

2. Жуков Е.Ф. Банковский менеджмент: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Жуков Е.Ф. – 2-е изд., перераб. и доп. -- М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2009. – 255 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
4. Митяй О.В. *Проектний аналіз*: Навч. посіб. для студентів, викладачів ВНЗ. Рекомендовано МОН / Митяй О.В. – К.: ЗНАННЯ, 2011. – 311 с.
5. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей / М. Портер. – К.: Основы, 1997. – 391 с.

Сосовська О.С. студентка

Науковий керівник: Волинець І.Г. к.е.н
Східноєвропейський національний університет
Ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

Як відомо, реклама є головною рушійною силою торгівлі та економіки загалом. Вона допомагає споживачам дізнатися про нові товари, послуги і зорієнтуватися в них. Сьогодні реклама є всюди: теле радіо ефірах, газетах, транспорті, а особливо в Інтернеті. Проте, мало хто замислюється про те в чому полягає основна суть реклами, і чому вона стає все популярнішою. За словами фахівців реклама це сильний засіб впливу і маніпуляції на людину. Ось чому зараз все більше науковців цікавляться цією темою.

Негативні фактори впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипне мислення, поведінку і нав'язує суспільству моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості населення. У звичайному житті пересічні люди не можуть виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це приводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, лишається „поза кадром”. Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби викликає стрес.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до товару й на поведінку покупця. Вона створює відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до виробника чи продавця й поведінку щодо них. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними або негативними без конкретної аргументації, їх ще називають емоційними реакціями [1].

Основними методами впливу реклами на людину є:

1) Метод навіювання – це штучне прищеплення шляхом слова або іншим способом різних психічних явищ, в т. ч. Настрої, зовнішнього враження, ідеї або конкретної дії іншої людини за відсутності у нього критичного мислення. Якщо при переконанні висока роль логіки і раціональної оцінки рекламованого об'єкта, то при вселенні на перший план вихід емоційність, вплив авторитету, довіра до групового і громадській думці.

2) Метод переконання полягає в тому, щоб за допомогою аргументації довести споживачеві переваги даного товару та необхідність його придбання.

3) Метод нейролінгвістичного програмування являє собою процес впливу на людину з метою впливу на її психіку, а отже і на поведінку. «Нейро» тут означає той факт, що наведене в результаті впливу поведінка є наслідком нервопсихологічних процесів, а «лінгвістичне» - те, що ці процеси управляються словом. Що ж до «програмування», то воно передбачає чітку організацію управлінських впливів на об'єкт впливу. Ця чіткість стосується й «зчитування» інформації з об'єкта шляхом його мовної поведінки, жестикуляції, голосових проявів, руху очей, дихання.

Модель НЛП включає в себе три поведінкових етапи впливу:

- спонукання об'єкта до відповідного бажаного поведінки
- налагодження та підтримання з ним процесу комунікації
- встановлення психологічного контакту з об'єктом

4) Метод лінгвістичного маніпулювання

Лінгвістичне (мовне) маніпулювання - це використання особливостей зика та правил його вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку. Рекламисти досить часто користуються прийомами мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено.

5) Метод гіпнозу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню. Разом з тим застосовувані мовні стратегії дозволяють отримувати результат і отримувати свідомого опору наказу. Основними техніками гіпнозу є припущення, використання протилежностей, ілюзія вибору та інше [2].

Неабияке значення в рекламі має її колір, форма, а також зображення і текст які вона містить.

Згідно з результатами, отриманими в ході численних психологічних експериментів, вченими був зроблений висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною ваги, температури та віддаленість об'єкта. Колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від її емоційного стану, а й певним чином формує його емоції.

Також було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину. Психологам добре відомі деякі прийоми залучення уваги людей за рахунок форми. Зокрема, ефективним способом залучення уваги є виділення за якою-небудь ознакою одного елемента серед інших. Певний вплив на сприйняття інформації надають лінії. Вважається, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті - з

витонченістю і невимушеністю.. Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергій. Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту. Нехитрі і симетричні форми «прочитуються» набагато швидше за інших, привертають увагу.

Текст для будь-якої реклами повинен бути простим і лаконічним. Короткі фрази, що містять одну просту думку, діють набагато переконливіше й міцніше утримуються в свідомості людини.

Нерідко в рекламних оголошеннях зображенню віддають першорядне значення, так як роль їх використання досить велика. Ілюстрації самі по собі здатні утримувати величезний обсяг інформації, що дозволяє скоротити текст до мінімуму. Сприймається така інформація значно швидше і краще запам'ятовується. Та й по емоційному впливу текст також не може конкурувати із зображеннями. Тому, інформація, закладена в зображенні, сприймається швидше і легше [3].

Отже, вплив реклами на людину з кожним днем збільшується, зокрема завдяки використанню певних особливостей людської психології в рекламі. Проте реклама є необхідним елементом ринку головною метою якої є прагнення продати товар, проінформувати споживачів про свою продукцію і тим самим отримати більший прибуток.

Список використаних джерел:

1. Набока І. Б. Психологічний вплив реклами. 2016
2. Турзаєва Ю.С. Вплив реклами на свідомість споживачів: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2017.
3. Шевелюк Н.О. Психологічний вплив реклами на споживача: Черкаський Національний університет імені Богдана Хмельницького. 2016.

Полуда Т.А., магістр
Стеценко В.А., к.е.н., доцент кафедри
маркетингу Національний університет харчових
технологій, м. Київ, Україна

ПРОСУВАННЯ СТАРТАП-ПРОЕКТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ SMM ІНСТРУМЕНТІВ

Соціальні медіа назавжди змінили методи та способи ведення бізнесу в 21 столітті. Комунікація з клієнтами та їх залучення на індивідуальному рівні посідають одне із провідних принципів роботи компаній незалежно від їх річного обороту, термінів існування та кількості працівників. Клієнти прагнуть отримувати зворотній зв'язок на свій запит без затримки і переважно обирають компанію, яка зреагувала швидше.

Підприємці, які тільки створюють свій бізнес чи розвивають стартап-проект, прагнуть швидко та ефективно отримати прихильність користувача та фінансовий результат. В умовах сучасності вони мають багато варіантів, як це реалізувати і переважна їх більшість зосереджена навколо інтернет можливостей та онлайн сервісів, які розвиваються щодня і дають все більше і більше варіантів.