивчення впливу та комерційної реклами в цілому.

Маркетингові комунікації є важливою складовою маркетингової стратегії, що передбачає створення та поширення повідомлень про продукт чи послугу з метою вплинути на споживачів та залучити їхню увагу. Дослідження в галузі маркетингових комунікацій включають аналіз ефективності рекламних кампаній, вивчення сприйняття та реакції аудиторії на рекламні повідомлення, а також виявлення оптимальних стратегій комунікації для досягнення маркетингових цілей.

Маркетингові дослідження зазвичай включають в себе збір та аналіз даних про ринок, споживачів та конкурентів з метою зрозуміти потреби, уподобання та поведінку цільової аудиторії. Ці дослідження допомагають визначити оптимальні стратегії маркетингу та комунікацій, а також прогнозувати результативність рекламних кампаній напряду пов'язаних з комерційною рекламою.

Дослідження комерційної реклами філологами.

Філологи, як експерти у мові та літературі, можуть аналізувати рекламу з точки зору її лінгвістичних та стилістичних аспектів. Вони вивчають, як використання мовних засобів, таких як слова, фрази та образи, може впливати на сприйняття та ефективність рекламних повідомлень. Філологічний аналіз реклами допомагає розкрити різноманітні так звані, мовні стратегії, використовувані в рекламі, та їхній вплив на аудиторію.

Усі ці групи науковців вносять важливий внесок у розуміння комерційної реклами як складного і багатогранного явища, яке впливає на різні аспекти сучасного життя та культури. Вони розглядають рекламу з різних перспектив, доповнюючи один одного та створюючи комплексне уявлення про її роль і вплив.

1.2 Комерційна реклама: особливості, характеристики та вплив на поведінку споживачів

Відповідно до Закону України «Про рекламу», комерційна реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару. З погляду психології, реклама – це один із можливих посередників між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити, а також спілкування і взаємодія. Як стверджують фахівці, реклама – це могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна прямо чи опосередковано формувати і змінювати поведінку людей, їх погляди, думки та ставлення.

Щоб осягнути тему впливу комерційної реклами на споживачів, слід почати з поняття «Комерційна реклама». Комерційна реклама – це вид реклами, що має на меті збільшення продажів товарів або послуг. Її основна мета полягає в тому, щоб показати споживачам, чому ваші товари чи послуги кращі за ті, що пропонують конкуренти, та спонукати їх до покупки.

Вона може бути розміщена в різних медіа, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет та інші майданчики. А також, може бути представлена в різних форматах, таких як банерна реклама, відеореклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах тощо.

Оскільки комерційна реклама спрямована на збільшення продажів, вона зазвичай є платною, і її вартість може варіюватися в залежності від типу та

масштабу рекламної кампанії. Однак, якщо рекламна кампанія належним чином налаштована та спрямована на відповідну цільову аудиторію, то вона може бути дуже ефективним інструментом для збільшення продажів та розвитку бізнесу.

В свою чергу, вплив реклами на поведінку споживачів є складним і багатогранним явищем, яке досліджується через різні наукові підходи та методи. Особливу увагу на цей вплив звертають науковці, які досліджують психологію реклами та теорії соціальних комунікацій.

Психологічний вплив реклами вивчається через різноманітні психологічні механізми, що використовуються в рекламних повідомленнях. Це включає в себе аналіз мотивації споживачів, рівнів впливу (наприклад, переконання, переконання та дії), а також використання різних моделей ефективної комунікації. Наукові дослідження в цій галузі допомагають розуміти, як рекламні повідомлення формують уявлення та мотивацію споживачів, що впливає на їхні рішення покупки.

З іншого боку, теорії соціальних комунікацій наголошують на тому, що рекламна комунікація є складовою масової соціальної комунікації. Це означає, що реклама не лише передає інформацію про продукти чи послуги, але й впливає на культурні та соціальні процеси у суспільстві. Такий підхід допомагає розкрити ширший контекст впливу реклами на споживачів, враховуючи її взаємодію з іншими аспектами медіа та комунікаційної сфери.

Щоб споживач придбав рекламований продукт, реклама повинна включати наступні основні прийоми психологічного впливу: інформування, переконання, навіювання та спонування. Інформування являє собою дані про продукт, які споживачеві необхідно знати. Як правило, ці дані не містять ніяких спонукальних та маніпуляційних прийомів, а лише інформацію, за допомогою якої споживач може ознайомитись з продуктом, його характеристиками та перевагами. Однак, варто зазначити, що саме інформування у рекламі зустрічається дуже рідко, адже самостійно воно не

здатне спонукати споживача до миттєвої дії – придбання. Переконавання являється власне тим прийомом за допомогою якого реклама здатна вплинути на споживача на різних рівнях. Відомо, що переконання передбачає критичне осмислення споживачем отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливістю даного процесу є те, що він направлений на раціональну сферу свідомості (логіку та розум) потенційного споживача. Переконавання може здійснюватися за допомогою різних методів

Залежно від способів впливу, рекламу можна класифікувати за її візуальною, слуховою, вербальною формою тощо. Візуальна форма реклами, зокрема, відіграє важливу роль у привертанні уваги споживача та формуванні запам'ятовуваності повідомлення. Вона використовує різноманітні візуальні засоби, такі як лінії, кольори, фотографії, графіка, щоб створити ефективні рекламні повідомлення.

Дослідження впливу реклами на поведінку споживачів включає в себе аналіз психологічних механізмів, соціальних процесів та комунікаційних стратегій, що допомагає розкрити складний і багатогранний характер цього явища.

Комерційна реклама є ключовим інструментом маркетингових комунікацій, спрямованим на просування продуктів, послуг або брендів з метою збільшення їхнього продажу та популяризації серед споживачів. Щоб більш поглибитись в питання впливу комерційної реклами на споживача, слід також звернути увагу на особливості та характеристики комерційної реклами. Їх можна розглянути з кількох аспектів:

Мета комерційної реклами. Основною метою комерційної реклами є стимулювання попиту на товари чи послуги, підвищення їхньої відомості серед цільової аудиторії, підтримка або зміцнення позицій бренду на ринку, а також збільшення продажів. Вона також спрямована на інформування

споживачів про нові продукти, акції та спеціальні пропозиції, формування позитивного іміджу бренду та підвищення його впізнаваності.

Функції комерційної реклами. Серед основних функцій комерційної реклами можна виділити інформаційну (передача інформації про товар або послугу), підтримуючу (підтримка існуючого іміджу бренду), стимулюючу (стимулювання покупки), ідентифікаційну (створення унікального образу бренду) та інші.

- Інформаційна функція: надання інформації про продукт або послугу, її характеристики, переваги, ціну та умови придбання.
- Переконувальна функція: вплив на споживачів з метою зміни їхньої поведінки, стимулювання до купівлі, створення потреби у продукті.
- Нагадувальна функція: підтримання обізнаності споживачів про продукт або бренд, нагадування про його існування.
- Підтримуюча функція: підтримка лояльності до бренду серед існуючих клієнтів, зміцнення довіри до продукту.

Види комерційної реклами. За різними ознаками можна виділити такі види комерційної реклами, як телевізійна, радіо, преса (газети, журнали), зовнішня реклама (біл-борди, рекламні щити), Інтернет-реклама (банерна реклама, контекстна реклама, соціальні мережі), реклама на транспорті, промоакції.

Класифікація за різними ознаками/критеріями

- За метою: інформативна, переконуюча, нагадувальна, підтримуюча.
- За аудиторією: масова (для широкого кола споживачів), цільова (для конкретних груп споживачів).
- За засобами розповсюдження: друкована реклама (газети, журнали), електронна реклама (телебачення, радіо), зовнішня реклама (біл-борди, плакати), інтернет-реклама (банери, соціальні мережі).
- За тривалістю: короткострокова, довгострокова.

Засоби комерційної реклами: Традиційні засоби комерційної реклами включають у себе різноманітні носії, такі як друковані видання, телебачення, радіо, а також використання простору на вулицях та в транспорті. Інтернет-реклама стає все більш популярною, використовуючи різноманітні онлайн-платформи та інструменти для досягнення цільової аудиторії.

Якщо розглядати детальніше, то можна виділити наступні.

Традиційні носії

- Друковані ЗМІ: реклама в газетах, журналах, брошура
- Електронні ЗМІ: телебачення, радіо.
- Зовнішня реклама: білборди, плакати, транспортна реклама.
- Інші засоби: рекламні листівки, сувенірна продукція.

Сучасні носії комерційної реклами:

- Інтернет-реклама
- Банерна реклама: графічні оголошення на веб-сайтах.
- Контекстна реклама: текстові оголошення, що відповідають змісту веб-сторінок або пошукових запитів.
- Соціальні мережі: рекламні оголошення у Facebook, Instagram, Twitter тощо.
- Відеореклама: рекламні ролики на YouTube та інших відеоплатформах.
- Email-маркетинг: рекламні листи, розіслані електронною поштою.
- SEO та контент-маркетинг: оптимізація веб-сайтів для пошукових систем та створення контенту для залучення клієнтів.

Комерційна реклама є невід'ємною частиною сучасності, яка забезпечує ефективний зв'язок між виробниками та споживачами, сприяючи збільшенню продажів та популярності товарів та послуг.

Реклама відіграє ключову роль у сучасному суспільстві, впливаючи на споживачів та формуючи їхні споживчі звички.

Психологічний вплив реклами включає когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти. Реклама стимулює потреби та бажання споживачів через мотивацію, впливаючи на свідомому та підсвідомому рівнях. Основні моделі впливу реклами включають AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Hierarchy of Effects та Theory of Planned Behavior. Рекламна комунікація як вид масової соціальної комунікації впливає на сприйняття реклами за допомогою засобів комунікації. Теорії соціальних комунікацій також відіграють важливу роль у рекламі, пояснюючи механізми передачі інформації.

Розрізняють також, традиційну та інтерактивну рекламу.

Традиційна реклама характеризується пасивним залученням споживачів, тоді як інтерактивна реклама використовує цифрові платформи для активного залучення споживачів.

Основні візуальні засоби впливу включають лінії, параметри фону і фігур, фарби і кольори, фотографічні образи, відеозображення та комп'ютерну графіку. Фотографія відіграє особливу роль у комерційній рекламі, впливаючи на увагу та запам'ятовуваність рекламного повідомлення. Ефективність фотографій у рекламі залежить від таких факторів, як якість зображення, кольори, композиція та контекст.

Згідно з видів реклами та класифікації комерційної реклами, можна визначити, що поведінка споживачів визначається як процес прийняття рішень щодо купівлі товарів та послуг. Це міждисциплінарна сфера, яка включає соціологію, економічну теорію, маркетинг та менеджмент. Вивчення поведінки споживачів з соціологічної точки зору дозволяє зрозуміти, як реклама впливає на різні соціальні групи та формує споживчі звички. Дослідження в рамках дипломної роботи дозволяє глибше зрозуміти механізми рекламного впливу та розробити ефективні рекомендації щодо використання і стратегій реклами.

Реклама відіграє ключову роль у формуванні поведінки споживачів, використовуючи психологічні та соціальні аспекти для досягнення своїх цілей.

Міждисциплінарний підхід до вивчення рекламного впливу дозволяє створити ефективні рекламні стратегії, які враховують різні аспекти поведінки споживачів. Фотографія як засіб впливу у комерційній рекламі має значні перспективи для подальшого розвитку, що вимагає ретельного аналізу та впровадження нових методів підвищення її ефективності.

Висновки до розділу 1

Комерційна реклама є багатоаспектним інструментом, що включає різні види та засоби для досягнення своїх цілей. Вона відіграє ключову роль у формуванні попиту на товари та послуги, інформуванні споживачів та зміцненні позицій брендів на ринку. Розуміння особливостей та характеристик комерційної реклами дозволяє ефективно планувати та реалізовувати рекламні кампанії, що відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії.

Дослідження теоретичних засад вивчення комерційної реклами та її впливу на поведінку споживачів є надзвичайно актуальним в контексті сучасного бізнесу та маркетингу. Залучення споживачів та створення позитивного сприйняття продуктів і послуг вимагає від підприємств ретельного розуміння механізмів рекламного впливу та ефективного використання цих знань у практиці. В чому і допомагає дослідження комерційної реклами та її аспектів у різних галузях. Отримані знання допомагають зрозуміти та розкрити зв'язок між комерційною рекламою та її впливом на споживачів.

Одним з ключових висновків є те, що комерційна реклама не лише інструмент продажу, але й потужний механізм формування образу бренду та взаємодії, комунікації з аудиторією. Вона відображає соціокультурні тенденції, впливає на уявлення споживачів про продукти та послуги, а також формує їхні переваги та поведінкові патерни.

Дослідження різних напрямів, видів та інформації про рекламний вплив базується на різноманітних факторах, включаючи психологічні, соціологічні та маркетингові аспекти. Врахування цих факторів дозволяє створювати ефективні та привабливі рекламні стратегії, спрямовані на досягнення поставлених цілей та залучення цільової аудиторії.

Також важливо враховувати характер споживацьких уподобань та технологій комунікації, який змінюється, оскільки це впливає на ефективність рекламних кампаній. Впровадження новітніх інструментів та технологій, таких як фото реклама та соціальні медіа, можуть значно збільшити ефективність рекламних заходів та забезпечити успішне просування продуктів і брендів на ринку. А також, дає змогу далі досліджувати цю галузь, її розвиток для розуміння залученості споживачів та важелів впливу.

Отже, розуміння теоретичних аспектів реклами та її впливу на поведінку споживачів є ключовим для розробки та впровадження успішних рекламних стратегій у сучасному бізнесі. Використання цих знань дозволить розуміти нові стратегії, досліджувати вплив комерційної реклами на споживача та забезпечити розвиток комунікації між брендами, підприємцями та суспільством. В свою чергу, це може допомогти подолати або збільшити стереотипний вплив у суспільстві. Також, дослідження даної галузі допоможе підприємствам досягти конкурентної переваги та забезпечити стабільний розвиток у глобальному ринковому середовищі.

2 РЕКЛАМНА ФОТОГРАФІЯ І ЗІМСТ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

2.1 Роль фотографії як важливого елемента візуального мистецтва Історичний контекст використання фотографії у рекламних кампаніях

Фотографія виступає важливим елементом візуальної комунікації та мистецтва, що використовується у комерційній рекламі для створення емоційного зв'язку з аудиторією та привертання уваги до продуктів чи послуг.

У рекламі фотографія використовується для передачі інформації, створення настрою, формування образу бренду та спонукання до покупки. Вона дозволяє демонструвати товари або послуги у привабливому світлі, зображуючи їх переваги та корисність для споживача.

Історія використання фотографії у рекламних кампаніях відображає технологічний та культурний прогрес суспільства. Починаючи з перших років розвитку фотографії в XIX столітті, рекламні агентства швидко побачили потенціал цього нового медіа для просування товарів та послуг.

У початковому етапі фотографії в рекламних кампаніях використовувалися переважно для презентації товарів у статичних позах, але з розвитком технологій та креативного підходу, фотографія стала важливим засобом для створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Наприклад, у середині XX століття з'явилися іконічні рекламні фотографії, такі як зображення Marlboro Man, які стали символом мужності та вільного духу. Вони не лише презентували продукт, але й передавали певний емоційний стан, що впливав на споживачів.

Сьогодні рекламна фотографія використовується у різноманітних форматах та стилях, від традиційних до експериментальних, а також в аналоговій та цифровій формі, що дозволяє брендам ефективно комунікувати з аудиторією та створювати запам'ятовані образи. Сьогодні вже не викликає

сумніву, що перспективи трансформативного формоутворення лежать як у сфері дизайну, так і в інженерно-технічній сфері, привертаючи увагу до необмежених можливостей динамічної візуалізації інформації. Художня система візуальної комунікації, яка в основі зберігає статичні матеріальні носії інформації, вже намічає шляхи залучення природного середовища та людини до комунікації. Інтерактивна система візуальних комунікацій. Передумовою модифікації художньої системи візуальних комунікацій стала зміна сприйняття візуального повідомлення, яке з часом стає все більше універсальним, виступаючи одночасно як об'єкт проектування та канал комунікації. В свою чергу, зростання ролі комунікативної складової широко застосовується у рекламі та супроводжується активізацією сенсорних відчуттів.

2.2 Фотографія в контексті візуальної комерційної реклами

У сучасному світі реклама стала неодмінною складовою сфери комерційної діяльності, використовуючи різноманітні інструменти та стратегії для привертання уваги споживачів. Одним з ключових елементів рекламного просування є фотографія, яка відіграє вирішальну роль у візуальному представленні продуктів та послуг.

Від її початків у XIX столітті до сучасних тенденцій, фотографія пройшла значний шлях розвитку, відіграючи ключову роль у формуванні образів брендів та сприйнятті споживачами. Використання фотографії в рекламних кампаніях дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією, привертати увагу та викликати бажання придбати товар або скористатися послугою.

У даному підрозділі я хочу розглянути роль та значення фотографії у візуальній комерційній рекламі, визначити та описати види фотореклами, розглянути специфіку та засоби впливу фотографії у комерційній рекламі.

Аналізуючи ці аспекти, можна буде дослідити, як фотографія сприяє створенню ефективних рекламних повідомлень та впливає на споживачів у процесі прийняття рішень. Рекламна фотографія в сучасному інформаційному просторі має низку особливостей: саме зображення має робити споживачеві пропозицію; вона має подавати рекламований продукт, виріб чи послугу з точки зору потреб і бажань покупців; відгадувати не лише найпростіші побажання, а й приховані. Іншими словами: рекламне фото – це погляд на товар не стільки фотографа, скільки потенційного покупця чи споживача. Призначення таких світлин – продати товар чи послугу, спонукати покупців придбати рекламовану продукцію, привернути увагу, викликати позитивні й яскраві емоції, створити позитивне налаштування. Рекламне фото має відтворювати не стільки дійсність, скільки життя без турбот і переживань, створювати приємну й легку атмосферу, переконати споживачів, що від такого безтурботного життя їх відділяє лише відсутність рекламованого предмета чи послуги. Окрім бажання показати рекламований товар у найвигіднішому ракурсі та в найкращому світлі, така світлина має викликати у глядачів відчуття присутності.

«В рекламній фотографії використовується механізм перенесення емоційного ставлення з зображення на референт реальності, тут поєднуються ідеї достовірності і символічного володіння зображеним об'єктом. З одного боку, люди прагнуть володіти певним видом товарів, виходячи з власних норм і цінностей, а з іншого – прагнуть володіти речами, які становлять цінність для референтної групи» [1; с.158]. Необхідно пам'ятати, що рекламна фотографія має певні особливості. Це не тільки красива і якісна картинка чогось, а зображення із вигідною пропозицією для покупця. Рекламований продукт на такому зображенні представлений з позицій продавця і покупця, з урахуванням потреб і бажань, іноді з підсвідомими й прихованими сенсами. Відтак «завдання рекламної фотографії не стільки в тому, щоб інформувати, скільки в тому, щоб виділятися, запам'ятатися, пробитися крізь барвистість

довколишнього світу і «візуальний бруд» [4]. Зазвичай сучасні дослідники рекламної фотографії (серед них А. Кондратьєва [5], Є. Литвин[7]) виокремлюють такі її види:

Іміджева фотографія покликана формувати й підтримувати позитивний образ фірми, товару чи окремої особистості художніми фото-засобами. Світлини такої категорії покликані приковувати увагу аудиторії, викликати довіру та підтверджувати певний статус.

Предметна фотографія у рекламі дає відсилку до того, що на світлинах мають бути зафіксовані різні предмети, які вплинуть на бажання споживача придбати даний товар. Залежно від призначення та подальшого використання таких світлин предмети, як правило, фотографують на різних фонах (найчастіше – на білому) і без накладання тіней.

Каталожна фотографія вимагає від фотографа не тільки фотографувати речі, одяг, взуття, аксесуари, а й працювати з людьми, які їх демонструють. Світлини до каталогів вимагають гарної композиції, кольору та фону. Правильно підібрані та використані елементи каталожної рекламної фотографії роблять її найбільш привабливою для споживача та впливають на його вибір.

Концептуальна фотореклама використовується для створення певного настрою або передачі ідеї, часто за допомогою символів та алегорій.

У рекламних фотографіях також, присутня певна специфіка, яка відіграє важливу роль привабливості та впливу на остаточний вибір споживача та його думку. Розглядаючи цей аспект рекламної фотографії, можна виділити наступні пункти:

Візуальна привабливість. Фотографія повинна бути естетично привабливою, щоб привернути увагу споживача.

Передача інформації. Фотографія повинна чітко передавати інформацію про продукт або послугу та її переваги.

Емоційний зв'язок. Використання фотографії для створення емоційного зв'язку з аудиторією, щоб викликати певні почуття або реакції.

Акцентуючи увагу на засобах та прийомах впливу, також, важливо зазначити такі важливі аспекти, як композиція, освітлення, кольори та текстовий супровід у рекламній фотографії. Ці компоненти відіграють роль важелів при виборі і довірі споживача даної продукції, послуги та висвітлення бренду.

Композиція: Використання різноманітних композиційних прийомів для створення цікавих та ефективних зображень.

Освітлення: Використання освітлення для створення певної атмосфери та настрою, а також для підкреслення деталей продукту.

Кольори: Вибір кольорів, що сприяють ефективному сприйняттю реклами та викликають певні асоціації у споживачів.

Текстура та текстуальні прийоми: Використання текстур та текстуальних прийомів для додання глибини та інтересу до зображення.

Фотореклама в свою чергу, використовується для створення привабливих та ефективних рекламних повідомлень, які спонукають споживачів до покупки та взаємодії з брендом. Візуальне представлення продуктів та послуг через фотографії впливає на сприйняття споживачів.

2.3 Вплив комерційної реклами засобами фотографії на споживачів: можливості та обмеження/застереження

Комерційна реклама з фотографією являє собою потужний інструмент, що має значний вплив на споживачів. Використання фотографії дозволяє створювати візуально привабливі зображення, які здатні ефективно комунікувати повідомлення про продукт чи послугу. Важливою перевагою є можливість стимулювати емоційну реакцію у споживачів, що сприяє

позитивному сприйняттю рекламного повідомлення та підвищує ймовірність придбання товару.

Проте використання фотографії у комерційній рекламі супроводжується рядом обмежень та застережень. Найбільш важливим аспектом є необхідність дотримання авторських прав при використанні фотографій, а також відповідність вимогам законодавства про рекламу. Крім того, важливо уникати використання недостовірної та обманливої інформації, щоб забезпечити права споживачів та зберегти довіру до бренду.

Етичні аспекти також потребують уважного розгляду при створенні рекламних зображень. Особливу увагу слід звертати на захист прав дітей у рекламі, уникання стереотипів та об'єктивне відображення реальності. Крім того, необхідно уникати перебільшення чи прикрашання реальних фотографій, що може спотворити уявлення споживачів про продукт чи послугу.

Усвідомлення цих можливостей та обмежень допомагає розробити ефективні та етичні рекламні стратегії, спрямовані на досягнення поставлених цілей та збереження довіри споживачів до бренду.

Фотографія, як складова частина комерційної реклами, відіграє ключову роль у сприйнятті та сприяє формуванню уявлень споживачів про товари чи послуги. Її візуальна сила полягає у здатності захопити увагу та спонукати до взаємодії з рекламним повідомленням. Розглянемо детальніше можливості та обмеження використання фотографії в комерційній рекламі.

Можливості:

Ефективність комунікації. Фотографія є одним із найбільш ефективних способів передачі інформації через візуальне сприйняття. Вона може створювати потужні враження та передавати ключові повідомлення про продукт або послугу.

Стимулювання емоцій. Фотографія може викликати різноманітні емоції у споживачів, що дозволяє рекламі впливати на їхні вчинки та рішення. Вона

допомагає споживачам зв'язати продукт чи бренд з певними почуттями та асоціаціями.

Ідентифікація з брендом. Фотографія може відігравати ключову роль у створенні унікальної ідентичності бренду. Завдяки візуальній стилістиці, споживачі можуть легше впізнавати та асоціювати продукт з певним брендом.

Також, при використанні фотографії у комерційній рекламі, варто зазначити та заглибитись у тему обмежень і застережень. Варто відповідально відноситись до урахування обмежень, які прописані законом тієї чи іншої держави, на території якої розповсюджується рекламне повідомлення.

Авторське право. Використання фотографій у комерційній рекламі пов'язане з ризиком порушення авторських прав. Необхідно отримувати дозвіл від автора або володаря авторських прав на використання зображень.

Етичні аспекти. Важливо уникати використання фотографій, які можуть образити або порушити права споживачів, зокрема дітей. Також варто уникати перебільшення чи прикрашання реальних фотографій, що може призвести до втрати довіри до рекламного повідомлення.

Розглядаючи обмеження детальніше, слід звернутися до законодавчих обмежень. В Україні фотореклама, як частина комерційної реклами, підпадає під ряд обмежень і вимог, встановлених Законом України «Про рекламу». Основні положення, що стосуються фотореклами, включають наступні аспекти:

Основні обмеження:

Правдивість і достовірність. Реклама повинна бути достовірною і правдивою. Забороняється використовувати зображення, що вводять в оману споживачів щодо властивостей, якості або походження товарів і послуг.

Використання зображень осіб. Заборонено використовувати зображення осіб без їх згоди. Це стосується як зображень звичайних людей, так і знаменитостей та лікарів (у контексті медичної реклами).

Захист дітей. Забороняється розміщувати рекламу, яка може завдати шкоди фізичному або моральному розвитку дітей. Наприклад, фотореклама не повинна показувати дітей у небезпечних ситуаціях або експлуатувати їхню наївність і довірливість.

Заборона дискримінації. Заборонено розміщувати рекламу, яка містить дискримінаційні твердження або зображення на підставі раси, статі, віку, національності або інших ознак.

Захист авторських прав. Використання фотографій у рекламі має відповідати вимогам авторського права. Забороняється використовувати зображення без дозволу авторів або власників авторських прав.

Етичні норми. Реклама не повинна порушувати загальноприйняті етичні норми, зокрема, не повинна містити образливих зображень або закликів до насильства.

Конкретні приклади обмежень.

Тютюнова реклама. Заборонено використовувати зображення осіб, які курять, або давати враження, що куріння сприяє успіху чи розв'язанню особистих проблем.

Реклама алкоголю. Заборонено використовувати зображення осіб, які споживають алкоголь, а також давати враження, що споживання алкоголю є нормою або сприяє успіху.

Розуміння цих можливостей та обмежень є ключовим для успішного використання фотографії в комерційній рекламі. Вірно та розумне застосування цих аспектів та обмежень допоможе в свою чергу, досягти бажаних маркетингових цілей та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Висновки до розділу 2

Рекламна фотографія є невід'ємною складовою комерційної реклами, яка відіграє важливу роль у формуванні уявлень споживачів про товари та послуги. У цьому розділі було розглянуто різні аспекти використання фотографії у комерційних кампаніях, включаючи її роль як важливого елемента візуального мистецтва, історичний контекст використання, а також специфіку та можливості впливу на споживачів.

Одним із головних висновків є те, що рекламна фотографія є потужним інструментом комунікації, здатним захопити увагу споживачів та передати ключові повідомлення про продукт чи послугу. Вона сприяє стимулюванню емоцій, ідентифікації з брендом та формуванню унікальної ідентичності бренду.

Фотореклама в Україні регулюється строгими законами, які спрямовані на захист споживачів, дотримання етичних норм і забезпечення достовірності інформації. Використання фотографій у комерційній рекламі вимагає обережного підходу для уникнення порушень законодавства. Використання рекламної фотографії супроводжується рядом обмежень та застережень, уникнення порушення цих обмежень дозволить зберегти довіру споживачів до бренду та підвищити ефективність рекламної кампанії.

Отже, рекламна фотографія є важливим інструментом в комерційній рекламі, який відіграє ключову роль у формуванні уявлень споживачів та досягненні маркетингових цілей бренду. Використання її з урахуванням вищезазначених аспектів допоможе досягти успіху у сучасному конкурентному ринковому середовищі.

3 ПРАКТИКИ ВПЛИВУ ФОТОГРАФІЇ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Аналіз успішного комерційного акаунту в соціальних мережах бренду «McDonald's»

Говорячи про взаємодію та комунікацію між брендами та споживачами у сучасному світі, слід зазначити про велику роль і вплив на думку споживачів соціальних мереж брендів. Сьогодні доводить, що соціальні мережі є потужним інструментом для комунікації між брендами та їхньою аудиторією. Зазначити це можна звернувши увагу на те, що всі відомі бренди використовують соціальні мережі, як засіб комунікації та поширення впізнаваності бренду споживачем.

Саме фотографія постає найважливішою складовою привернення уваги споживачів в соціальних мережах до брендів та їх продукції. Комерційна фотореклама відіграє ключову роль у залученні уваги, формуванні позитивного іміджу та стимулюванні продажів. Також, варто зазначити, що фотографія у комерційній рекламі постає найпершою зачіпкою уваги для споживача, що в подальшому перетворює першочергову зацікавленість у кінцеву дію купівлі.

Щоб визначити, які саме фотографії привертають найбільше уваги споживача та виступають успішними в ролі впливу на вибір споживача, мною було вирішено проаналізувати соціальні мережі такого відомого бренду, як «McDonald's».

Загальний огляд. Щоб зробити більш змістовний аналіз щодо успішності бренду, варто почати з загальних відомостей про бренд.

«McDonald's» – американський мультинаціональний ресторанний ланцюг, заснований братами Річардом і Морісом МакДональд у 1940-х роках

в Каліфорнії. Згодом компанію розширили та реорганізували у франшизну мережу, що призвело до її швидкого росту та міжнародного успіху. «McDonald's» є одним з найбільших та найвідоміших брендів у галузі ресторанного бізнесу, відомий своєю міжнародною присутністю та широким асортиментом продуктів.

Хоча «McDonald's» – це американський бренд, він має широкий світовий вплив, включаючи Україну. Аналізуючи акаунт в соціальній мережі Інстаграм, можна зазначити, що напрям, який використовує компанія для залучення споживачів – це саме креативна фотореклама.

Офіційний Instagram-акаунт McDonald's використовує різноманітні види фотоконтенту, які мають на меті залучення широкої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Аналізуючи контент, можна виділити кілька основних типів фотографій і маркетингових стратегій, які використовуються для впливу на споживачів. Серед фотоконтенту, який вони використовують, можна виділити наступні.

Види фотоконтенту.

«Фотографії продукції або предметні фото». Зображення меню та нових страв є основою контенту. Це включає апетитні фото бургерів, десертів та напоїв, які часто знімаються з крупним планом для підкреслення деталей і свіжості продуктів.

Використання яскравих кольорів і високоякісних зображень допомагає привернути увагу і викликати бажання скуштувати продукт.

«Фотографії з інфлюенсерами та знаменитостями». Співпраця з популярними блогерами та знаменитостями є ключовою стратегією. Наприклад, вони створюють спонсорвані публікації, де демонструють продукти McDonald's, використовуючи брендові хештеги та логотипи компанії.

Такий контент особливо ефективний для молодшої аудиторії, яка довіряє рекомендаціям улюблених інфлюенсерів.

«Акції та спеціальні пропозиції». Фотографії, які повідомляють про акції, знижки та спеціальні пропозиції, часто супроводжуються закликами до дії, такими як "Замовте зараз" або "Скористайтеся знижкою".

Це стимулює негайні покупки та збільшує залучення споживачів.

«Фотографії з клієнтами та фоловерами». McDonald's активно заохочує користувачів ділитися своїм досвідом через соціальні мережі, використовуючи хештеги та відзначення офіційного акаунту. Потім ці фотографії можуть бути перепощені на офіційній сторінці бренду.

Такий контент створює відчуття спільноти і підвищує лояльність клієнтів.

«Фотографії, що просувають здоровий спосіб життя». Публікації, що пропагують вибір здорових продуктів (наприклад, заміна картоплі фрі на яблука), націлені на аудиторію, яка стежить за своїм здоров'ям.

Це допомагає McDonald's залучити ширшу аудиторію, включаючи тих, хто надає перевагу здоровому харчуванню.

Цільова аудиторія.

Основна аудиторія Instagram-акаунту McDonald's складається з молоді, яка активно користується соціальними мережами. Використання яскравих, привабливих зображень та співпраця з інфлюенсерами допомагають охопити цю демографічну групу. Також, McDonald's націлюється на сім'ї, дітей та підлітків, пропонуючи спеціальні дитячі меню та розважальні елементи у своїх публікаціях.

Фотографії відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях McDonald's, оскільки вони значно впливають на поведінку споживачів:

Емоційний вплив. Візуальний контент викликає позитивні емоції та асоціації, що пов'язано з тим, що фото продукції завжди яскраві, наповнені та пов'язуються з задоволенням і насолодою від їжі. Це створює позитивні асоціації з брендом.

Соціальний вплив. Співпраця з інфлюенсерами та включення користувачького контенту створює відчуття спільноти та соціальної об'єднаності, що стимулює інших користувачів долучитися до спільного досвіду.

Поведінкові тригери. Використання акцій і спеціальних пропозицій у поєднанні з візуально привабливими зображеннями стимулює покупки та збільшує кількість спонтанних рішень.

В цілому, фотоконтент McDonald's в Instagram ефективно використовує візуальні та емоційні тригери для підвищення залучення та лояльності споживачів, адаптуючи свої стратегії до потреб і вподобань різних цільових груп.

Цікавим є те, що у бренду широка цільова аудиторія, вони дуже розумно підійшли саме до вибору контенту, який вони просувають на різних платформах. Найбільше можна помітити саме креативного фото-контенту. На мою думку, це пов'язано саме з тим, що цільова аудиторія цієї соціальної мережі в основному люди споживачі віком від 18 до 35 років. Бренд слідує за трендами соціальних мереж та активно використовує їх течії у своїх фото (див. Додаток А, рис. А.1-А.4).

Представлені фотографії дають змогу зрозуміти, що компанія використовує фото з відомими впливовими постатями для молодіжного прошарку суспільства. Використання актуальних ідей у фото, яскравих образів і кольорів грає на користь бренду. Компанія дуже чітко і влучно обирає засоби у фото, щоб залучити більше споживачів різних цільових аудиторій. Фото, які вони використовують у соціальній мережі Instagram дає зрозуміти, що вони проводять періодичний аналіз аудиторії та роблять фото-контент згідно тієї аудиторії, процентний відсоток, якої більший серед підписників сторінки. Саме тому, серед фото-контенту можна зустріти так звані «меми» яка присутня і звертають на себе увагу споживачів. Завдяки дослідженню своєї аудиторії,

компанія має змогу зрозуміти, які саме фото приваблюють споживачів та впливають на їхнє рішення при купівлі продукції компанії.

Бренд активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram для розміщення привабливих фотографій та відео, рекламних акцій та інтерактивного контенту. Вони взаємодіють з аудиторією, проводять голосування та розіграші, що також, створює відчуття спільноти серед фанатів бренду.

Говорячи про використання креативної реклами брендом, варто звернути увагу на локаційну рекламу. «McDonald's» використовує креативні підходи до локаційної реклами, зокрема, встановленням нестандартних рекламних конструкцій на вулицях та в торгових центрах. Нестандартні банери у вигляді нестандартних конструкцій з різних матеріалів мають миттєвий вплив на споживача, через початкове захоплення уваги. Така реклама використовується саме з урахуванням першої емоції, яку отримає споживач при виді такої реклами. Додаток

Підсумовуючи, слід виділити ключові аспекти, пов'язані з фотоконтентом та рекламними стратегіями:

1. Використання візуально привабливого контенту, який правильно підібраний під аудиторію. Залучення інфлюенсерів та відомих особистостей на фотографіях, як гарний спосіб залучення уваги споживачів та зміцнення їх довіри до бренду.

2. Соціальна взаємодія та створення спільноти за допомогою фотоконтенту. Постійна взаємодія та адаптація до трендів. Аналіз аудиторії, трендів, для того, щоб вдосконалювати фотоконтент згідно вподобань своїх споживачів та взаємодія з клієнтами через фотографію.

3. Глобальність та локалізація. McDonald's адаптує свої фото та рекламні кампанії до місцевих смаків та культур, що дозволяє їм ефективно залучати споживачів до купівлі їхньої продукції.

Ці аспекти дозволяють McDonald's ефективно залучати та утримувати клієнтів, використовуючи потужність фотоконтенту та продуманих рекламних стратегій.

3.2 Результати пілотажного соціологічного дослідження студентів «Вплив фотоконтенту в комерційній рекламі на поведінку споживачі»

Із метою розкриття ролі фотографії як ефективного інструменту впливу в комерційній рекламі, а також, розуміння, як цей вплив формує поведінку споживачів ми провели власне кількісне дослідження методом онлайн-опитування у Google Forms та розроблено анкету, що складається із 12 питань (див. Додаток). Географія дослідження: уся територія України, окрім тимчасово окупованих територій. Обсяг вибірки: 100 людей віком від 18 років.

У опитуванні взяло участь 65 % жінок та 35 % чоловіків, найбільший відсоток респондентів (59 %) складають люди віком 18-25 років. Розподіл респондентів за віком і статтю можна побачити в додатку .

Таким чином, вдалося виявити, що 88% респондентів помічають рекламу кілька разів на день, при цьому сумарно 43% опитаних стверджують, що реклама впливає на їхній вибір покупок. Водночас за результатами двовимірного аналізу у програмі SPSS Statistics бачимо, що усі вікові групи бачать рекламу кілька разів на тиждень, зокрема так роблять усі респонденти віком 36-40 років, а от серед респондентів вікової групи від 31 до 35 обрали цей варіант лише 54,5%, що є найменшим із усіх наявних. Окрім того, жінки бачать рекламу дещо частіше, ніж чоловіки – 92,3 % та 80 % відповідно. Це обумовлює те, що жінки частіше, порівнюючи з чоловіками, відчувають вплив реклами на бажання щось купити. Це підтверджує загальну тенденцію, адже саме жінки є головними покупцями товарів (https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/128.pdf).

Окрім того, було виявлено, що на думку респондентів, дієвість реклами залежить головним чином від використання цікавих образів чи ідей, креативний підхід та якісні фото (66 %), чіткої інформації про продукт, рекомендації від впливової особи (45 %). Використання гарних та якісних фото стоїть на третьому місці (35 %), а останнім стає гарно підібраний і використаний текст реклами (27 %).

У анкеті респондентам було наведено декілька варіантів зображень реклами, які можна охарактеризувати як естетична, креативна, тригерна та застаріла. Найбільш ефективною майже половина респондентів вважають креативну, наступною йде естетична – 28 %. Цікавим є те, що естетичну найчастіше обирають респонденти віком 18-25 років, у розподілі за статтю це частіше роблять чоловіки, аніж жінки (31,4 % та 26,2 % відповідно). Найбільшими прихильниками креативної реклами стали люди віком 31-35 років – 63,6 % та майже порівну віковій групі 26-30 та 18-25 (52,9 % та 49,2 %). Позитивним спостереженням є те, що застарілій рекламі надали перевагу лише 9% респондентів, більшість із яких були у віковій групі 36-40 років.

Окрім цього, у анкеті було наявне питання стосовно провокативної реклами та її сприйняття аудиторією. Як і припускалося, думки респондентів розділилися: сумарно 48 % респондентів вважають таку рекламу вдалою, 39% дотримуються протилежної думки, а ще 10 % не можуть відповісти однозначно. Це говорить про те, що провокативна реклама може викликати різні емоції і враження навіть серед тих самих вікових чи гендерних груп, тому перш, ніж застосовувати її у своєму бізнесі, потрібно проаналізувати цінності та уявлення своєї ЦА.

Також дослідження показало, що 60 % респондентів замислюються над впливом реклами на них. Це може бути пов'язаним із швидким розвитком цієї сфери, а також стрімкою комерціалізацією та наявністю реклами в усіх сферах життєдіяльності людини, в усіх формах та можливих місцях, що турбує суспільство та самих спеціалістів у галузі комунікацій та реклами. Як

стверджує М. Прітчард, бренд-менеджер Procter & Gamble, «ми спробували змінити рекламну екосистему, збільшивши кількість реклами. Але натомість створили великі проблеми – така реклама часто не актуальна, а іноді вона просто дурна, абсурдна й безглузда» [12].

Також дослідження довело, що фотографія у рекламі загалом викликає зацікавленість серед аудиторії – так вважає 62% опитаних. Окрім того, сумарно 62% респондентів зазначили, що саме фотографія, розміщена у рекламі впливає на їхній вибір того чи іншого продукту або послуги, протилежної думки дотримується лише 11 %. Це вкотре підвищує значимість використання якісних та тематичних фото у рекламуванні продукту, адже здебільшого люди є візуалами, а зважаючи на кліповість сучасного мислення та розпорощування уваги, саме візуальна складова – фотографія – може привернути і затримати увагу потенційного покупця чи споживача.

Більшість респондентів (62 %) стверджують, що найбільшу увагу на фото в рекламі привертають об'єкти зображення, а також кольори (28%), тому саме на ці аспекти варто робити акцент у рекламі, застосовувати різні техніки, нестандартні положення чи ракурси по відношенню до об'єкта на фото, а також яскраві кольори чи кольорові поєднання, які зможу привернути увагу ЦА.

Залучення фотографій в комерційній рекламі має свої можливості та обмеження. На думку респондентів, фотографія у комерційній рекламі характеризується насамперед здатністю привернути увагу (75 %), можливістю передати інформацію про продукт чи послугу (62 %), створення емоційного зв'язку із аудиторією (48 %). Тобто більшість респондентів надавали позитивні характеристики ролі фотографії у комерційній рекламі, що вкотре доводить потужність і важливість цього візуального інструменту для використання його у зазначеній сфері.

3.3 Рекомендації щодо використання фотографій (фотоконтенту) в комерційній рекламі для підвищення впливу на поведінку споживачів

Фотографія як засіб візуальної комунікації грає ключову роль у формуванні комерційної реклами, впливаючи на поведінку споживачів та їх сприйняття продукту чи послуги. Використання фотографій в рекламі має глибокі соціологічні корені, які варто враховувати для підвищення ефективності рекламних кампаній. У цьому підрозділі я хочу розглянути рекомендації щодо використання фотографій в комерційній рекламі.

1. Емоційний вплив через фотографії.

Емоції є потужним інструментом впливу на споживачів. Фотографії, що викликають емоційний відгук, здатні значно підвищити запам'ятовуваність реклами та її вплив на прийняття рішень. Цю думку можна підтвердити дослідженнями проведеними на цю тематику.

Одне з таких досліджень, проведене F. Javier Otamendi та Dolores Lucia Sutil Martín, вивчало ефективність реклами за допомогою нейромаркетингових методів. Використовуючи технологію AFFDEX для запису та аналізу виразів обличчя, дослідження показало, що позитивні емоції значно впливають на залучення та готовність до купівлі. Дослідження виявило, що емоційно насичені фото, викликають більше позитивних емоцій та залучення, що призводить до підвищення лояльності до бренду та збільшення намірів щодо придбання продукту.

Інше дослідження, опубліковане у *Frontiers of Business Research in China*, досліджувало вплив емоційних реклам на поведінку жінок. Висновки показали, що жінки позитивно реагують на емоційно насичені рекламні стимули, що підвищує їхню лояльність до бренду та імпульс до покупки. Виявилося, що жінки більш схильні до довгострокових відносин з брендами, які викликають у них позитивні емоції.

А також, у статті, опублікованій у Journal of Advertising Research, досліджувалося, як різні типи рекламних зображень впливають на запам'ятовування бренду та намір купівлі. Дослідження виявило, що емоційні та фізіологічні апеляції в рекламі значно збільшують намір купівлі порівняно з раціональними апеляціями. Використання емоційних зображень показало більший вплив на споживчі наміри придбати продукт.

Ці дослідження підтверджують, що використання позитивних емоцій у рекламних зображеннях може значно підвищує ефективність рекламних кампаній, збільшуючи лояльність до бренду та намір споживачів придбати продукт.

2. Автентичність та унікальність.

Сучасні споживачі все більше цінують автентичність у рекламних матеріалах. Фотографії, які відображають реальні життєві ситуації, реальних людей і події, викликають більше довіри. Об'єкт, зображений на фото, маючи особливу, унікальну історію, на мою думку, сприяє більшому впливу реклами.

Використання прийомів з використанням автентичності, унікальності у фотографії, можуть бути близькими і зрозумілими цільовій аудиторії. Рекламні фотографії повинні бути правдоподібними і реалістичними, щоб викликати довіру.

3. Візуальна естетика та композиція.

Естетично привабливі фотографії привертають увагу та можуть стимулювати бажання взаємодії з продуктом. Правильна композиція, якість зображення, кольорова гамма та гармонійність елементів є ключовими факторами у створенні візуально привабливої реклами.

Найголовніше в питанні естетики, на мою думку, саме професійний підхід фотозйомці та обробці готових зображень. Успішні кадри полягає саме у вірній композиції кадру, освітленні, контрастах та кольорах. Ці елементи варто підбирати саме під споживачів, на яких орієнтована рекламна

фотографія. Привабливі фотографії, які виглядають професійно і стильно матимуть набагато більший вплив, аніж неякісні фото.

4. Соціокультурний контекст.

Сприйняття фотографій в рекламі значною мірою залежить від соціокультурного контексту. Культурні, етнічні, релігійні особливості цільової аудиторії мають великий вплив на те, як буде сприйматися рекламне повідомлення. Варто враховувати особливості та етичні норми і працювати згідно законів, зазначених щодо коректного використання тих чи інших засобів, об'єктів і висловлювань, які можна донести через фотографію.

Адаптація фотоконтенту відповідно до соціокультурних особливостей цільової аудиторії є важливим при використанні фотореклами. Також, варто враховувати різницю у сприйнятті кольорів, символів та образів у різних культурах.

5. Використання зображень людей.

Фотографії людей, що використовуються в рекламі, мають значний вплив на споживачів. Зображення моделей, які відповідають демографічним характеристикам цільової аудиторії, здатні покращити ідентифікацію та залучення. Але важливо аспект таких фото є врахування гендерних аспектів та питань інклюзивності.

Успішним буде використання людей, які відповідають інтересам та вподобанням цільової аудиторії. Забезпечення репрезентативність зображень, дозволяє кожному споживачу знайти щось близьке і зрозуміле для себе. При цьому, не треба забувати про обмеження, що стосуються оголених тіл, дитячих фото, фото без дозволу людини та авторське право.

Висновки до розділу 3

Фотографія як засіб впливу комерційної реклами на поведінку споживачів відіграє вирішальну роль у сучасному маркетингу. Результати дослідження показали, що фотографії здатні створювати емоційний зв'язок з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати покупки. Успішні кейси брендів, зокрема в соціальних мережах, підтверджують, що високоякісні та автентичні зображення значно підвищують ефективність рекламних кампаній.

Фотографії мають бути естетично привабливими, правдивими та враховувати соціокультурні особливості цільової аудиторії. Важливо дотримуватися етичних норм та правових вимог, щоб зберегти довіру споживачів. Ефективне використання фотографії у комерційній рекламі базується на глибокому розумінні потреб та очікувань аудиторії, що дозволяє створювати рекламні повідомлення, які не лише привертають увагу, але й спонукають до дії.

Соціологічний підхід до розробки фото-контенту сприяє розробці більш ефективних рекламних стратегій, що враховують психологічні та соціальні аспекти поведінки споживачів. Використання фотографій, що викликають емоційний відгук, значно підвищує запам'ятовуваність реклами та впливає на прийняття рішень.

Отже, фотографія як засіб комерційної реклами є потужним інструментом, що дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, формувати позитивний імідж бренду та стимулювати покупки. Вона має значний потенціал для впливу на споживчу поведінку та досягнення маркетингових цілей, що робить її невід'ємною складовою сучасної рекламної стратегії.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання даної роботи була досягнута мета і виконані всі поставлені завдання.

Була досліджена тема комерційної фотографії, зв'язок між засобами впливу і вибором споживачів, ролі фотографії в комерційній рекламі, як ефективного інструменту впливу в комерційній рекламі. Також, було досліджено, як саме фотографія у комерційній рекламі формує вплив на поведінку споживачів.

Отримано такі результати.

1. Комерційна реклама відіграє важливу роль у житті споживачів та має значний вплив при виборі продукції. Завдяки засобам, які використовуються у комерційній рекламі, можна довести, що вона впливає на поведінку споживача в позитивному контексті для продавця. Вона відображає соціокультурні тенденції, впливає на уявлення споживачів про продукти та послуги, а також формує їхні переваги та поведінкові патерни.

Розглянуто теоретичні аспекти комерційної реклами, її історичний розвиток та сучасні тенденції. Встановлено, що реклама є важливим інструментом формування споживчих уподобань та поведінки, а також потужним механізмом комунікації між брендами та аудиторією.

Дослідження різних напрямів, видів та інформації про рекламний вплив базується на різноманітних факторах, включаючи психологічні, соціологічні та маркетингові аспекти.

2. Вивчено психологічні та соціологічні аспекти сприйняття фотографічних зображень у рекламі. Встановлено, що фотографія здатна викликати емоційний відгук, підвищувати запам'ятовуваність рекламних повідомлень та стимулювати покупку.

3. Досліджено історичний розвиток рекламної фотографії, від перших зображень товарів до сучасних цифрових технологій. Встановлено, що з розвитком технологій фотографія стає все більш важливим елементом візуальної комунікації.

4. Розглянуто сучасні практики та кейси використання фотографії у рекламі відомих брендів, таких як McDonald's. Виявлено, що фотографія є важливим інструментом залучення уваги, створення емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду.

5. Проведено емпіричне дослідження, яке показало, що рекламні фотографії значно впливають на сприйняття бренду та рішення про покупку. Споживачі більш схильні довіряти автентичним та якісним зображенням, які викликають емоційний відгук.

Фотографія є потужним інструментом комерційної реклами, здатним створювати емоційний зв'язок з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати покупки. Вона допомагає передавати ключові повідомлення та формувати позитивний імідж бренду.

В свою чергу, використання креативних, автентичних та високоякісних зображень значно підвищує довіру споживачів до реклами та бренду. Естетично привабливі фотографії привертають більше уваги і збільшують шанси на успіх рекламної кампанії.

Фотографії в рекламі повинні враховувати соціокультурні особливості цільової аудиторії, відповідати етичним нормам та правовим вимогам. Важливо уникати використання недостовірної інформації та захищати права дітей у рекламі.

Врахування соціологічних досліджень допомагає краще розуміти потреби та очікування цільової аудиторії, що сприяє розробці більш ефективних рекламних стратегій.

Фотографія як засіб впливу комерційної реклами є невід'ємною складовою сучасного маркетингу. Вона дозволяє ефективно комунікувати з

аудиторією, формувати позитивний імідж бренду та стимулювати покупку. Використання фотографії у рекламі має значний потенціал для впливу на споживчу поведінку та досягнення маркетингових цілей, що робить її важливим інструментом у конкурентному ринковому середовищі.

Результати цього дослідження можуть бути корисними та сприяти подальшому теоретичному дослідженню даної теми у сфері фотографії, маркетингу та соціології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИЙХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобін О. В. Соціологія: навчальний посібник [Електронний ресурс] / О. В. Бобін // І. В. Шаповалова. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/reader/480483780>.
2. Дюркгейм та соціальна інтеграція [Електронний ресурс] // Libre Texts. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrayinska.libretexts>.
3. Концепція соціології реклами та рекламного впливу: спроба побудови [Електронний ресурс] // Українське товариство. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr-socium.org.ua/archive/no-1-56-2016/the-concept-of-sociology-of-advertising-and-advertising-influence-an-attempt-to-construct/>.
4. Зоська Я. В. Реклама у фокусі соціології методологічні засади дослідження [Електронний ресурс] / Я. В. Зоська // Класичний приватний університет – Режим доступу до ресурсу: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/viewFile/708/670.
5. Лапіна В. В. Соціологія реклами як наукова та навчальна дисципліна: проблема концептуального розвитку [Електронний ресурс] / В. В. Лапіна. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=apspp_2014_3_12.
6. Шевель І. П. Вивчення конфлікту як негативний чинник соціальної взаємодії: Соціолополітичний аналіз [Електронний ресурс] / І. П. Шевель, Д. С. Лікарчук // Київського національного університету культури і мистецтв – Режим доступу до ресурсу: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/35_2022/13.pdf.
7. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с. – Режим доступу до ресурсу: <https://karazinbook.com/sites/default/files/books/lisicza0.pdf>

8. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf

9. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу:

<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/5-19.pdf>

10. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача / З.О. Антонова // Педагогічний процес: теорія і практика. – 2014. – Вип. 1. – С. 149–153.

11. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. (Див. Розділ 1-2) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf

12. Котлер Ф. Основи маркетингу [Електронний ресурс] / Філіп Котлер // Науковий світ. – 2022.

13. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Reklamnyy-menedzhment2.pdf

14. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №271/96-ВР зі змінами [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n12>

15. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] / А.В. Рябчик // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf

16. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача / З.О. Антонова // Педагогічний процес: теорія і практика. – 2014. – Вип. 1. – С. 149–153.

17. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін.]. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.

18. Закон України Про рекламу. № 270/96–ВР. від 03.07.1996 р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

19. Baker M. Ukraine: Advertising Law Reform [Електронний ресурс] / McKenzie Ukraine B.V. Baker. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://chamber.ua/news/ukraine-advertising-law-reform/>.

20. Пивоваров С. Головний біль маркетологів — люди ненавидять рекламу і готові платити, щоб її не бачити. [Електронний ресурс] / Сергій Пивоваров // "Бабель". – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://babel.ua/texts/37468-golovniy-bil-marketologiv-lyudi-nenavidyat-reklamu-i-gotovi-platiti-shchob-jiji-ne-bachiti-kоротко-perekazuyemo-material-nyt>.

21. Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women’s consumption behavior [Електронний ресурс] // SpringerOpen. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://fbr.springeropen.com/articles/10.1186/s11782-017-0016-4>.

22. The Impact of Rational, Emotional, and Physiological Advertising Images on Purchase Intention: How TV Ads Influence Brand Memory [Електронний ресурс] // ARF. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://thearf.org/access-knowledge-2/publications/journal-of-advertising-research/the-impact-of-rational-emotional-and-physiological-advertising-images-on-purchase-intention-how-tv-ads-influence-brand-memory/>.

23. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту [Електронний ресурс] / О. І. Яшкіна – Режим доступу до ресурсу: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/128.pdf.

Додаток А


Використання McDonald's фото у своїх рекламних кампаніях у соціальних мережах

Рис. А.1



 mcdonalds і ще 2 ...



 Уподобали feliciathegoat і ще 130 251
mcdonalds new mcnugget buddies are coming.
can you collect them all?



97 074 вподобань
mcdonalds when i say go share the Cardi B &
Offset meal today, this is what i mean



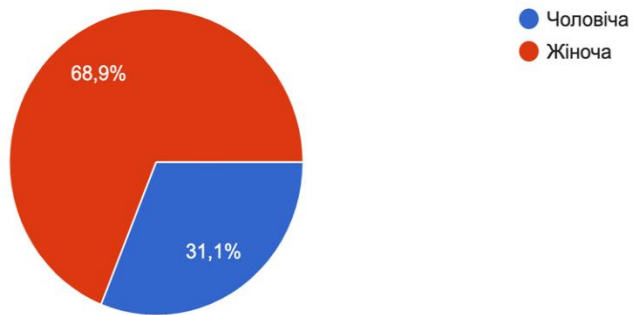
Додаток Б

Результати пілотажного соціологічного дослідження

Діаграма Б.1

Діаграма вікових категорій

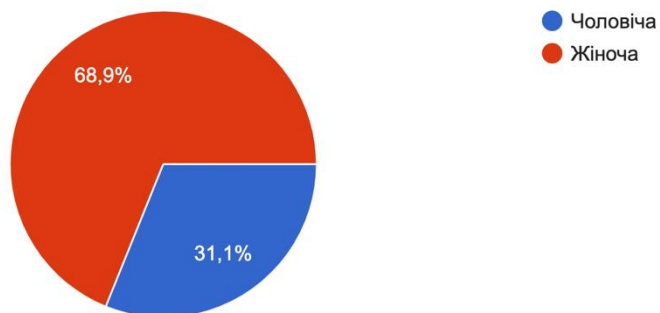
Ваша стать
90 відповідей



Діаграма Б.2

Діаграма розподілу за статтю

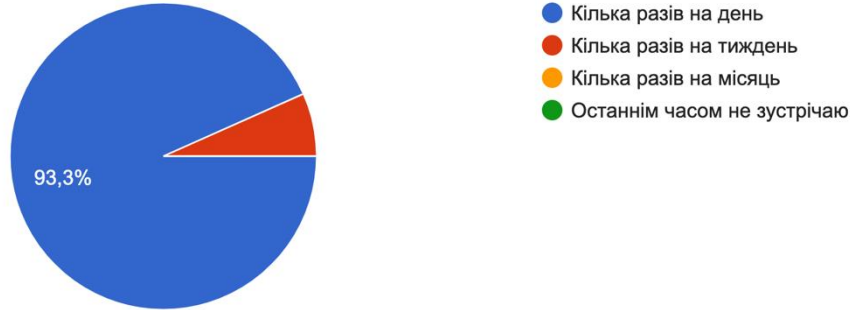
Ваша стать
90 відповідей



Діаграма частоти появи реклами

Як часто ви помічаєте рекламу?

90 відповідей

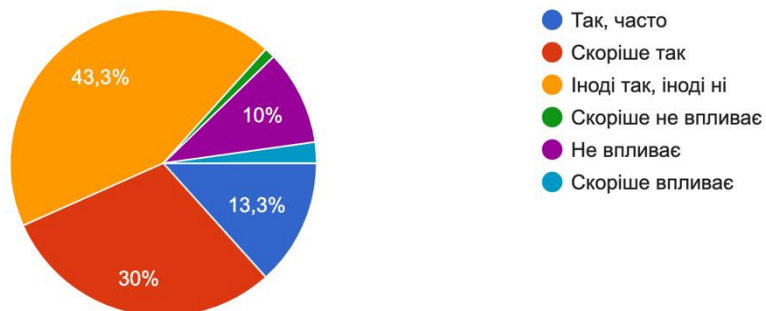


Діаграма Б.4

Діаграма впливу реклами на вибір споживача

Чи вважаєте ви, що реклама впливає на ваш вибір покупок?

90 відповідей



Таблиця Б.1 Двовимірний розподіл частоти помічання реклами за віком

частота_реклами * вік Crosstabulation

% within вік

		вік					Total
		18-25	26-30	31-35	36-40	Старше 40	
частота_реклами	Кілька разів на день	93,2%	88,2%	54,5%	100,0%	80,0%	88,0%
	Кілька разів на місяць	3,4%		9,1%			3,0%
	Кілька разів на тиждень	3,4%	11,8%	27,3%		20,0%	8,0%
	Останнім часом не зустрічаю			9,1%			1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця Б.2 Двовимірний розподіл частоти помічання реклами за статтю

частота_реклами * стать Crosstabulation

% within стать

		стать		Total
		Жіноча	Чоловіча	
частота_реклами	Кілька разів на день	92,3%	80,0%	88,0%
	Кілька разів на місяць	1,5%	5,7%	3,0%
	Кілька разів на тиждень	4,6%	14,3%	8,0%
	Останнім часом не зустрічаю	1,5%		1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця Б.3 Двовимірний розподіл впливу реклами за віком

		вплив_реклами * вік Crosstabulation					Total
		% within вік					
		вік					
		18-25	26-30	31-35	36-40	Старше 40	Total
вплив_реклами	Іноді так, іноді ні	42,4%	41,2%	54,5%	25,0%	40,0%	42,0%
	Не впливає	11,9%			25,0%		9,0%
	Скоріше впливає	1,7%				20,0%	2,0%
	Скоріше не впливає	3,4%		18,2%			4,0%
	Скоріше так	25,4%	47,1%	18,2%	37,5%	40,0%	30,0%
	Так, часто	15,3%	11,8%	9,1%	12,5%		13,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

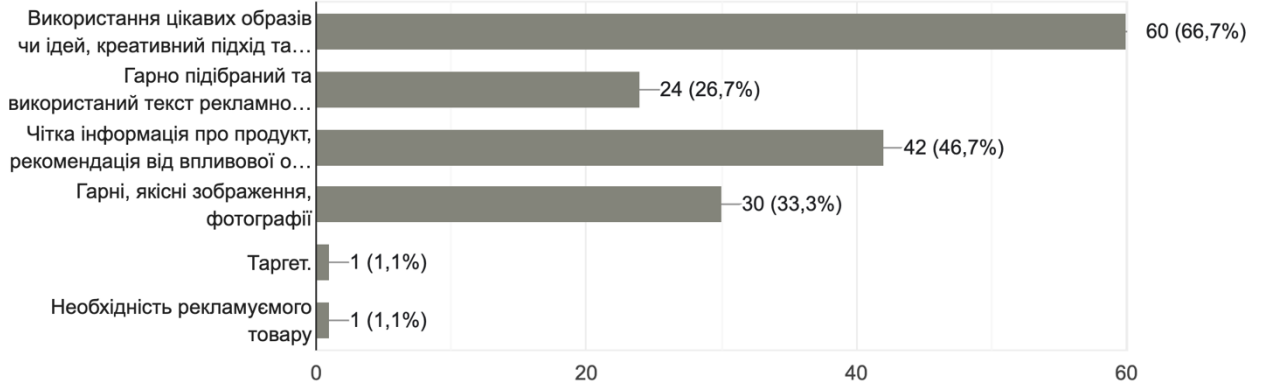
Таблиця Б.4 Двовимірний розподіл впливу реклами за статтю

		вплив_реклами * стать Crosstabulation		
		% within стать		
		стать		Total
		Жіноча	Чоловіча	
вплив_реклами	Іноді так, іноді ні	44,6%	37,1%	42,0%
	Не впливає	9,2%	8,6%	9,0%
	Скоріше впливає		5,7%	2,0%
	Скоріше не впливає	3,1%	5,7%	4,0%
	Скоріше так	26,2%	37,1%	30,0%
	Так, часто	16,9%	5,7%	13,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Діаграма дієвості реклами

Що на вашу думку робить рекламу дієвою?

90 відповідей



Таблиця Б.6 Двовимірний розподіл вибору типу реклами як дієвого за віком

вибір_реклами * вік Crosstabulation

% within вік

		вік					Total
		18-25	26-30	31-35	36-40	Старше 40	
вибір_реклами	естетична	35,6%	17,6%	18,2%	12,5%	20,0%	28,0%
	креативна	49,2%	52,9%	63,6%	37,5%	20,0%	49,0%
	тригерна	11,9%	17,6%	9,1%	12,5%	40,0%	14,0%
	застаріла	3,4%	11,8%	9,1%	37,5%	20,0%	9,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблиця Б.7 Двовимірний розподіл вибору типу реклами як дієвого за статтю

вибір_реклами * стать Crosstabulation

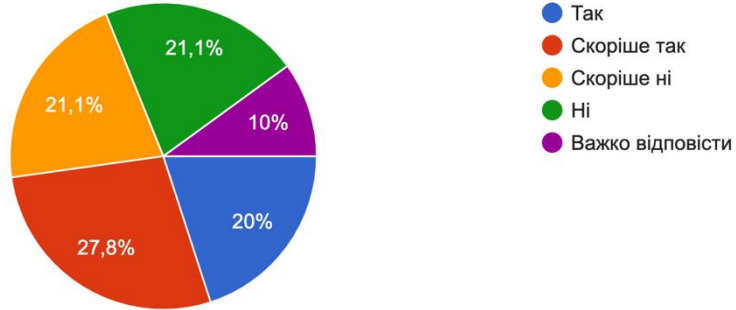
% within стать

		стать		Total
		Жіноча	Чоловіча	
вибір_реклами	естетична	26,2%	31,4%	28,0%
	креативна	50,8%	45,7%	49,0%
	тригерна	13,8%	14,3%	14,0%
	застаріла	9,2%	8,6%	9,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Діаграма вдалої фотореклами

Чи згодні ви з тим, що це вдала фотореклама?

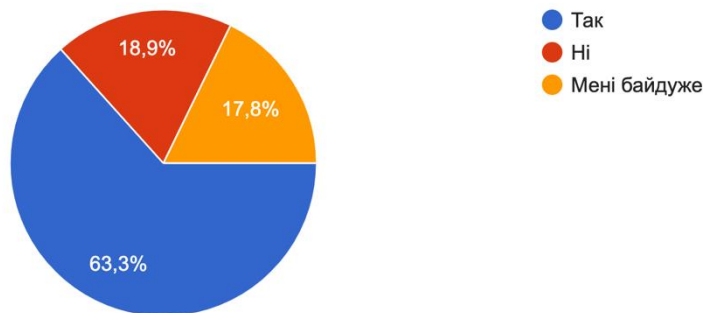
90 відповідей



Діаграма замислення над впливом реклами

Чи замислюєтесь ви, як на вас впливає реклама?

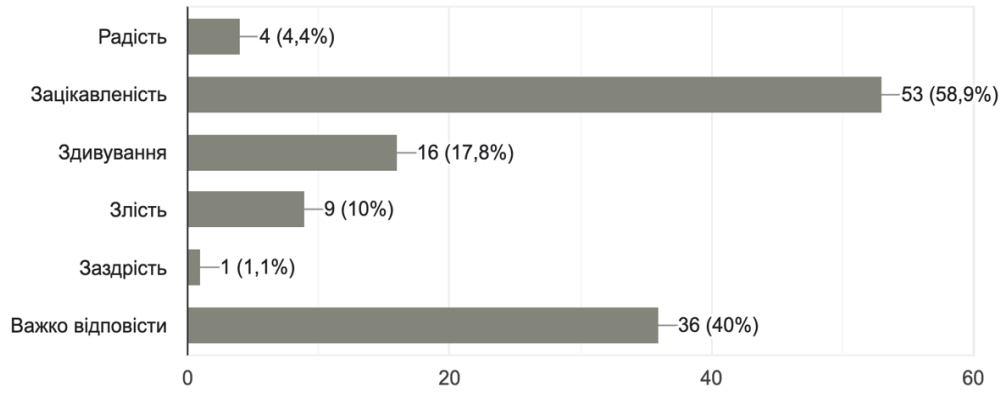
90 відповідей



Діаграма емоцій викликаних фотографією

Які емоції у вас викликають фотографії, які використані у рекламі?

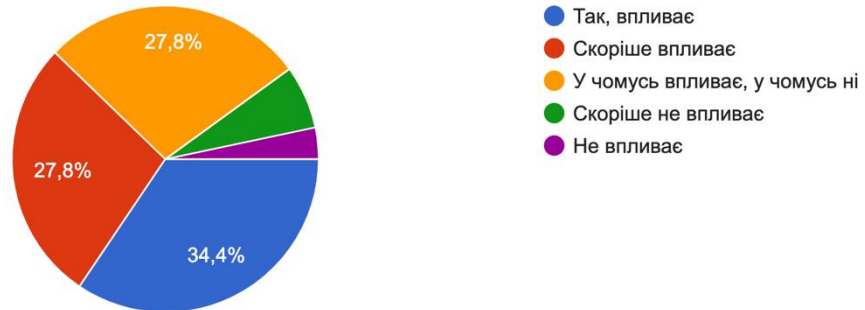
90 відповідей



Діаграма впливу фотографії на вибір споживача

Чи впливає фотографія, розміщена у рекламі на ваш вибір?

90 відповідей

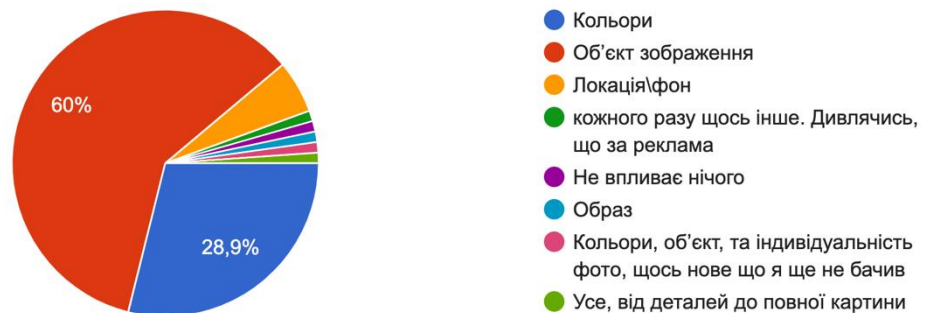


Діаграма Б.10

Діаграма елементів уваги в рекламі

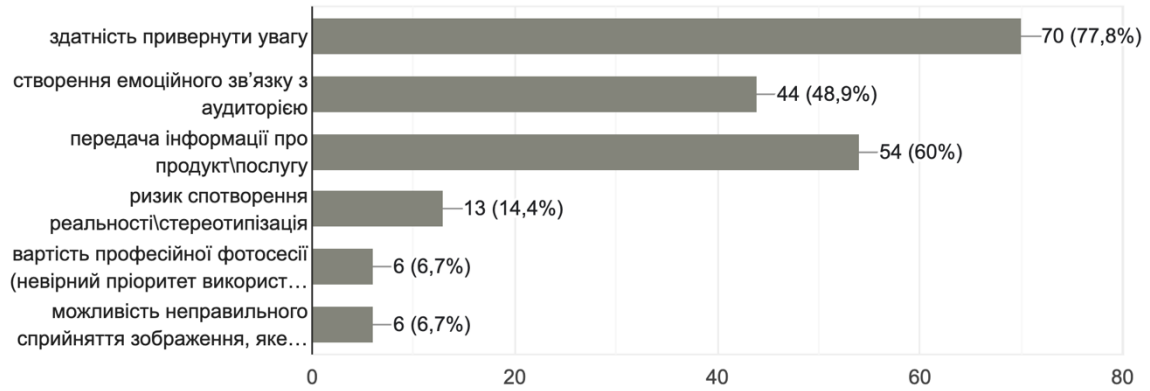
Які елементи фотографії зазвичай привертають вашу увагу у рекламі?

90 відповідей



Діаграма можливостей та обмежень у фотографії

Залучення фотографій в комерційній рекламі має свої можливості та обмеження. Що з переліченого, на Вашу думку, найбільше характеризує фотографію в комерційній рекламі?
90 відповідей



Додаток В

Анкета пілотажного соціологічного дослідження

«Вплив фотоконтенту в комерційній рекламі на поведінку споживачі»

1) Ваш вік

18-25

26-30

31-35

36-40

Старше 40

2) Ваша стать

Чоловіча

Жіноча

3) Як часто Ви помічаєте рекламу?

Кілька разів на день

Кілька разів на тиждень

Кілька разів на місяць

Останнім часом не зустрічаю

4) Чи вважаєте Ви, що реклама впливає на ваш вибір покупок?

Так, часто

Скоріше так

Іноді так, іноді ні

Скоріше ні

Не впливає

5) Що на Вашу думку робить рекламу дієвою?

Використання цікавих образів чи ідей, креативний підхід та якісні фото

Гарно підібраний та використаний текст рекламного повідомлення, час показу реклами

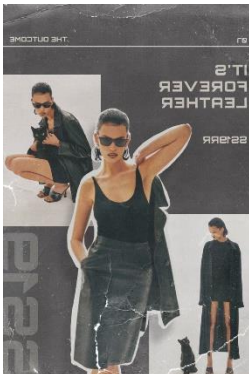
Чітка інформація про продукт, рекомендація від впливової особи

Гарні, якісні зображення, фотографії

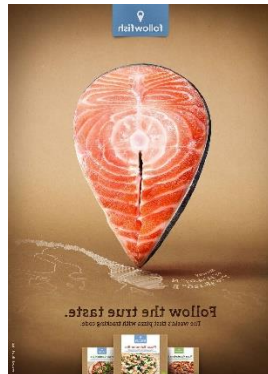
Інше...

6) Яку б фотографію з цих Ви б означили як гарний приклад рекламної фотографії?

Варіант 1



Варіант 2



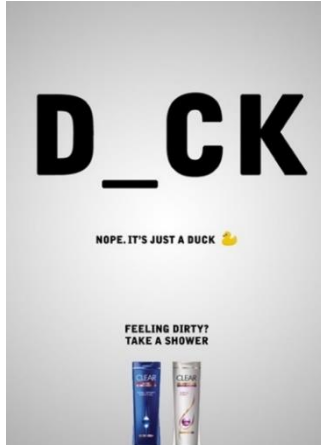
Варіант 3



Варіант 4



7) Чи згодні Ви з тим, що це вдала фотореклама?



- Так
- Скоріше так
- В чомусь вдала, а в чомусь ні
- Скоріше ні
- Ні
- Важко відповісти

8) Чи замислюєтесь ви, як на вас впливає реклама?

- Так
- Ні
- Мені байдуже

9) Які емоції у вас викликають фотографії, які використані у рекламі?

- Радість
- Зацікавлення
- Здивування
- Злість
- Заздрість
- Важко відповісти

10) Чи впливає фотографія, розміщена у рекламі на ваш вибір?

- Так, впливає
- Скоріше впливає
- У чомусь впливає, у чомусь ні
- Скоріше не впливає
- Не впливає

11) Які елементи фотографії привертають вашу увагу у рекламі?

- Кольори
- Об'єкт ображення
- Локація\фон
- Інше (напишіть) _____

12) Залучення фотографій в комерційній рекламі має свої можливості та обмеження. Що з переліченого, на вашу думку, найбільше характеризує фотографію в комерційній рекламі?

- Здатність привернути увагу
- Створення емоційного зв'язку з аудиторією
- Передача інформації про продукт\послугу
- Ризик спотворення реальності\стереотипізація
- Вартість професійної фотосесії (невірний пріоритет використання коштів у рекламі)
- Можливість неправильного сприйняття зображення, яке може нанести психологічну травму

Дякую за участь у дослідженні!