

УДК 007 : 304 : 659

ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ

ЯНЕНКО Ярослав,

канд. соц. наук,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

У статті визначено особливості задоволеності цільової аудиторії рекламних комунікацій як одного з важливих чинників сучасної соціалізації: це наявність зв'язку між задоволеністю цільової аудиторії і контентом реклами, зокрема її героями, які демонструють соціально схвалювані моделі поведінки. З'ясовано, що основною особливістю соціалізаційного впливу рекламних відеороликів на цільову аудиторію є трансляція в них нових знань, цінностей, соціальних норм, зразків та моделей поведінки тощо. Уточнено основні аспекти задоволеності цільової аудиторії сучасних рекламних комунікацій, зокрема це задоволеність власною фізіологією, задоволеність роботою, задоволеність заповненням власного вільного часу та задоволеність від повсякденного життя як способу досягнення різних благ. Особлива увага приділяється визначенню рівнів задоволеності респондентів у процесі комунікації з рекламними повідомленнями.

Ключові слова: задоволеність, рекламний відеоролик, рекламні комунікації, соціалізація, цільова аудиторія.

SATISFACTION OF THE TARGET AUDIENCE OF ADVERTISING COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF SOCIALIZATION

The article deals with the features of satisfaction of the target audience of advertising communications as one of the important factors of modern socialization, this is the relationship between the satisfaction of the target audience and the content of the advertisement, in particular, these are her characters who demonstrate socially approved patterns of behavior. It has been established that the main feature of the socialization effect of advertising videos on the target audience is the transmission of new knowledge, values, social norms, patterns and behaviors, etc. The main aspects of satisfaction with the target audience of modern advertising communications have been clarified, in particular, satisfaction with their own physiology, job satisfaction, satisfaction with spending my free time and satisfaction from everyday life as a way to achieve various benefits. Particular attention is paid to determining the levels of satisfaction of respondents in the process of communication with advertising messages.

Key words: advertising communications, promotional video, satisfaction, socialization, target audience.

Вступ. Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації відбувається через демонстрацію моделей поведінки, трансляцію знань, цінностей, образів героїв реклами тощо з використанням як традиційних медіаканалів поширення реклами, так і сучасних комунікаційних технологій, відповідно, може набувати різних форм. Одним із важливих чинників соціалізаційного впливу рекламних комунікацій є задоволеність цільової аудиторії, що може базуватися на контакті з рекламою, на володінні продуктом, на оцінках оточення тощо. Відповідно існує необхідність визначити особливості задоволеності цільової аудиторії сучасних рекламних комунікацій у контексті її впливу на процес соціалізації, що й обумовлює актуальність теми дослідження.

Вивченням особливостей впливу рекламних комунікацій на сучасних споживачів займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як Е. Ван Сте-

енбург, Г. Варнаби, А. Владимирська, П. Владимирський, Д. Картрайт, А. Кутлалієв, Н. Лисиця, Х. МакКормік, О. Попов, М. Ройн, Є. Ромат, Н. Спірс, Л. Хавкіна та інші, при цьому низка вчених віддає належне впливу на цільову аудиторію рекламних відеороликів (С. Заря, О. Колупаєва, М. Мурашко, М. Седова, А. Шах та інші). Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Б. Війя, Т. Данильченко, В. Єсауленко, М. Кегані, В. Тамберг, у доробку яких є дослідження чинників задоволеності сучасних споживачів. Проте постала необхідність визначити зв'язки між контентом реклами та задоволеністю цільової аудиторії, що потребує окремого аналізу соціалізаційний вплив рекламних відеороликів. У підсумку це дозволить з'ясувати особливості впливу задоволеності цільової аудиторії на процес соціалізації.

Метою статті є визначення особливостей задоволеності цільової аудиторії рекламних комунікацій як одного з важливих чинників сучасної соціалізації.

Завдання:

– уточнити основні аспекти задоволеності цільової аудиторії сучасних рекламних комунікацій;

– з'ясувати особливості соціалізаційного впливу рекламних відеороликів;

– визначити зв'язок між контентом реклами та задоволеністю цільової аудиторії.

Методи дослідження. Джерелами дослідження у вирішенні теоретичних питань є наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, присвячені сучасним рекламним комунікаціям та їх впливу на задоволеність цільової аудиторії. Емпіричні дані було отримано за допомогою методів спостереження та контент-аналізу фокус-групою рекламних повідомлень українських та зарубіжних брендів, зокрема рекламних відеороликів.

Результати й обговорення. У сучасних рекламних комунікаціях враховується важливість задоволеності цільової аудиторії (якістю продукту, рівнем сервісу, комунікаціями з компанією тощо), відповідно в рекламі демонструється модель поведінки «щасливий споживач», заснована на задоволеності індивіда від придбання товару чи замовлення послуги та на асоціюванні споживача із брендом (із його іміджем, якістю тощо). Тут можна погодитися із А. Владимирською та П. Владимирським, які зазначають, що «реклама намагається вселити у споживача любов до товару, і навіть не стільки до товару, скільки до того стилю життя, що пов'язаний із володінням цим товаром. Зрозуміло, навіщо: щоб улюблений товар купувався постійно й пов'язувався у свідомості зі щасливим життям» [2, с. 82]

Микола Чумак, директор компанії «IDNT», відзначає, що «для багатьох вітчизняних споживачів похід до магазину або торгового центру – це єдина розвага, яку вони можуть собі дозволити, тому в них високі вимоги та очікування від емоційного фону в магазинах» [7]. Тож сучасні торгові центри активно здійснюють вплив на формування задоволеності споживачів, надаючи їм можливість не лише робити покупки, але й відпочивати та розважатися. Для цього у торгових центрах відкриваються кінотеатри і фудкортти, для відвідувачів проводяться святкові заходи, благодійні акції тощо. Соціалізаційний ефект від задоволеності процесом придбання полягає у виробленні у цільової аудиторії позитивної споживацької моделі поведінки, сприйняття процесу покупки як приємного акту, здатного принести позитивні емоції.

Задоволеність цільової аудиторії пов'язана з цінностями, на яких заснована реклама компанії або бренда, тому важливо, наскільки ці цінності є «справжніми», тобто наскільки вони мають вплив на життя цільової аудиторії, наскільки ці цінності важливі для споживачів. Оскільки це можуть бути «додані», «віртуальні» цінності, зокрема, націнка за бренд, за складну і креативну упаковку, за ототожнення цільової аудиторії з «зіркою», яка рекламує продукт та є «обличчям» бренда тощо. Саме тому сучасні споживачі все більше цінують природні, автентичні продукти, отримуючи задоволення від цього, відповідно, в рекламі часто пропонується модель поведінки «обираємо справжнє», щоб цільова аудиторія отримала від цього задово-

лення. У такій рекламі робиться акцент на здоровому способі життя, гармонії з природою, турботі про екологію, на споживанні екологічно чистих продуктів, на підвищенні якості життя і задоволеності від нього.

Задоволеність сучасної цільової аудиторії також полягає у можливості змінити життя на краще за допомогою придбання рекламованого продукту; у можливості бути схожими на героїв реклами або знаменитостей; в усвідомленні власних переваг перед іншими (зокрема переваг, які були одержані шляхом комунікації з рекламою, що дозволило отримати нові знання, вміння тощо); в усвідомленні власної індивідуальності через реалізацію нових моделей поведінки, які демонструються в рекламі. Проте дослідники Н. Спірс, М. Ройн, Е. Ван Стеенбург відзначають, що «ставлення до знаменитостей в рекламі найбільше залежить від ставлення до компанії або бренда в цілому» [11, с. 17], а Д. Картрайт, Х. МакКормік та Г. Варнаби, які досліджували різдвяну рекламу у Великобританії та її вплив на сприйняття брендів, слушно зазначають, що «ставлення споживачів до бренда не завжди відповідає їх ставленню до рекламних оголошень цього бренда; вони можуть, наприклад, насолоджуватися переглядом реклами, але при цьому не любити бренд» [9, с. 82]. Також необхідно враховувати, що незадоволеність цільової аудиторії іноді може мати ірраціональний характер, зокрема А. Кутлалієв та О. Попов пишуть, що коли «людина шкодує про свій вчинок та незадоволена придбанням із причин, не зовсім зрозумілих їй самій, це може призвести до того, що продукцію цієї фірми або такої самої марки вона вже ніколи не купить, та й інших відрадить, а крім того буде в подальшому активно протистояти впливу реклами» [6, с. 195].

Наслідком споживацької задоволеності може бути рекомендація індивідом продукту або бренда через соціальні мережі у форматі поширення свого споживацького досвіду (текст або фото нового продукту, опис місця відпочинку, відео тощо). Сучасний індивід демонструє власну задоволеність переважно через соціальні мережі, таким чином, життя цільової аудиторії, яке демонструється у соціальних мережах, очікувано позитивно орієнтоване, адже індивід підсвідомо чекає позитивної інформації від усіх користувачів соціальної мережі, на новини яких він підписаний, а ці користувачі також знають, якого контенту від них чекають. Після покупки товару чи замовлення послуги споживачі очікують, що їх поведінка виявиться соціально схвалюваною для рідних, друзів, знайомих тощо, адже, як стверджує В. Єсауленко, «зараз ми практично не приймаємо рішення без звернення до своєї офлайн- і онлайн-спільноти, без опори на її думку, пораду або відгук, особливо, якщо у нашого соціального оточення вже є досвід споживання саме цього бренду або продукту» [4].

Бажання отримати віртуальне схвалення своєї поведінки змушує споживачів розміщувати у соціальних мережах фотографії та відео своїх нових придбань, а схвалення оточуючих стає головним соціалізаційним чинником, складовими якого є соціально схвалювані моделі поведінки, а також трансляція нових знань про продукт і вміння робити вибір, що забезпечує позитивну реакцію оточуючих. Наслідком є задоволеність індивіда, який зробив споживацький вибір, рекомендований у рекламі, тому, як констатує Т. Данильченко, «важливо, що оцінка задоволення соціальних потреб спирається на еталон, наданий іншими людьми, який змінюється залежно від часу, групової належності, культури» [3, с. 62];

Варто зважати й на те, що негативна інформація поширюється через сучасні медіа значно швидше, ніж позитивна, оскільки останню певна частина цільової аудиторії апріорі вважає замовною рекламною інформацією, оплаченою компаніями-виробниками, і це обумовлює важливість забезпечення споживацької задоволеності як складової комунікації з цільовою аудиторією. М. Кегані відзначає роль особливо соціальних мереж, розміщення інформації у яких «може мати певні негативні наслідки, наприклад, скарга, яку клієнт може робити публічно через соціальні медіа та її потенційну вірусність» [10].

Через відчуття незадоволеності індивід стає суб'єктом комунікації, метою якої є пом'якшення власних негативних відчуттів шляхом обговорення їх з іншими представниками цільової аудиторії шляхом особистої комунікації, але, як слушно зазначає Б. Війя, це відбувається «переважно через інтернет-комунікацію (листи редакторам інтернет-ЗМІ, статуси у соціальних мережах, огляд продуктів на певних веб-сайтах, відеоканали на YouTube, інформація й коментарі на тематичних форумах, блогах, розміщення негативних відгуків на сайтах компаній-виробників та інтернет-магазинів, повідомлення в месенджерах тощо)» [12, с. 82]. Проте за даними дослідження, проведеного сервісом «Sarafan» (сервіс забезпечує миттєвий зв'язок клієнта з керівництвом), з 4529 опитаних респондентів лише 4% за останні 12 місяців залишали скаргу або пропозицію компаніям, чиїми послугами користуються [5], що свідчить про високий рівень задоволеності українських споживачів.

Отже, задоволеність цільової аудиторії сучасних рекламних комунікацій може розглядатися у таких основних аспектах:

- задоволеність власною фізіологією (здоров'я, краса, гармонійність тощо), відповідно у рекламі пропонуються продукти, що сприяють формуванню цієї задоволеності;

- задоволеність роботою (власною справою, кар'єрою, самореалізацією тощо), відповідно у рекламі пропонуються продукти для більш ефективної роботи та підприємництва, наприклад, онлайн-банкінг, комп'ютерні програми для обліку та контролю, техніка для ефективної роботи тощо;

- задоволеність проведенням свого вільного часу (соціальна активність, розваги, якість життя в цілому, спілкування з рідними і близькими, споживання культурних цінностей, творча діяльність, хобі тощо), відповідно у рекламі демонструються моделі поведінки, орієнтовані на задоволеність від проведення вільного часу і продукти, які допомагають її забезпечити;

- задоволеність від повсякденного життя як способу досягнення різних благ (матеріальних, духовних, віртуальних), відповідно у сучасній рекламі демонструється не лише акт придбання, а й задоволеність споживача зробленим вибором, задоволеність від придбання продукту, задоволеність від володіння та використання тощо.

Сучасна аудиторія дивиться цікаві для неї програми, фільми, шоу тощо не лише на екранах телевізорів, а й на екранах ноутбуків, планшетів, смартфонів, і часто не в режимі реального часу, що збігається з часом телевізійної трансляції, а в запису на різних інтернет-ресурсах, зокрема, на YouTube. Є думки фахівців, що «аббревіатура TV вже не лише означає «телебачення», але повинна вже означати Total Video, охоплюючи весь відеоконтент, доступний на різних девайсах: від перегляду програми телепередач на ноутбучі до відеороликів на смартфоні» [1].

Відповідно, важливими завданнями нашого дослідження були контент-аналіз рекламних відеороликів (сучасна комерційна реклама українських та міжнародних брендів), виявлення їх соціалізаційного впливу та визначення зв'язку між контентом реклами і задоволеністю цільової аудиторії.

Метод емпіричного дослідження – контент-аналіз рекламних відеороликів фокус-групою. Кількість проаналізованих відеороликів – 10; вибірка – випадкова із рекламних відеороликів 2018 р., розміщених на YouTube-каналі «Українська ТБ Реклама».

Учасники фокус-групи – студенти III-IV курсів освітньої програми «Рекламі і зв'язки з громадськістю» Сумського державного університету (2018-2019 навчальний рік); кількість – 30 осіб. Учасники фокус-групи після перегляду рекламних відеороликів відзначали у наданих їм таблицях знаком «+» наявність у рекламі складових моделі AIDA, соціалізаційної інформації, а також вплив реклами на відчуття задоволеності.

У табл. 1 представлено рекламні відеоролики, які аналізувалися.

Таблиця 1
Рекламні відеоролики

№	Продукт, бренд	Слоган
1	Телевізори «KIVI»	«Телевізори для тих, хто розбирається»
2	Шоколад «АВК»	«Відчуйте справжній шоколад 80% какао»
3	Магазини «Алло»	«Твори смарт-дива»
4	Панчохи «Intuicia»	«Твоє право на найкраще»
5	Таблетки «Лізак»	«Від болю в горлі»
6	Сосиски «М'ясняшки» «М'ясна Гільдія»	«Мама довіряють, а діти обожнюють»
7	Смартфони «Samsung Galaxy A6+»	«Гоу за яскравими знижками»
8	Ресторани «McDonald's»	«Картопля Фрі з сирним соусом і цибулею»
9	Магазини взуття «Born2be»	«Народжена, щоб бути справжньою»
10	Бритва «Philips OneBlade»	«Стань кращою версією себе»

У табл. 2 представлено результати дослідження, які структуровані за складовими, що відповідають соціально-комунікаційній моделі AIDASSoc, яка була розроблена автором та оприлюднена у одноосібній науковій монографії «Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації» [8, с. 224–229]. Тож складова «2.1. Наявність у рекламі складових моделі AIDA» відповідає літерам А (Attention – Увага), І (Interest – Інтерес), D (Desire – Бажання) та А (Action – Дія) соціально-комунікаційної моделі AIDASSoc, «2.2. Наявність відчуття задоволеності після перегляду реклами» – літері S цієї моделі (Satisfaction – Задоволеність цільової аудиторії), а «2.3. Соціалізаційна інформація, що транслюється у рекламі» – літерам Soc (Socialization – Соціалізаційний вплив).

Таблиця 2
Результати дослідження контенту рекламних відеороликів

Контент рекламного повідомлення*	Рекламні відеоролики, які аналізувалися (відповідно до переліку, наведеного у табл. 1; показники у %)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.1. Наявність у рекламі складових моделі AIDA										
А (Attention): чи привертає реклама увагу?	100	60	100	66,7	50	60	66,7	100	60	50
І (Interest): чи викликає реклама інтерес?	100	70	80	36,6	40	50	60	90	26,8	50
D (Desire): чи викликає реклама бажання придбати продукт?	30	80	10	10	30	26,8	46,7	100	10	40
А (Action): чи стимулює реклама дію (придбання, замовлення тощо)?	20	40	36,6	-	10	30	50	70	20	13,4

2.2. Наявність відчуття задоволеності після перегляду реклами										
Задоволеність від комунікації з рекламою	80	46,7	60	10	30	50	30	90	10	30
Інші види задоволеності (задоволеність від придбання, задоволеність власними діями через схвалення інших тощо)	20	26,8	20	10	-	-	20	40	-	10
2.3. Соціалізаційна інформація, що транслюється у рекламі										
Нові знання	36,6	46,7	10	-	10	-	30	13,4	13,4	20
Цінності	10	30	20	-	40	46,7	50	100	20	26,8
Соціальні норми	10	-	10	-	13,4	13,4	-	20	10	-
Моделі поведінки	20	-	13,4	10	20	36,6	20	70	20	20
Герої реклами, на яких варто бути схожими	40	-	26,8	20	-	20	20	60	26,8	30
Інше	10	20	20	10	10	-	10	10	10	-

* Можна було відзначити кілька показників у частинах 2.1, 2.2, 2.3.

Результати проведеного нами дослідження демонструють, що у респондентів переважно домінує задоволеність від комунікації з рекламою (у порівнянні із іншими видами задоволеності (задоволеність від придбання, задоволеність власними діями через схвалення інших тощо – тут показник не перевищує 40%). Відповідно, найчастіше у сучасній рекламі можна спостерігати модель поведінки, яку можна визначити як «споживацька поведінка покращує світ» (суспільство, родину, колектив на роботі, рідне місто тощо). У цьому випадку транслюються значущі для цільової аудиторії цінності, інтереси й вигоди, символи стилю життя, а також переваги споживацького вибору.

Також було встановлено зв'язок складових моделі AIDA із задоволеністю респондентів (задоволеність від комунікації з рекламою, задоволеність від придбання, задоволеність власними діями через схвалення інших тощо). Тож коли у контенті рекламного повідомлення 90% (або більше) респондентів відзначають наявність складових A (Attention – чи привертає реклама увагу?) та I (Interest – чи викликає реклама інтерес?), можна спостерігати відповідно високий рівень задоволеності респондентів (переважно від комунікації з рекламою); прикладами є рекламні повідомлення брендів «KIVI» («Телевізори для тих, хто розбирається») та «McDonald's» («Картопля Фрі з сирним соусом і цибулею»). І навпаки, коли у контенті рекламного повідомлення менше 50% респондентів відзначають наявність складових D (Desire – чи викликає реклама бажання придбати продукт?) та A (Action – чи стимулює реклама дії споживачів?), спостерігається низький рівень задоволеності респондентів.

Отже, трансляція у сучасній рекламі культу успіху, демонстрація успішних героїв здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, зокрема, пропонує модель поведінки, засновану на очікуванні позитивних змін. У якості зворотного зв'язку від цільової аудиторії очікується демонстрація нею задоволеності власною споживацькою поведінкою і способом життя в цілому.

Висновки та перспективи. У результаті дослідження визначено зв'язок контенту реклами із задоволеністю цільової аудиторії, зокрема, зв'язок задоволеності від комунікації з рекламою із наявністю у відеоролику героїв, моделі поведінки яких схвалює цільова аудиторія. Можна констатувати, що задоволеність цільової аудиторії сучасних рекламних комунікацій може розглядатися у таких основних аспектах, як задоволеність власною фізіологією (здоров'я, краса, гармонійність тощо); задоволеність роботою (власною справою, кар'єрою, самореалізацією тощо); задоволеність проведенням свого вільного часу (соціальна активність, розваги, якість життя в цілому, спілкування з рідними і близькими, споживання культурних цінностей, творча діяльність, хобі тощо); задоволеність від повсякденного життя як способу досягнення різних благ (матеріальних, духовних, віртуальних).

Основними особливостями соціалізаційного впливу рекламних відеороликів на цільову аудиторію є трансляція в них нових знань, цінностей, соціальних норм, зразків та моделей поведінки, іншої соціалізаційної інформації. Переважна більшість сучасних рекламних відеороликів пропонує цільовій аудиторії моделі поведінки, що засновані на очікуванні позитивних змін та пов'язані із рекламованими товарами та послугами.

Результати проведеного нами емпіричного дослідження підтверджують наявність зв'язку між контентом реклами та задоволеністю цільової аудиторії, зокрема, коли контент реклами привертає увагу та викликає інтерес, можна спостерігати високий рівень задоволеності респондентів, пов'язаний із комунікацією з рекламним повідомленням. Низький рівень задоволеності респондентів спостерігається у випадках, коли реклама не формує у цільовій аудиторії бажання придбати продукт та не стимулює здійснення відповідних дій.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання українськими компаніями-рекламодавцями розуміння важливості задоволеності цільової аудиторії як фактору впливу на підвищення ефективності рекламних кампаній. Дослідження особливостей задоволеності цільової аудиторії може бути розширено за рахунок аналізу її впливу на соціальну та політичну рекламу, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

1. *Видео + ТВ для ефективних медиа-кампаній* [Електронний ресурс] // AdMixer. – 2018. – Режим доступу: <https://blog.admixer.ua/analytics/tv-online-video/>.

2. *Владимирська А. О. Реклама* / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.

3. *Данильченко Т. В. Психологія суб'єктивного соціального благополуччя* : дис... д-ра психологічних наук : 19.00.05 / Т. В. Данильченко. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2018. – 557 с.

4. *Есауленко В. Захват матрицей мира индивидуальностей или Сказка о Золушке по модели 5А* / В. Есауленко [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 02.11.2018. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/zahvat_matritsej_mira_individualnostej_ili_skazka_o_zolushke_po_modeli_5a.

5. *Исследование: на что и как жалуются украинские потребители* [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 17.10.2018. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/kniga_zhalob_i_predlozheniy.

6. *Кутлалиев А. Эффективность рекламы* / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с.

7. *Рябичева Е. «Клиент уже не хочет блуждать по лабиринту в супермаркете»* Е. Рябичева, А. Яницкий [Електронний ресурс] // LB.ua. – 25.10.2017. – Режим доступу: https://lb.ua/economics/2017/10/25/379461_klient_hochet_bluzhdad.html.

8. *Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації* : монографія / Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2018. – 300 с.

9. *Cartwright J. Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands* / J. Cartwright, H. McCormick, G. Warnaby // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2016. – Vol. 29. – P. 82–91.

10. Quagini M. Social customer engagement: dalla conoscenza del brand al passaparola positivo / M. Quagini [Electronic resource] // SAP. – 12.10.2017. – Mode of access: <https://news.sap.com/italy/2017/10/social-customer-engagement-dalla-conoscenza-del-brand-al-passaparola-positivo/>.

11. Spears N. Are celebrity-heroes effective endorsers? Exploring the link between hero, celebrity, and advertising response / N. Spears, M. Royne, E. Van Steenburg // *Journal of promotion management*. – 2013. – Vol. 19. – № 1. – P. 17–37.

12. Wijaya B. S. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising / B. S. Wijaya // *International Research Journal of Business Studies*. – 2012. – Vol. 5. – Iss. 1. – P. 73–85.

1. AdMixer (2018), «Video + TV for effective media campaigns», available at: <https://blog.admixer.ua/analytics/tv-online-video/> (access September 30, 2019).

2. Vladymyrska, A. O. and Vladymyrskyy, P. O. (2006), *Reklama* [Advertising], Kondor, Kyiv, Ukraine.

3. Danylchenko, T. V. (2018), «Psychology of subjective social well-being», The thesis for a scientific degree of Doctor Sc. (Psychology), 19.00.05, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

4. Yesaulenko, V. (2018), «Capture by the matrix of the world of individuals or the Tale of Cinderella according to model 5A», *Marketing Media Review*, available at: http://mmr.ua/show/zahvat_matritsej_mira_individualnostej_ili_skazka_o_zolushke_po_modeli_5a (access September 30, 2019).

5. *Marketing Media Review* (2018), «Research: what and how do Ukrainian consumers complain», available at: http://mmr.ua/show/kniga_zhalob_i_predlozheniy (access September 30, 2019).

6. Kutlaliev, A. and Popov, A. (2005), *Effektivnost reklamy* [Advertising effectiveness], Eksmo, Moscow, Russia.

7. Ryabicheva, E. and Yanitskiy, A. (2017) «The client no longer wants to wander through the maze in the supermarket», *LB.ua*, available at: https://lb.ua/economics/2017/10/25/379461_klient_hochet_bluzhdad.html (access September 30, 2019).

8. Yanenko, Ya. V. (2018), *Suchasni reklamni komunikatsiyi yak chynnyk sotsializatsiyi* [Modern advertising communications as a factor of socialization], SumDU, Sumy, Ukraine.

9. Cartwright, J., McCormick, H. and Warnaby, G. (2016), «Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pp. 82–91.

10. Quagini, M. (2017) «Social customer engagement: dalla conoscenza del brand al passaparola positivo», *SAP*, available at: <https://news.sap.com/italy/2017/10/social-customer-engagement-dalla-conoscenza-del-brand-al-passaparola-positivo/> (access September 30, 2019).

11. Spears, N., Royne, M. and Van Steenburg, E. (2013), «Are celebrity-heroes effective endorsers? Exploring the link between hero, celebrity, and advertising response», *Journal of promotion management*, Vol. 19, № 1, pp. 17–37.

12. Wijaya, B. S. (2012), «The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising», *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 5, Iss. 1, pp. 73–85.

UDC 007 : 304 : 659

SATISFACTION OF THE TARGET AUDIENCE OF ADVERTISING COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF SOCIALIZATION

Yanenko Yaroslav, PhD (Sociological Sciences),

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

Introduction. The influence of advertising communications on the socialization process occurs through the demonstration of behavior patterns, through the transmission of knowledge, values, advertising heroes, etc. using modern communication technologies.

Relevance and purpose. The relevance of the topic is determined by the influence of modern advertising communications on the target audience, in particular, on its satisfaction in

various fields. The purpose of scientific research is to determine the features of satisfaction with the target audience of advertising communications as one of the important factors of modern socialization.

Methodology. The main method used in the article is content analysis. The author analyzed examples of advertising videos, which allowed determining the main relationship between the satisfaction of the target audience and the content of the advertisement.

Results. As a result of the study is determined the features of satisfaction of the target audience of advertising communications as one of the important factors of modern socialization, this is the relationship between the satisfaction of the target audience and the content of the advertisement, in particular, these are her characters who demonstrate socially approved patterns of behavior. It has been established that the main feature of the socialization effect of advertising videos on the target audience is the transmission of new knowledge, values, social norms, patterns and behaviors, etc. The main aspects of satisfaction with the target audience of modern advertising communications have been clarified, in particular, satisfaction with their own physiology, job satisfaction, satisfaction with spending my free time and satisfaction from everyday life as a way to achieve various benefits. Particular attention is paid to determining the levels of satisfaction of respondents in the process of communication with advertising messages.

Conclusions. The novelty of the scientific work lies in an empirical study, the results of which confirmed the existence of a connection between the content of advertising and the satisfaction of the target audience. The results of the research can be used by Ukrainian advertisers and become the basis for increasing the effectiveness of advertising campaigns.

Key words: *advertising communications, promotional video, satisfaction, socialization, target audience.*

Стаття надійшла до редакції 03.10.2019