МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виконала: студентка IV курсу,
групи 6.0533-з-с2
спеціальності 053 Психологія
освітньої програми Психологія
Швецова Лариса Олексіївна
Керівник: канд. філол. н., доцент
кафедри соціальних комунікацій та
інформаційної діяльності Санакоєва Н.Д.
Рецензент: канд. психол. наук, доцент
кафедри психології Грандт В.В.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти: бакалаврський
Спеціальність: 053 Психологія
Освітня програма: Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри психології
к.психол.н., доцент Н.О. Губа
_____
«___» _____ 2026 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Швецовій Ларисі Олексіївні

Тема роботи Психологічні особливості реклами в соціальних мережах
керівник роботи Санакоєва Н.Д., канд. філол. наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
затверджені наказом ЗНУ від «08»12 2025 року №1780-с
2. Строк подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-педагогічної літератури.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: розкрити теоретичні підходи до розуміння реклами та PR як психологічних феноменів; проаналізувати психологічні наслідки та етичні аспекти впливу реклами на особистість; Визначити особливості психологічного впливу аудіовізуальних засобів реклами на емоційне та когнітивне сприйняття користувачів; Провести емпіричне дослідження психологічного ставлення користувачів до рекламного контенту в соціальних мережах; розробити психологічні рекомендації щодо гуманізації рекламного впливу в цифровому середовищі.
5. Перелік графічного матеріалу: 7 таблиць, 9 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	Завдання прийняв
Вступ	Санакоєва Н.Д., доцент		
Розділ 1	Санакоєва Н.Д., доцент		
Розділ 2	Санакоєва Н.Д., доцент		
Розділ 3	Санакоєва Н.Д., доцент		
Висновки	Санакоєва Н.Д., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	грудень 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	січень 2026 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	січень 2026 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	лютий 2026 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	березень 2026	Виконано
6	Написання висновків	квітень 2026 р.	Виконано
7	Передзахист	травень 2026 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	травень2026 р.	Виконано

Студент _____ Л. О. Швецова

Керівник роботи _____ Н. Д. Санакоєва

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ І. І. Менсітов

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 46 сторінок, 9 рисунків, 7 таблиць, 51 джерело, 2 додатка.

Об’єкт дослідження: психологічний вплив рекламного контенту в соціальних мережах на користувачів.

Предмет дослідження: психологічні механізми сприйняття та впливу рекламного контенту в соціальних мережах на емоційну, когнітивну та поведінкову сфери користувачів.

Мета роботи: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні механізми впливу реклами в соціальних мережах на сприйняття, емоційний стан і поведінку користувачів.

Гіпотеза дослідження припускається, що рекламний контент у соціальних мережах здійснює психологічний вплив на користувачів через поєднання візуальних, емоційних та персоналізованих механізмів впливу, формуючи емоційні установки, споживчі реакції та поведінкові моделі.

Методи дослідження: теоретичний аналіз наукових джерел; порівняння; емпіричні методи: анкетування користувачів, метод семантичного диференціалу для аналізу сприйняття креативів; методи статистичної обробки даних.

Наукова новизна бакалаврської роботи: уточнено зміст поняття «психологічний вплив у соцмережах»; виявлено домінуючі емоційні тригери, що спонукають користувачів до взаємодії з рекламним контентом; розроблено психологічні рекомендації щодо створення етичного та ефективного рекламного продукту.

Галузь використання: практична психологія, digital-маркетинг, соціальні комунікації, рекламна діяльність.

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ, ТАРГЕТИНГ, РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ, СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, ВІЗУАЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕДІА.

SUMMARY

Shvetsova L. O. Psychological features of advertising in social networks.

The qualifying work consists of Introduction, 3 Chapters, Conclusion, References (51 items, 13 of foreign origin), 2 appendices on 2 pages. The qualifying work volume is 53 pages long, 46 of them – main text. There are 7 tables and 9 illustrations.

The qualifying work provides a theoretical substantiation and an empirical study of the psychological mechanisms underlying advertising perception and its impact on user behavior in social media environments. The thesis is structured into three chapters, focusing on the theoretical foundations of advertising as a psychological phenomenon, the specifics of audiovisual impact in digital networks, and the development of psychological recommendations for ethical and humanized marketing communications.

The research object: is the psychological impact of advertising content in social networks on users.

The research subject: is the psychological mechanisms of perception and the impact of advertising content in social networks on the emotional, cognitive, and behavioral spheres of users.

The research goal: is to theoretically substantiate and empirically investigate the psychological mechanisms of social media advertising’s influence on user perception, emotional state, and behavior.

The research tasks are:

1. To reveal theoretical approaches to understanding advertising and PR as psychological phenomena.
2. To analyze the psychological consequences and ethical aspects of advertising's impact on the individual.
3. To identify the features of the psychological impact of audiovisual advertising tools on the emotional and cognitive perception of users.
4. To conduct an empirical study of the psychological attitude of users toward advertising content in social networks (Facebook and Instagram).

5. To develop psychological recommendations for the humanization of advertising impact in the digital environment.

Chapter 1 «Theoretical and Methodological Foundations of the Study of Advertising as a Psychological Phenomenon» examines advertising and PR within marketing communications, psychological mechanisms of influence on consumers, and the motivational sphere as a target of advertising impact.

In the Chapter 2 «Specifics of the Psychological Impact of Advertising in Social Networks» focuses on the interactive environment of Facebook and Instagram, psychological aspects of perceiving visual and audiovisual content (color, graphics, sound), and the role of targeting in shaping consumer behavior.

Chapter 3 «Empirical Study of the Psychological Perception of Advertising by Social Network Users» presents the diagnostic program (questionnaires and Osgood's semantic differential method), analyzes the results of emotional and cognitive audience reactions, and proposes psychological recommendations for humanizing digital advertising.

Key words: advertising in social networks, psychological impact, targeting, advertising creative, consumer behavior, visual perception, social media.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ПСИХОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ 10
1.1 Поняття реклами, PR та продукту в системі сучасних маркетингових комунікацій 10
1.2 Психологічні механізми та рівні впливу рекламного повідомлення на споживача 13
1.3 Мотиваційна сфера особистості як об'єкт рекламного впливу 18
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 23
2.1 Соціальні мережі (Facebook, Instagram) як інтерактивне середовище рекламної комунікації 23
2.2 Психологічні особливості сприйняття візуального та аудіовізуального контенту (колір, графіка, звук) 27
2.3 Роль таргетованої реклами та креативів у формуванні споживчої поведінки користувачів 30
РОЗДІЛ 3 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ КОРИСТУВАЧАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ 34
3.1 Програма та методи діагностики ставлення користувачів до реклами в соцмережах 34
3.2 Аналіз результатів дослідження емоційного та когнітивного ставлення аудиторії до рекламних креативів 36
3.3 Психологічні рекомендації щодо підвищення ефективності та гуманізації рекламного впливу в цифровому просторі 41
ВИСНОВКИ 45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 47
ДОДАТКИ 52

ВСТУП

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується тотальною цифровізацією комунікаційних процесів, де соціальні мережі перетворилися з інструментів спілкування на глобальні платформи психологічного впливу. В умовах економічної нестабільності та високої конкуренції рекламний контент у Facebook та Instagram стає дедалі складнішим за своєю структурою, поєднуючи прецизійний таргетинг, аудіовізуальну сугестію та алгоритмічне прогнозування потреб особистості.

Актуальність дослідження зумовлена глибоким протиріччям між стрімким розвитком технологій маніпулятивного впливу в цифровій рекламі та недостатньою розробленістю механізмів психологічного захисту користувачів. Сьогодні реклама не просто інформує про товар, вона активно моделює «Я-концепцію» індивіда, впливає на емоційну стабільність та формує нові поведінкові патерни. Особливої ваги набуває питання гуманізації рекламного впливу (переходу від агресивного маркетингу до етичної комунікації), яка поважає суб’єктність та психологічне благополуччя особистості.

Об’єкт дослідження: психологічний вплив рекламного контенту в соціальних мережах на користувачів.

Предмет дослідження: психологічні механізми сприйняття та впливу рекламного контенту в соціальних мережах на емоційну, когнітивну та поведінкову сфери користувачів.

Мета роботи: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні механізми впливу реклами в соціальних мережах на сприйняття, емоційний стан і поведінку користувачів.

Гіпотеза дослідження припускається, що рекламний контент у соціальних мережах здійснює психологічний вплив на користувачів через поєднання візуальних, емоційних та персоналізованих механізмів впливу, формуючи емоційні установки, споживчі реакції та поведінкові моделі.

Завдання дослідження:

1. Розкрити теоретичні підходи до розуміння реклами та PR як психологічних феноменів.
2. Проаналізувати психологічні наслідки та етичні аспекти впливу реклами на особистість.
3. Визначити особливості психологічного впливу аудіовізуальних засобів реклами на емоційне та когнітивне сприйняття користувачів.
4. Провести емпіричне дослідження психологічного ставлення користувачів до рекламного контенту в соціальних мережах.
5. Розробити психологічні рекомендації щодо гуманізації рекламного впливу в цифровому середовищі.

Методи дослідження: теоретичні - аналіз, порівняння, узагальнення та систематизація наукових джерел із психології реклами, медіапсихології та психології комунікації; емпіричні - анкетування користувачів соціальних мереж Facebook та Instagram, метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда для дослідження емоційного сприйняття рекламних креативів; методи математико-статистичної обробки даних для аналізу результатів емпіричного дослідження.

Наукова новизна бакалаврської роботи полягає в уточненні змісту поняття «психологічний вплив реклами в соціальних мережах»; визначенні домінуючих механізмів емоційного та когнітивного реагування користувачів на рекламний контент; розробці психологічних рекомендацій щодо гуманізації та етичності рекламного впливу в цифровому середовищі.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів практичними психологами, фахівцями у сфері медіакомунікації та студентами спеціальності 053 Психологія при вивченні курсів «Психологія реклами», «Медіапсихологія» та «Психологія масової комунікації».

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 51 найменування і додатків на 2 сторінках. Загальний обсяг основного тексту - 46 сторінок. Робота містить 7 таблиць і 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ПСИХОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ

1.1 Поняття реклами, PR та продукту в системі сучасних маркетингових комунікацій

У сучасному науковому дискурсі реклама розглядається не лише як інструмент просування товарів чи послуг, а як складний психологічний феномен, що поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові механізми впливу на людину [22]. У системі маркетингових комунікацій реклама, PR (зв'язки з громадськістю) та продукт формують єдину систему взаємодії зі споживачем, де основним об'єктом впливу виступають потреби, мотиви, установки та цінності особистості [29]. В умовах інформаційного перенасичення боротьба за увагу споживача стає дедалі складнішою, тому психологічний аспект цифрової комунікації та медіавпливу сьогодні набуває особливої актуальності [21].

Базове розуміння реклами в українському правовому полі закріплене у Законі України «Про рекламу», де вона визначається як інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [9]. З психологічної точки зору реклама має значно ширший зміст, оскільки виступає специфічною формою комунікації, яка транслює споживчі характеристики товару мовою людських потреб, емоцій та бажань [32]. Така комунікація це завжди діалог між брендом та «Я-концепцією» споживача, де головною метою є інтеграція продукту в життєвий світ особистості [22]. Водночас держава регулює етичні межі такого впливу через Закон України «Про захист від недобросовісної

конкуренції», запобігаючи маніпуляціям, що можуть вводити споживача в оману [8].

Важливою складовою рекламного впливу є формування суб’єктивного образу продукту, тобто комплексу очікуваних вигод та психологічних задоволень [24]. З позиції психології комунікації товар наділяється емоційним змістом і розглядається як засіб задоволення актуальних потреб - від базового комфорту до вищих соціальних домагань. У цьому процесі ключову роль відіграє мотивація: рекламний стимул повинен резонувати з внутрішніми спонуками людини, перетворюючи пасивний інтерес на активну споживчу дію [11]. Використовуючи механізми ідентифікації, реклама створює стійкий асоціативний зв’язок між брендом та певними ціннісними орієнтирами (успішність, впевненість, турбота). За допомогою нейромаркетингових інструментів бренди ототожнюються на рівні підсвідомих реакцій, формуючи лояльність, що ґрунтується на автоматизмі та емоційній прив'язаності [10].

Сучасна медіапсихологія, спираючись на ідеї гуманістичного підходу, наголошує на розгляді людини як цілісного та унікального утворення. Л. А. Найдьонова [20] підкреслює важливість рефлексивного підходу, який враховує здатність користувача критично оцінювати медіаконтент та усвідомлювати власні реакції. Це стає особливо актуальним, оскільки алгоритми соціальних мереж часто сприймають користувача лише як набір демографічних характеристик (вік, стать, геолокація), ігноруючи цілісність особистості та її актуальний емоційний стан. З огляду на це, вивчення психологічного впливу реклами має охоплювати не лише механічну реакцію на візуальний образ, а й загальний вплив контенту на внутрішній стан людини. Ефективність такої взаємодії підвищується тоді, коли людина сприймає себе як активного суб’єкта вибору, а не як об’єкт маніпулятивного нав’язування. Як зазначає В. О. Татенко, соціально-психологічний вплив досягає своєї мети лише тоді, коли він відповідає внутрішній інтенції (наміру) самого суб'єкта.

Поряд із рекламою важливе місце в системі комунікації займає PR (public relations). Символічно можна визначити, що якщо реклама - це голос бренду, спрямований на швидку дію, то PR - його репутація та характер [31]. PR створює психологічне підґрунтя та атмосферу довіри, що суттєво знижує рівень когнітивного опору при сприйнятті рекламних повідомлень. Це підтверджується теоріями соціальної психології масової комунікації: формування позитивної громадської думки виступає превентивним заходом проти виникнення комунікаційних бар'єрів [28].

Для системного розуміння особливостей цих інструментів доцільно порівняти їх за основними параметрами (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика реклами та PR як інструментів психологічного впливу

Параметр порівняння	**Реклама**	**PR (Зв'язки з громадськістю)**
Основна мета	Стимулювання збуту, спонукання до купівлі «тут і зараз»	Формування репутації, довіри та довгострокової лояльності
Об'єкт впливу	Потенційний споживач (покупець)	Широка громадськість, стейкхолдери, партнери
Характер повідомлення	Прямий заклик, яскрава комерційна пропозиція	Інформаційний, експертний, опосередкований вплив
Термін ефекту	Переважно короткостроковий (акцент на охоплення)	Тривалий (акцент на сталість стосунків)
Рівень контролю	Повний (замовник контролює зміст та місце виходу)	Частковий (залежить від сприйняття медіа та лідерів думок)
Сприйняття аудиторією	Часто сприймається як нав'язливе (викликає психологічний опір)	Сприймається як більш об'єктивна та нативна інформація.

Аналіз даних таблиці 1.1 свідчить, що реклама та PR мають відмінні механізми впливу, проте в умовах сучасного маркетингу ці інструменти дедалі частіше інтегруються, створюючи єдине комунікаційне поле. Зокрема,

нативна реклама та PR-матеріали органічно доповнюють один одного, що дозволяє м'якше долати психологічні бар'єри споживачів [34].

За даними А. А. Гвоздевої та О. В. Філіної, у цифрових середовищах Facebook та Instagram успіх рекламної кампанії на 70% залежить від емоційного залучення та релевантності контенту цінностям аудиторії [3]. У такому контексті реклама викликає менше спротиву та сприймається користувачем як природна частина його інформаційної стрічки.

Таким чином, реклама та PR у цифровому просторі є потужними формами психологічного впливу. Спираючись на положення щодо експериментального дослідження психіки, ми можемо стверджувати, що медіавплив сьогодні потребує глибокої діагностики емоційного відгуку споживача [6]. Через механізми емоційного залучення, ідентифікації та навіювання рекламний контент впливає не лише на процес вибору продукту, а й на загальний внутрішній стан особистості, актуалізуючи її прагнення до самореалізації та психологічного комфорту.

1.2 Психологічні механізми та рівні впливу рекламного повідомлення на споживача

Ефективність рекламного повідомлення визначається не лише його змістом, а й тим, наскільки глибоко воно здатне впливати на свідомість людини, її потреби та мотивацію. У сучасному цифровому середовищі реклама супроводжує людину практично постійно, тому механізми впливу дедалі частіше спрацьовують на підсвідомому рівні через ефект «постійної присутності» та алгоритмічну персоналізацію контенту.

Психологія впливу в рекламі базується на вмінні комунікатора керувати увагою об'єкта, іноді використовуючи елементи психологічного тиску, які мають бути збалансовані етичними нормами [22]. Традиційно прийнято вважати, що вплив рекламного повідомлення реалізується через чотири базові механізми:

1. Переконання. Базується на логічному обґрунтуванні переваг продукту та апелює до раціонального мислення. Цей механізм найефективніше працює у поєднанні з чіткою аргументацією, коли споживач готовий до інтелектуального аналізу пропозиції.

2. Навіювання (сугестія). Діє на емоційному рівні, минаючи фільтри критичного мислення. У соціальних мережах сугестія посилюється авторитетністю джерела (блогерів) та високою швидкістю споживання контенту. В медіапросторі часто використовують приховані вербальні та візуальні коди, які програмують реакції споживача в обхід його раціонального контролю.

3. Зараження. Проявляється у несвідомій передачі емоційного стану від героїв реклами до споживача. Важливу роль у забезпеченні цього механізму відіграють візуальні засоби, зокрема, дослідження М. С. Михайлової підтверджують, що психологія кольору виступає інструментом миттєвого впливу: певні колористичні рішення здатні автоматично викликати почуття довіри, спокою або тривоги, створюючи необхідне емоційне тло для сприйняття продукту.

4. Наслідування. Ґрунтується на прагненні людини відтворювати поведінку значущих осіб або соціальних груп. Це є основою інфлюенс-маркетингу, де продукт стає маркером приналежності до певної референтної групи. Даний механізм є визначальним для соціальної психології впливу, оскільки він задовольняє базову потребу індивіда в ідентифікації та соціальному визнанні.

Для системного аналізу цього процесу використовується трирівнева модель психологічного впливу (рис. 1.1) [22].



Рисунок 1.1 - Психологічні рівні впливу реклами

– Когнітивний рівень (пізнавальний). На цьому етапі відбувається ознайомлення з продуктом, формування обізнаності та запам'ятовування його характеристик. Основне завдання комунікатора на даному рівні - подолати інформаційний шум і зафіксувати образ бренду в пам'яті споживача. Використання нейромаркетингових інструментів дозволяє посилити цей ефект через роботу з сенсорними каналами сприйняття.

– Афективний рівень (емоційний). Пов’язаний із формуванням ставлення до об’єкта (симпатії, антипатії, довіри). Рекламний креатив може апелювати як до вітальних потреб, так і до вищих соціальних почуттів. Емоційна привабливість повідомлення є вирішальною для перетворення нейтральної інформації на стійку психологічну установку.

– Конативний рівень (поведінковий). Передбачає трансформацію внутрішньої установки у реальну дію (покупку чи підписку). Згідно з теорією очікувань, споживач переходить до дії лише тоді, коли вірить, що отриманий результат (задоволення потреби) виправдає витрачені зусилля та ресурси.

Окрему увагу варто приділити процесу каузальної атрибуції - приписуванню причин поведінки іншим людям. У контексті соціальних мереж, якщо користувач приписує успіх блогера його особистим якостям (внутрішня атрибуція), рівень довіри до його рекомендацій зростає. Однак,

якщо споживач чітко ідентифікує рекламний характер посту (зовнішня атрибуція), вмикаються механізми критичного захисту. Це тісно пов'язано з «Я-концепцією»: нативна (природна) реклама дозволяє користувачу сприймати рішення про покупку як власний вільний вибір, що підтримує його почуття автономії та самоповаги [30]. Попри потенційну ефективність, агресивний рекламний вплив часто стає джерелом фрустрації, оскільки сприймається як перешкода на шляху до основної мети перебування в мережі (відпочинку чи спілкування) [20]. У відповідь на такий тиск психіка активує захисні механізми:

- Заперечення: проявляється у вигляді «банерної сліпоти», коли користувач на підсвідомому рівні ігнорує зони екрана, де зазвичай розташована реклама.
- Раціоналізація: несвідоме знецінення рекламованого товару (наприклад, переконання себе в його непотрібності або поганій якості), що допомагає споживачу уникнути дискомфорту від неможливості здійснити покупку.
- Компенсація: намагання через володіння рекламованим «статусним» предметом приховати власну невпевненість або дефіцит успіхів у професійній чи особистій сферах.

Для діагностики таких емоційних станів та оцінки профілів сприйняття реклами ефективним є метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда, який дозволяє виміряти суб’єктивне ставлення користувача до рекламного контенту за шкалами «оцінка», «сила» та «активність» [38].

Динамічний характер взаємодії користувача з рекламою вимагає не лише психологічної ефективності, а й суворого дотримання етичних меж. Перехід від маніпулятивного впливу до гуманістичної комунікації закріплений у нормативних документах (табл. 1.2) [9; 13; 14].

Таблиця 1.2 - Етичні обмеження в рекламі згідно із Законом України «Про рекламу» та Кодексом ІСС

Категорія обмежень	Зміст обмеження (Закон України «Про рекламу»)	Стандарти Кодексу ІСС (International Chamber of Commerce)
Маніпуляція свідомістю	Заборона прихованої реклами та методів, що впливають на підсвідомість споживача	Реклама має бути чітко ідентифікована; заборона використання засобів сугестії без усвідомлення глядачем
Достовірність	Заборона наведення неточних даних, що можуть ввести в оману щодо якості чи ціни продукту	Принцип чесності: реклама не повинна зловживати довірою споживача або його браком досвіду/знань
Захист особистості	Недопущення дискримінації за ознаками раси, статі, віку або релігії; заборона об'єктивації людини	Повага до людської гідності; уникнення будь-яких форм підбурювання до ненависті чи дискримінації
Соціальна відповідальність	Заборона реклами, що заохочує поведінку, яка загрожує життю, здоров’ю або безпеці	Маркетингова комунікація повинна бути розроблена з відчуттям відповідальності перед суспільством
Захист дітей	Обмеження використання дитячих образів; заборона навіювання дітям почуття меншовартості без продукту	Особлива обережність: реклама не повинна містити візуалізацій, що можуть завдати фізичної чи моральної шкоди неповнолітнім

Примітка: таблиця розроблена автором на основі емпіричних досліджень

Дотримання цих норм є необхідним, оскільки сучасний споживач стає дедалі більш вибагливим і чутливим до маніпуляцій. Відхід від агресивних стратегій у бік соціально відповідальної реклами [37] дозволяє брендам будувати довгострокову лояльність, засновану на довірі, а не на миттєвому імпульсі.

Психологічний вплив реклами в соціальних мережах реалізується через систему когнітивних, емоційних та поведінкових механізмів. Ефективність такої комунікації залежить від балансу між психологічними інструментами залучення уваги (сугестія, зараження, наслідування) та дотриманням етичних стандартів, що перетворює споживача з об'єкта маніпуляції на активного суб’єкта ринкових відносин.

1.3 Мотиваційна сфера особистості як об'єкт рекламного впливу

Ефективність рекламної комунікації в цифровому середовищі обмежена не лише етичними та правовими нормами [9], а й психологічними особливостями сприйняття інформації споживачем. Психологічна дієвість реклами значною мірою зумовлена її здатністю апелювати до мотиваційної сфери особистості - цілісної системи чинників (потреб, мотивів, цілей), що детермінують та спрямовують поведінку людини.

Мотив виступає як усвідомлена внутрішня причина вибору, що базується на поєднанні когнітивних уявлень та емоційних переживань. Спираючись на засади загальної психології, можна стверджувати, що мотив надає діяльності людини смислової завершеності, перетворюючи рекламний стимул на реальну споживчу дію [11]. Для глибокого аналізу механізмів, через які реклама активізує діяльність користувача, розглянемо ключові психологічні теорії мотивації:

1. Теорія ієрархії потреб А. Маслоу та теорія ERG К. Альдерфера. Рекламний контент класифікується залежно від рівня потреб: від базових фізіологічних до вищих прагнень самоактуалізації. Згідно з К. Альдерфером, реклама часто використовує механізм «фрустраційної регресії»: якщо користувач не може задовольнити складні потреби «Росту» (творчість, розвиток), реклама пропонує компенсацію через доступніші рівні. Наприклад, замість складного шляху до кар’єрного визнання пропонується купівля преміального бренду як ілюзорного доказу статусу (потреба

«Приналежності») або гедоністичне споживання їжі (потреба «Існування»). Це підтверджує тезу про динамічність потреб особистості: реклама здатна штучно актуалізувати певний рівень ієрархії залежно від контексту повідомлення [19].

2. Теорія самодетермінації Е. Десі та Р. Раяна. У сучасних соціальних мережах реклама найбільш ефективно впливає на мотивацію, коли вона задовольняє три базові психологічні потреби: в автономії (відчуття власного вибору), компетентності (відчуття майстерності) та зв'язку з іншими (соціальна приналежність) [42]. Нативна реклама, що інтегрована у контент лідерів думок, не сприймається як тиск на автономію, що знижує когнітивний опір користувача.

3. Синдром FOMO (страх втраченої вигоди) як мотиватор. Дослідження А. Пшибильського та О. Коцан показують, що значна частина рекламного впливу в Instagram та Facebook базується на актуалізації почуття тривоги через можливість пропустити щось важливе. Рекламні заклики типу «Тільки сьогодні» або «Обмежена пропозиція» експлуатують дефіцит задоволення потреб у компетентності та соціальній приналежності, змушуючи користувача до імпульсивних дій [33].

4. Двофакторна теорія Ф. Герцберга. У контексті сприйняття реклами фактори впливу поділяються на: «гігієнічні»: технічна якість візуалу, чіткість шрифтів, відсутність нав'язливості та зрозумілість навігації. Відсутність цих факторів, за О. М. Марченко, викликає миттєву негативну реактивність - користувач просто ігнорує бренд через дискомфорт [17]; «мотиваційні»: креативність ідеї, обіцянка визнання та можливість досягнення особистих цілей. Якщо «гігієна» лише запобігає невдоволенню, то «мотиватори» спонукають до активної взаємодії та формування лояльності.

5. Теорія потреб Г. Мюррея та Д. Макклелланда. Г. Мюррей розглядає мотиви як стійкі диспозиції, що активуються зовнішнім «тиском» ситуації. У соцмережах таргетована реклама створює ідеальну зустріч

внутрішньої потреби та зовнішнього стимулу. Д. Макклелланд виділяє три вектори, на які орієнтується реклама: досягнення: реклама курсів чи фітнесу апелює до бажання бути кращим. Якщо людина має високу мотивацію досягнення, вона емоційно реагує на заклики до саморозвитку; влада: підкреслення статусу, контролю та переваги (реклама дорогих авто, годинників). Це задовольняє потребу в домінуванні та соціальному впливі; приналежність (афіліація): акцент на дружбі, сімейних цінностях та причетності до групи. Згідно з засадами диференціальної психології, саме сила цих потреб визначає селективність сприйняття: особистість з потребою в афіліації проігнорує статусний заклик, але відгукнеться на пропозицію спільного відпочинку [6].

6. Теорія очікувань В. Врума. Сила прагнення користувача взаємодіяти з брендом залежить від трьох змінних: очікування (Зусилля → Результат): чи достатньо зрозуміло вказано шлях до покупки? Якщо «шлях клієнта» складний, мотивація зникає; інструментальність (Результат → Винагорода): чи вірить користувач, що продукт справді дасть обіцяний ефект? Тут вирішальною є довіра до відгуків та репутації; валентність (Цінність): наскільки пропозиція цінна саме зараз. У рекламі валентність часто підкріплюється візуальними кодами, що обіцяють швидке емоційне задоволення або зняття стресу [51].

7. «Я-концепція» К. Роджерса та когнітивні теорії. Реклама найбільш ефективна, коли резонує з цінностями «Я-реального» або транслює бажаний образ «Я-ідеального». В. А. Оверчук зазначає: якщо реклама сприймається як контролююча («Купи вже зараз!»), вона викликає психологічний опір через загрозу автономії особистості. Натомість інформуюча реклама підкріплює почуття компетентності користувача, дозволяючи йому відчути себе господарем вибору. Це безпосередньо пов’язано зі здатністю особистості до самопроектування: реклама пропонує готові сценарії «майбутнього Себе», де продукт є обов'язковим атрибутом успішного образу [22].

8. Мотивація досягнення (Х. Хекхаузен) та встановлення цілей (Е. Локк). Реклама часто апелює до двох полюсів: «надії на успіх» (здобутки) або «уникнення невдачі» (страх втраченої вигоди - FOMO). Згідно з Е. Локком, успішна реклама трансформує абстрактне бажання у конкретну свідому ціль («Схудни на 5 кг за місяць»), що мобілізує вольові зусилля споживача. Х. Хекхаузен наголошує, що реклама в такому разі стає інструментом «цілепокладання», допомагаючи споживачу структурувати свої хаотичні потреби у конкретний намір [37].

Важливим аспектом впливу на мотиваційну сферу є врахування індивідуально-типологічних особливостей користувачів. Використання широкого спектру методів психологічного дослідження від класичного анкетування та тестування темпераменту [38] до спеціалізованих шкал оцінки ставлення до медіа та технологій [21] - дозволяє виявити, як когнітивний стиль та особистісні риси визначають специфіку реагування на рекламні заклики. Такий підхід є фундаментом для створення персоналізованого контенту, що не лише підвищує ефективність комунікації, а й виконує захисну функцію. Зокрема, врахування психотипу споживача є критично важливим для запобігання інформаційному перенасиченню та емоційному вигоранню, які часто виникають внаслідок нерелевантного або надмірного рекламного тиску в цифровому середовищі.

Таким чином, теоретичний аналіз засвідчив, що реклама та PR у сучасному цифровому просторі є складними психологічними феноменами, що функціонують у межах правового та етичного полів. Психологічний вплив рекламного контенту реалізується через систему рівнів (когнітивний, афективний, конативний) і базується на глибокому зверненні до мотиваційної сфери особистості, яка в умовах соціальних мереж постає як багаторівневий об’єкт впливу. Ефективна комунікація не просто пропонує товар, а вибудовує складну взаємодію між зовнішніми стимулами та внутрішніми диспозиціями індивіда. Вона враховує не лише свідомі прагнення людини та її «Я-концепцію», а й апелює до глибинних страхів (зокрема, синдрому FOMO) та

потреб у самоактуалізації. У підсумку, здатність рекламного стимулу резонувати з актуальними потребами та очікуваннями користувача, не порушуючи при цьому його психологічних меж, стає в умовах кіберсоціалізації визначальним чинником споживчої поведінки.

РОЗДІЛ 2
СПЕЦИФІКА ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Соціальні мережі (Facebook, Instagram) як інтерактивне середовище рекламної комунікації

Трансформація маркетингових моделей у цифровому просторі призвела до появи соціальних мереж як домінуючого середовища психологічного впливу, де на відміну від класичних медіа, Facebook та Instagram створюють особливий психологічний простір. Тут взаємодія між брендом і споживачем базується на принципах інтерактивності та соціального підкріплення, який реалізується через систему «лайків», коментарів та репостів, коли позитивна реакція соціального оточення на взаємодію з брендом стає для індивіда психологічною винагородою, що закріплює споживчу поведінку. У зв'язку з цим, інтернет-маркетинг у соцмережах трансформує лінійну модель комунікації («відправник — повідомлення — отримувач») у мережеву. В такій структурі кожен споживач перестає бути пасивним об'єктом і стає потенційним ретранслятором впливу, оскільки його взаємодія з рекламою стає видимою для всього кола його контактів [14].

Психологічна структура цифрового комунікаційного простору може бути представлена як цілісна модель формування споживчої мотивації (рис. 2.1). У цій моделі традиційне «місце споживання» замінюється на динамічне інформаційне середовище, де на особистість впливає не лише ізольований рекламний меседж, а й загальний емоційний тло: контент друзів, актуальні тренди та соціальні докази (social proof).

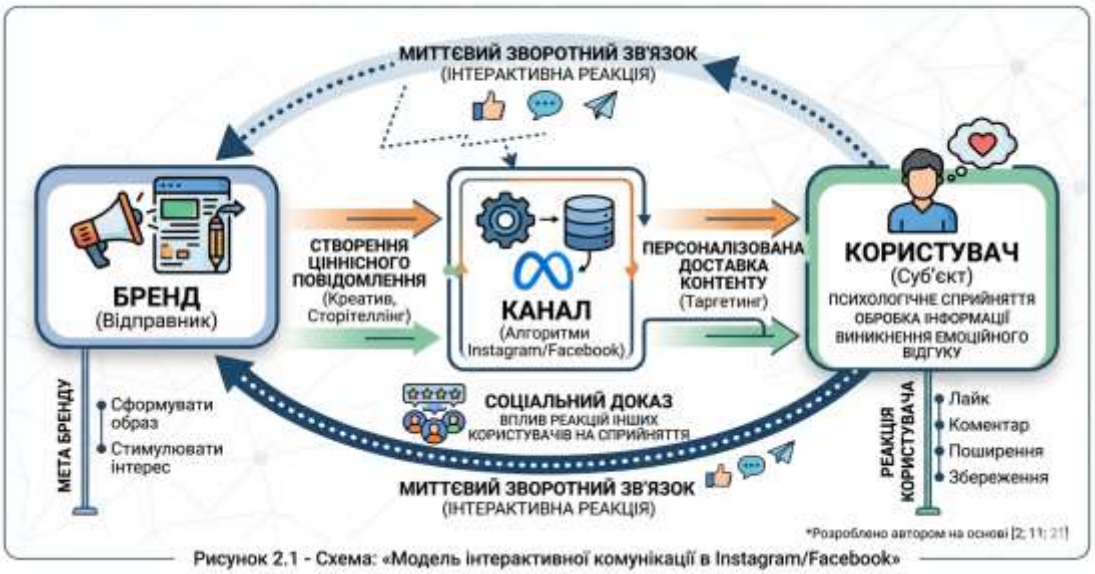


Рисунок 2.1 - Схема: «Модель інтерактивної комунікації в Instagram/Facebook»

Рисунок 2.1 - Схема: «Модель інтерактивної комунікації в Instagram/Facebook»

О. М. Марченко наголошує, що в соціальних мережах бренд має адаптуватися до «життєвого світу» користувача, стаючи органічною частиною його повсякденного контенту [17]. Ця думка є засадничою, оскільки пояснює феномен зниження психологічного захисту: коли реклама мімікрує під особистий контент друзів або цікавий lifestyle-блог, вона не сприймається як чужорідний маніпулятивний подразник, що дозволяє повідомленню безперешкодно досягати когнітивного рівня сприйняття. Психологічний аналіз цієї інтерактивної взаємодії дозволяє виділити наступні механізми впливу:

1. Актуалізація потреби у приналежності (за К. Альдерфером). Соціальні мережі за своєю природою орієнтовані на групу *Relatedness* (приналежність). Реклама інтегрується у міжособистісні стосунки, граючи на бажанні користувача отримати статус та визнання всередині своєї «цифрової бульбашки». В такому середовищі товар стає символічним капіталом, який допомагає індивіду маркувати свій соціальний статус та ідентифікувати себе з певною референтною групою [14].

2. Рекламний креатив як ситуативний «тиск» (за Г. Мюрреєм). Поведінка користувача є результатом взаємодії внутрішньої потреби та зовнішнього «тиску» ситуації. У соцмережах рекламний візуал або штучне

обмеження часу («тільки 2 години») виступає як зовнішній тиск, що актуалізує стійкі диспозиції особистості (домінування, повагу або захист). Їхня зустріч створює «тему» - момент психологічної готовності до дії. Згідно з засадами диференціальної психології, сила реакції на цей тиск залежить від типу спрямованості особистості: наприклад, екстравертовані особистості більш чутливі до закликів, пов'язних із соціальним схваленням, тоді як особи з високим рівнем самоконтролю потребують більш раціональних аргументів [6].

3. Стан «когнітивного вибору» та автономія. Перебуваючи в стрічці новин, користувач постійно здійснює мікровибори. Тут важливо розрізняти активне залучення та фабінг (phubbing) - автоматичне прогортання стрічки, що знижує критичність сприйняття [31]. Відповідно до теорії когнітивної оцінки, ефективна реклама не повинна бути відверто контролюючою. Коли повідомлення сприймається як «інформуюче», воно підкріплює почуття компетентності користувача, створюючи ілюзію вільного вибору. Психологічний комфорт споживача прямо залежить від впевненості у тому, що рішення про покупку прийнято самостійно, а не під тиском маніпуляції.

4. Механіка очікувань та мінімізація зусиль (за В. Врумом). У соцмережах шлях від наміру до результату максимально скорочений (кнопки «Купити», Instagram Shopping). Згідно з В. Врумом, якщо очікування того, що просте зусилля (один клік) приведе до бажаної винагороди, є високим - мотивація зростає. Натомість будь-який технічний чи когнітивний бар'єр (складна реєстрація) сприймається як стресор, що викликає фрустрацію та миттєву відмову від взаємодії [19].

5. Соціальне порівняння та справедливість (за С. Адамсом). Користувач оцінює пропозицію бренду, порівнюючи свій досвід із публічним досвідом інших. Велика кількість лайків діє як механізм соціального підкріплення. Механізм соціального порівняння є потужним регулятором, оскільки залучає глибинні процеси ідентифікації: «якщо це підходить людям мого кола, це справедливо і для мене» [45].

Важливо враховувати, що реакція на рекламу залежить від емоційного фільтра поточного настрою користувача. Стійкий позитивний настрій робить оцінну функцію емоцій більш прихильною до брендів [51]. Водночас надмірна агресивність алгоритмів може викликати психологічну реактивність - підсвідоме прагнення звільнитися від цифрового контролю. Це виявляється у формі «реакції емансипації»: ігноруванні реклами або свідомому використанні блокувальників як засобу захисту власної автономії [22].

Для систематизації засобів впливу, що використовуються в інтерактивному середовищі, розглянемо таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Психологічні методи рекламного впливу в соціальним мережах

Спосіб впливу	**Інструмент у соцмережах**	**Психологічний результат**
Переконання	Лонгріди, інфографіка, експертні пости	Раціональна зміна суджень про продукт
Навіювання	Відео з лідерами думок	Формування несвідомої прихильності до бренду
Зараження	Динамічні Reels, челенджі, стріми	Миттєве прийняття емоційного стану
Наслідування	Lifestyle-блоги, розпаковки	Бажання самоствердитися через володіння товаром

Примітка: таблиця розроблена автором на основі емпіричних досліджень

Таким чином, соціальні мережі Facebook та Instagram створюють унікальне середовище, де реклама перестає бути зовнішнім подразником і стає частиною повсякденної цифрової взаємодії. Ефективність такої комунікації базується на тонкому балансі між задоволенням потреби у приналежності, мінімізацією когнітивних зусиль споживача та підтримкою ілюзії його повної автономії у прийнятті рішень.

2.2 Психологічні особливості сприйняття візуального та аудіовізуального контенту (колір, графіка, звук)

У сучасному цифровому середовищі візуальний та аудіовізуальний контент виступає первинним каналом комунікації, що забезпечує миттєве когнітивне та емоційне залучення користувача. В умовах високої інформаційної насиченості саме невербальні компоненти стають вирішальними інструментами подолання «банерної сліпоти». Як зазначає Л. А. Найдьонова, медіапсихологічний підхід передбачає розуміння того, що візуальний образ сприймається цілісно і набагато швидше за текстову аргументацію, активуючи безпосередні емоційні стани ще до моменту раціонального усвідомлення змісту [14].

Психологічна ефективність контенту базується на активації різних форм емоційних переживань, які структурують реакцію споживача [21]:

- Емоції: короткочасні реакції на естетику поста (радість, інтерес). Первинна емоційна реакція на колір виникає протягом перших 0,15 секунди, що визначає подальший вектор уваги до повідомлення.
- Афекти: сильні переживання, що виникають раптово (реакція на «шок-контент» або неймовірно вигідну пропозицію). Стенічні афекти (азарт, радість) мобілізують до покупки, тоді як астенічні (страх, безсилля) можуть паралізувати волю або викликати миттєве бажання закрити додаток.
- Настрої: тривалі стани, що слугують фоном сприйняття. Згідно з дослідженнями, позитивний настрій користувача знижує критичність сприйняття реклами («емоційний фільтр»), тоді як негативний активує механізми психологічного захисту та раціоналізації.

А колірне рішення реалізує атрактивну (привернення уваги), семантичну (передача змісту) та експресивну (вираження емоцій) функції. Психологія кольору в цифровій рекламі доводить, що певна палітра здатна сформувати стійку підсвідому установку щодо надійності чи інноваційності бренду [30]. Детальний вплив кольорів на поведінку наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Психологія сприйняття кольору в цифровому контенті

Колір	Психологічні асоціації	Сфери застосування в Instagram/Facebook	Вплив на поведінку споживача
Синій	Довіра, стабільність, спокій, професіоналізм	Банківські послуги, IT, медицина, юридичні консультації	Знижує тривожність, формує відчуття безпеки та надійності
Червоний	Енергія, пристрасть, терміновість, тривога	Розпродажі (Sale), акції з обмеженим часом, їжа, спорт	Стимулює імпульсивні дії, підвищує серцевий ритм, привертає миттєву увагу
Зелений	Екологічність, здоров'я, ріст, гармонія	Натуральна косметика, здорове харчування, фінансова стабільність	Викликає відчуття свіжості та етичності бренду
Жовтий	Оптимізм, радість, креативність, доступність	Освітні курси, дитячі товари, розваги.	Привертає увагу, але при надмірному використанні може викликати втому очей
Чорний	Розкіш, елегантність, влада, ексклюзивність	Преміум-бренди, мода, автомобілі бізнес-класу	Підкреслює статусність та високу вартість продукту
Білий	Чистота, мінімалізм, чесність, сучасність	Технологічні бренди (Apple style), дизайн інтер'єрів	Полегшує сприйняття контенту, створює відчуття вільного простору

Примітка: таблиця розроблена автором на основі емпіричних досліджень

Аудіовізуальне занурення та сугестія. Формати відео (Reels, Stories) створюють ефект мультисенсорного занурення. Звуковий супровід у них виконує роль сугестивного маркера («якоря»), який фіксує емоційний стан користувача [24]. Елементи навіювання реалізуються через:

- Ритмічні структури: активізують імпульсивність та підвищують динаміку сприйняття.
- Звукові маркери: допомагають раціоналізувати побоювання споживача, надаючи «форму» його тривозі та пропонуючи заспокійливе рішення через аудіо-візуальний комфорт.

Ефективність сприйняття також пояснюється теорією очікувань В. Врума. Користувач підсвідомо оцінює свої «когнітивні зусилля»: якщо візуальний ряд перевантажений, мотивація до перегляду падає. У нейромаркетингу це описується терміном «когнітивна легкість»: чим простіше мозку обробити візуал, тим вища довіра до інформації [16]. Тому сучасний контент тяжіє до лаконічності та антропоцентризму («живих» фото людей), що підвищує інструментальність віру в те, що продукт дійсно принесе результат, аналогічний показаному у відгуках.

Згідно з гуманістичним підходом А. Маслоу та К. Роджерса, успішна реклама в Instagram не просто продає, а звертається до творчої сторони особистості. Повноцінно функціонуюча особистість краще сприймає естетичний контент, який не є «агресивною інструкцією», а пропонує простір для екзистенційного вибору. Це корелює з принципами етичної реклами, де повага до гідності споживача реалізується через якісний візуал [22].

Важливим є і аспект соціальної справедливості (за С. Адамсом): через візуальні докази (User Generated Content) споживач порівнює відношення «Зусилля/Винагорода». Якщо візуал демонструє реальний успіх інших людей, це створює як зовнішню винагороду (бажання купити зі знижкою), так і внутрішню (психологічне задоволення від приналежності до певної спільноти) [45].

Отже, взаємозв’язок колірних рішень, композиційної логіки та звукових ефектів дозволяє не лише привернути увагу, а й сформувати глибоку лояльність. Візуальна комунікація в соцмережах це процес співтворчості, де бренд надає інструменти для самоідентифікації користувача, перетворюючи перегляд реклами на досвід прийняття цінностей бренду як власних.

2.3 Роль таргетованої реклами та креативів у формуванні споживчої поведінки користувачів

Таргетована реклама в соціальних мережах виступає насамперед як інструмент психологічної персоналізації впливу, що ґрунтується на аналізі поведінкових патернів, інтересів та емоційних реакцій користувача. Унікальність таргетингу в екосистемах Facebook та Instagram полягає у можливості прецизійної сегментації аудиторії, що дозволяє демонструвати креатив саме в момент «актуалізованої потреби». Згідно з дослідженнями, такий підхід мінімізує когнітивний спротив, оскільки реклама сприймається як релевантний контент, а не як сторонній інформаційний шум [2].

Процес формування споживчої поведінки через механізми таргетингу є циклічним та багатоетапним (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 - Схема: «Алгоритм формування споживчої поведінки через таргетинг»

Як демонструє рисунок 2.2, алгоритм починається зі збору та аналізу психографічного профілю (інтересів, цінностей, цифрових слідів). На другому етапі відбувається сегментація та вибір стимулу — створення релевантного креативу, який виступає зовнішнім «тиском» під конкретну потребу. Ключовим моментом є когнітивно-емоційна реакція: завдяки високій релевантності повідомлення долається психологічний опір і виникає емоційна валідація (симпатія). Результатом стає конверсійна дія, що через ретаргетинг замикає цикл, формуючи стійку лояльність.

З психологічної точки зору ефективність таргетингу пояснюється ефектом «психологічного впізнавання», коли людина сприймає рекламу не як нав'язаний ззовні вплив, а як вчасну відповідь на внутрішній запит. Як підкреслює О. В. Кохановська, це стає можливим завдяки глибокому аналізу інформаційних відносин та цифрового сліду особистості [11]. Такий механізм дозволяє рекламному креативу оминати критичні фільтри свідомості та закріплюватися в системі мотивів особистості через наступні фундаментальні механізми:

1. Взаємодія з «Я-концепцією» (за К. Роджерсом). Соціальні мережі є цифровим дзеркалом, де образ «Я» індивіда постійно формується через соціальне порівняння. Таргетована реклама пропонує образ «ідеального Я», влучаючи в актуальні цінності користувача. Завдяки внутрішній атрибуції, користувач схильний приписувати рішення про покупку власному смаку («я купив це, бо маю стиль»), а не впливу алгоритмів. Це підтверджує положення про те, що сприйняття зовнішніх стимулів завжди опосередковується внутрішніми установками індивіда [3].

2. Рекламний креатив як ситуативний «тиск» (за Г. Мюрреєм). У цифровій комунікації рекламний креатив виступає «тиском» ситуації, що активує внутрішню потребу. Наприклад, реклама зі знижкою, що діє обмежений час, актуалізує потребу в уникненні невдачі, а реклама преміум-бренду — потребу в домінуванні або статусі. Таргетинг забезпечує зустріч цього тиску зі стійкими диспозиціями особистості, утворюючи поведінкову «тему» [24].

3. Диференціація за провідною спрямованістю особистості. Ефективний креатив адаптується під домінуючі мотиви споживача (табл. 2.3):

Таблиця 2.3 – Мотиваційні типи споживачів та відповідні стратегії креативів

Домінуючий мотив (за Макклендом)	Провідна спрямованість	Характеристика креативу
Потреба в приналежності	На взаємодію	Емоції, спілкування, зображення великої компанії друзів
Потреба в досягненні	На завдання	Динаміка, інфографіка, кейси успіху, акцент на «перемозі»
Потреба у владі та статусі	На себе	Престиж, ексклюзивність, підтвердження особистої першості

Примітка: таблиця розроблена автором на основі емпіричних досліджень

4. Механіка очікувань та когнітивного вибору (за В. Врумом). Сила прагнення до взаємодії з рекламою залежить від віри користувача в те, що продукт дійсно «спрацює» (інструментальність). В. А. Оверчук наголошує, що підкріплення цієї віри через відгуки та сертифікати у креативі є ключовим фактором подолання недовіри в Інтернеті [22]. Також важливим є мінімальне когнітивне зусилля: якщо шлях до покупки складний, мотивація зникає через низьке очікування результату.

5. Соціальне підкріплення та імітація. Прагнення наслідувати «героя» (інфлюенсера) є рушійною силою Influencer-маркетингу. Користувачі копіюють споживчу поведінку лідерів думок, прагнучи досягти їхнього рівня «ідеального життя». При цьому часто виникає фундаментальна помилка атрибуції: користувач ігнорує рекламний контракт блогера (зовнішній фактор) і приписує його рекомендаціям виключно щирість (внутрішня якість) [14].

6. Етичні межі та психологічна реактивність. Надмірна інтенсивність рекламного тиску може бути сприйнята як стресор, що

викликає стан фрустрації. У таких випадках вмикається психологічна реактивність (відчуття загрози свободі вибору), що призводить до роздратування та активного ігнорування бренду [16]. Цей стан є формою захисту автономії особистості. Тому гуманізація рекламного впливу передбачає використання нативних форматів, які гармонійно вбудовуються в життєвий простір людини, поважаючи її право на самостійне рішення.

Отже, таргетована реклама функціонує як складний психологічний механізм, що моделює персоналізоване комунікаційне поле. Вона поєднує алгоритмічне прогнозування з активацією глибинних мотиваційних структур, супроводжуючи споживача на всіх етапах прийняття рішення від первинної обізнаності до формування стійкої лояльності.

РОЗДІЛ 3
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ КОРИСТУВАЧАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1 Програма та методи діагностики ставлення користувачів до реклами в соцмережах

Емпіричне дослідження було спрямоване на системне вивчення психологічних особливостей сприйняття рекламного контенту користувачами соціальних мереж Facebook та Instagram. Основна увага приділялася визначенню характеру емоційного, когнітивного та поведінкового реагування особистості на цифрові стимули. Метою цього етапу роботи було теоретичне обґрунтування та практичне виявлення закономірностей психологічного ставлення до реклами як чинника впливу на внутрішню структуру потреб особистості.

У дослідженні взяли участь активні користувачі соціальних мереж загальною кількістю 57 осіб. Вибірка сформована за принципом добровільності та репрезентативності щодо ключових статево-вікових груп цифрового соціуму.

Розподіл респондентів за статтю (рис. 3.1) демонструє відносну рівновагу: чоловіки становлять 52,6% (30 осіб), жінки - 47,4% (27 осіб).

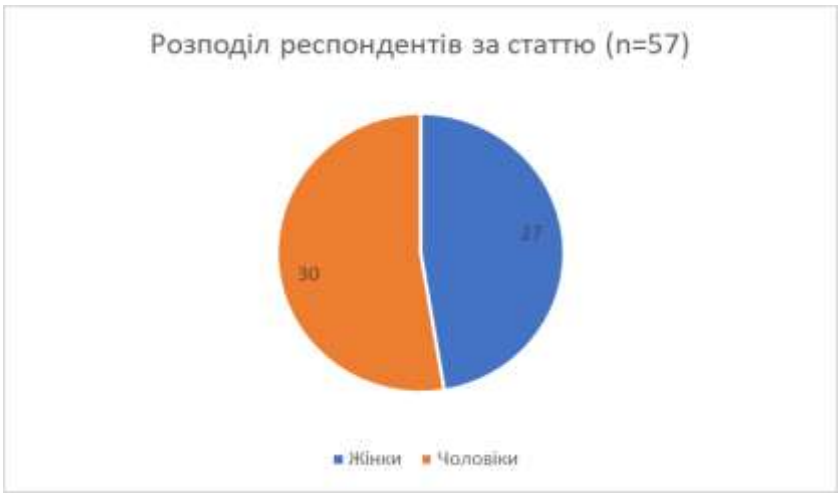


Рисунок 3.1 – Розподіл респондентів за статтю

Аналіз вікової структури вибірки (рис. 3.2) дозволив розподілити респондентів на три ключові категорії, що відображають різні покоління активних користувачів цифрового простору.



Рисунок 3.2 – Узагальнення за віковими групами

Найбільшу групу за чисельністю становлять представники ранньої дорослості віком від 18 до 24 років - 40,3% (23 особи), що відповідає найбільш динамічному сегменту аудиторії соціальних мереж. Другу за обсягом групу складають респонденти віком 25–30 років, частка яких становить 35,1% (20 осіб). Категорія зрілих користувачів віком 31–44 роки представлена 24,6% вибірки (14 осіб). Такий розподіл дозволяє врахувати специфіку сприйняття рекламного контенту залежно від життєвого досвіду та особливостей когнітивної обробки інформації в різних вікових межах.

Методичний інструментарій. Для реалізації мети було застосовано комплексний підхід:

1. Авторська анкета (Додаток А). Спрямована на діагностику когнітивного (рівень критичного усвідомлення) та поведінкового (готовність до дії) компонентів ставлення. Даний інструментарій розроблено для первинного збору соціально-демографічних даних та виявлення усвідомлених установок респондентів. Анкета складається з двох блоків:

- Когнітивний та поведінковий компоненти: питання №3 та №4 спрямовані на визначення рівня довіри до різних форматів контенту (статичні пости, відео Reels/Stories, інфлюенс-маркетинг) та аналіз типових реакцій на

таргетовану рекламу від позитивного сприйняття як корисної допомоги до відчуття тривоги через втручання у приватність.

- Ціннісно-етичний аспект: питання №5 дозволяє виявити суб'єктивні критерії «гуманності» реклами. Це допомагає встановити, які саме чинники (естетика, прозорість, відсутність маніпуляцій) є вирішальними для формування позитивної психологічної установки особистості в цифровому соціумі.

2. Метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда (адаптація С. Г. Яновської та ін.) (Додаток Б). Використаний для оцінки емоційно-асоціативного фону за трьома базисними факторами: «Оцінка» (привабливість), «Сила» (психологічна вага) та «Активність» (динаміка впливу). Респонденти дистанційно оцінювали три типи стимулів: «Загальна реклама у стрічці», «Відеореклама Reels/Stories» та «Персоналізована (таргетована) реклама». Це дозволило верифікувати гіпотезу про специфіку впливу різних механізмів подачі контенту.

Математико-статистична обробка. Для забезпечення об'єктивності та перевірки гіпотези аналіз даних включав:

– Частотний аналіз відповідей анкети для виявлення домінуючих споживчих реакцій.

– Обчислення середніх арифметичних значень за факторами семантичного диференціалу для побудови психологічних профілів сприйняття.

– Якісну інтерпретацію та порівняльний аналіз середніх величин між об'єктами дослідження, що дозволило встановити, чи дійсно поєднання візуальних (Reels) та персоналізованих (таргетинг) чинників підвищує рівень емоційного прийняття реклами, як це припускалося у гіпотезі.

3.2 Аналіз результатів дослідження емоційного та когнітивного ставлення аудиторії до рекламних креативів

Для розкриття когнітивного та поведінкового компонентів сприйняття нами було проведено анкетування (Додаток А) серед користувачів соціальних мереж.

1. Оцінка довіри до форматів контенту. Аналіз відповідей респондентів щодо рівня довіри до різних рекламних повідомлень (Питання №3) показав чітку перевагу візуальної динаміки. Найбільшу прихильність аудиторія виявила до коротких відео (Reels, Stories) - цей варіант обрали 36,8% (21 особа). На другому місці опинилися статичні зображення з текстом 28,1% (16 осіб), а прямі рекомендації від блогерів викликають довіру у 21,1% (12 осіб) респондентів. Найменш ефективним форматом виявився суто текстовий рекламний допис, який обрали лише 14% (8 осіб).



Рисунок 3.3 - Загальна статистика «Довіра до форматів контенту»

Отже, ці результати підтверджують, що сучасні користувачі віддають перевагу форматам, які потребують мінімальних когнітивних зусиль для декодування інформації, що робить Reels та Stories ключовими інструментами психологічного впливу.

2. Реакція на персоналізований рекламний вплив. Дослідження ставлення до таргетованої реклами (Питання №4) виявило високий рівень адаптації користувачів до алгоритмів стеження. Більшість опитаних сприймають такий вплив нейтрально 42,1% (24 особи), а 31,6% (18 осіб) ставляться до нього позитивно, вбачаючи у цьому допомогу в пошуку потрібних товарів. Проте значна частина аудиторії зберігає дистанцію: 15,8% (9 осіб) відчувають тривогу через втручання у приватність, а 10,5% (6 осіб) - роздратування від нав’язливості.



Рисунок 3.4 - Загальна статистика «Персоналізованого впливу»

Хоча більшість респондентів лояльно сприймають персоналізацію, наявність «тривожного» сегмента (кожен шостий респондент) вказує на потребу в більш делікатному та прозорому налаштуванні рекламних алгоритмів.

3. Чинники гуманізації рекламного впливу. Аналіз критеріїв етичності (Питання №5) дозволив визначити ієрархію цінностей сучасного споживача. Найважливішим чинником було названо прозорість та чесність інформації 73,7% (42 рази). Понад половина респондентів 54,4% (31 раз) наголосили на важливості відсутності маніпуляцій емоціями (страхом чи дефіцитом часу). Також вагомими є можливість легко приховати рекламу 49,1% (28 разів), відсутність агресивних закликів 38,6% (22 рази) та естетична привабливість контенту 33,3% (19 разів).

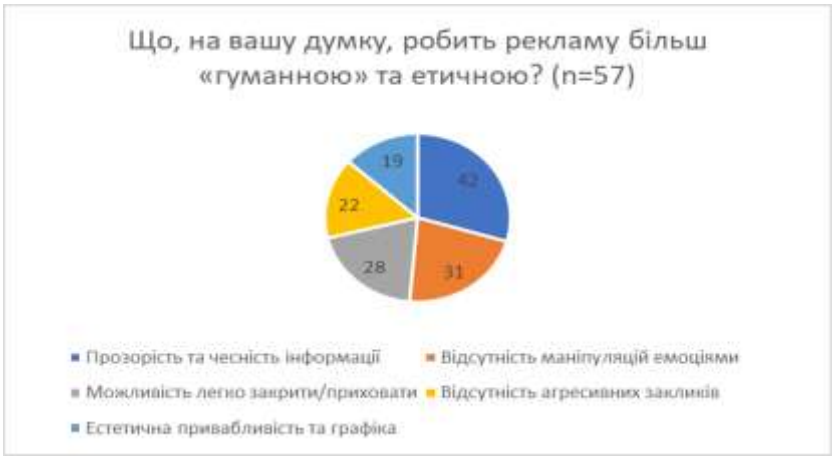


Рисунок 3.5 - Загальна статистика чинників гуманізації рекламного впливу

Тобто, психологічний комфорт користувача в мережі сьогодні напряму залежить від відчуття контролю над ситуацією та відсутності прихованого маніпулятивного тиску.

4. Психосемантичний профіль сприйняття рекламних форматів. Використання методику семантичного диференціалу Ч. Осгуда (Додаток Б) дозволило виміряти емоційну глибину сприйняття реклами за трьома векторами: «Оцінка», «Сила», «Активність».

Таблиця 3.2 – Середні показники сприйняття рекламних форматів за методикою семантичного диференціалу Осгуда

Тип реклами	Оцінка	Сила	Активність
Загальна реклама у стрічці	1,6	1,67	1,74
Відеореклама Reels/Stories	2,58	2,53	3,11
Персоналізована/таргетована реклама	1,75	1,88	2,21

Примітка: таблиця розроблена автором на основі емпіричних досліджень

Дані демонструють чітку диференціацію у сприйнятті:

1. Емоційне сприйняття (Фактор «Оцінка»): найвищий рівень прийняття зафіксовано для відеореклами (2,58). Це підтверджує, що динамічний контент сприймається як більш «приємний» порівняно зі статичною рекламою (1,6). Персоналізована реклама (1,75) також викликає більше довіри, ніж загальна.

2. Психологічний тиск (Фактор «Сила»): найбільшу «силу» респонденти приписують відеорекламі (2,53). Поєднання звуку та динаміки сприймається як потужний стимул, який важче ігнорувати. Таргетинг (1,88) також робить рекламу «сильнішою» у свідомості через точне влучання в потреби.

3. Стимуляція поведінки (Фактор «Активність»): відеореклама має критично високий показник (3,11), що безпосередньо корелює з готовністю до швидких дій (лайків, переходів).



Рисунок 3.6 - Порівняльний психосемантичний профіль сприйняття різних видів реклами за чинниками «Оцінка», «Сила», «Активність» (N=57)

Інтерпретація результатів:

– Емоційна сфера: відеоформати сприймаються не просто як реклама, а як джерело естетичного задоволення (висока «Оцінка»).

– Когнітивна сфера: користувачі раціоналізують вплив персоналізованої реклами, оцінюючи її як «помірковано сильну», але корисну.

– Поведінкова сфера: високий бал «Активності» відеоконтенту доводить, що він є головним тригером імпульсивних реакцій.

Отже, емпірично підтверджено, що відеоконтент (Reels/Stories) виступає найбільш потужним інструментом психологічного впливу за всіма трьома досліджуваними параметрами: емоційністю, впливовістю та динамікою. У той час як персоналізація є ключовим чинником підвищення лояльності та позитивної оцінки, саме аудіовізуальні засоби забезпечують максимальну інтенсивність сприйняття. Отримані дані слугують підґрунтям для подальшої розробки рекомендацій щодо гуманізації рекламного впливу в цифровому середовищі.

Побудована пелюсткова діаграма (рис. 3.6) дозволяє візуалізувати розбіжності в емоційному та когнітивному сприйнятті різних рекламних форматів:

- Домінування відеореклами (Reels/Stories): відповідний показник на графіку охоплює найбільшу площу семантичного простору. Пікове значення за фактором «Активність» (3,11) підтверджує, що динамічний контент сприймається як найбільш енергійний та спонукальний до дії.
- Ефект персоналізації: таргетована реклама стабільно випереджає загальну рекламу за всіма показниками, особливо за фактором «Оцінка» (1,75). Це доводить, що відповідність контенту актуальним потребам особистості підвищує рівень привабливості повідомлення та лояльності до бренду.
- Статичний контент: показники загальної реклами знаходяться найближче до центру (нейтральної зони), що вказує на низький рівень залучення емоційної сфери респондентів при перегляді неперсоналізованих статичних креативів.

Таким чином, результати наочно підтверджують гіпотезу дослідження: поєднання візуальної динаміки та персоналізації є засадничим механізмом формування позитивних емоційних установок у користувачів.

3.3 Психологічні рекомендації щодо підвищення ефективності та гуманізації рекламного впливу в цифровому просторі

На основі проведеного емпіричного дослідження, яке підтвердило домінування аудіовізуального впливу та адаптацію користувачів до персоналізації, виникає необхідність у розробці практичних рекомендацій. Метою цих рекомендацій є балансування маркетингової ефективності з психологічним благополуччям особистості, що відповідає концепції гуманізації цифрового простору.

Основною умовою гуманізації рекламного впливу є врахування актуального психологічного стану користувача та мінімізація факторів, які провокують емоційне перевантаження або когнітивний дисонанс.

1. Оптимізація емоційного та когнітивного впливу через відеоконтент. Оскільки формат Reels та Stories отримав найвищі бали за шкалами «Оцінка» та «Активність» (3,11), рекомендації щодо його створення мають базуватися на принципах екологічності комунікації:

– Динаміка без агресії: висока «Активність» відеоконтенту не повинна перетворюватися на сенсорне перевантаження. Рекомендується використовувати плавні переходи та гармонійне поєднання звукового ряду з візуальним. Це дозволяє підтримувати стан «внутрішньої рівноваги» користувача, уникаючи активації стресорів.

– Естетична цінність та творче залучення: з огляду на те, що 33,3% респондентів цінують графіку, реклама має функціонувати як самостійний естетичний об’єкт. Спираючись на теорію А. Маслоу про універсальність творчості, брендам варто створювати кампанії, які залучають користувача до співтворчості, а не залишають його пасивним споживачем.

2. Гуманізація персоналізованого впливу та підтримка «Я-концепції». Хоча 73,7% користувачів сприймають персоналізацію позитивно, існує ризик відчуття «вторгнення». Для подолання цього пропонується:

– Принцип «Раціональної прозорості»: рекламодавцям слід відкрито комунікувати причини появи конкретного оголошення. Це підвищує відчуття контролю та суб'єктивної свободи (емпіричної свободи за К. Роджерсом).

– Підтримка позитивної самооцінки: замість експлуатації комплексів, реклама має сприяти прийняттю себе. Золоте правило гуманізації - створення контенту, який підтримує позитивну «Я-концепцію» користувача, допомагаючи йому змінюватися через самоприйняття, а не через відчуття неповноцінності.

3. Етичні орієнтири: від дефіцитарної мотивації до мотивації росту. понад половина респондентів (54,4%) виступає проти маніпуляцій. У зв’язку з цим рекомендації включають:

– Перехід від страху до успіху: більшість сучасної реклами базується на ефекті FOMO (страх щось пропустити), що за теорією Мак-Клелланда стимулює «мотив уникнення невдачі». Гуманізована реклама має зміщувати акцент на мотивацію досягнення успіху, надихаючи та мобілізуючи ресурси людини.

– Відмова від маніпулятивних тригерів: слід мінімізувати використання штучного стресу (таймери, дефіцит). Замість «гігієнічних» факторів (знижки, ціна за Герцбергом), варто апелювати до мотиваційної групи: визнання, можливості особистої реалізації та цікавого змісту.

4. Забезпечення суб'єктності та свободи вибору. Реклама не повинна бути «заступницькою» або нав'язливою, що викликає реакцію емансипації (боротьбу за цифрову свободу).

– Повага до емпіричної свободи: використання нативної реклами, яка органічно вписується в контент, дозволяє користувачеві зберегти відчуття внутрішнього локусу контролю («Я сам це вибрав»).

– Конкретність та справедливість: згідно з теорією Локка, цілі в рекламі мають бути чіткими та досяжними. А відповідно до теорії Адамса - прозорими у співвідношенні «ціна-якість», що формує відчуття справедливості обміну.

Таблиця 3.3 – Чек-лист психологічних рекомендацій зі створення етичного рекламного продукту

Чинник захисту	**Психологічний механізм**	**Рекомендація (Як обійти захист етично)**
Фрустрація	Переривання активності викликає роздратування	Використання нативних форматів, що не переривають скролінг
Стресори	Агресивні заклики провокують тривогу	Застосування «Soft Sell» (м’яких закликів) та позитивного фону

Продовження таблиці 3.3

Чинник захисту	**Психологічний механізм**	**Рекомендація (Як обійти захист етично)**
Самоповага	Гра на недоліках знижує лояльність	Фокус на досягненнях користувача та підтримці його росту
Локус контролю	Нав'язування викликає опір	Надання права вибору (можливість легко приховати або пропустити)

Примітка: таблиця розроблена автором на основі емпіричних досліджень

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволяє трансформувати рекламу з «шкідливого подразника» на інструмент якісної комунікації, що не лише підвищує комерційні показники через зростання довіри, а й сприяє формуванню екологічного цифрового середовища, де пріоритетом є творчий розвиток та психологічне благополуччя особистості.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та емпіричне підтвердження психологічних механізмів сприйняття рекламного контенту користувачами соціальних мереж. Проведене дослідження дозволило сформулювати такі висновки:

1. Теоретичний аналіз реклами та PR як психологічних феноменів показав, що в епоху цифровізації вони трансформувалися з однобічного інформування у складну систему інтерактивної комунікації. Психологічна сутність реклами в соціальних мережах полягає в її здатності моделювати інформаційне поле особистості, апелюючи до базових потреб, ціннісних орієнтацій та механізмів соціального порівняння.

2. Визначено, що етичні аспекти та психологічні наслідки впливу реклами на особистість мають подвійний характер. З одного боку, реклама сприяє соціалізації та швидкому пошуку релевантних рішень, з іншого — створює ризики емоційного перевантаження, фрустрації та формування дефіцитарної мотивації (зокрема через ефект FOMO). Встановлено, що ключовим викликом є збереження суб'єктності користувача в умовах алгоритмічного тиску.

3. З’ясовано особливості впливу аудіовізуальних засобів, де формат коротких динамічних відео (Reels, Stories) виступає найбільш потужним сугестивним інструментом. Психологічна ефективність таких засобів базується на забезпеченні «когнітивної легкості» та миттєвій активації емоційної сфери, що дозволяє рекламному повідомленню оминати критичні бар'єри свідомості.

4. Емпіричне дослідження психологічного ставлення користувачів (N=57) підтвердило ключову роль візуальної динаміки та персоналізації:

- Найвищий рівень довіри виявлено до відеоформатів (36,8%), тоді як суто текстові дописи сприймаються як найменш привабливі.

– Психосемантичний аналіз за Ч. Осгудом показав, що відеореклама має найвищі показники за чинниками «Оцінка» (2,58) та «Активність» (3,11), що робить її головним тригером поведінкових реакцій.

– Більшість користувачів (73,7%) адаптувалися до персоналізації, проте кожен шостий відчуває тривогу через втручання у приватність, що актуалізує запит на «прозорий» таргетинг.

– Ієрархія чинників гуманізації очолюється чесністю інформації (73,7%) та відсутністю емоційних маніпуляцій (54,4%).

5. Розроблені психологічні рекомендації спрямовані на впровадження моделі «екологічного маркетингу». Основними векторами гуманізації визначено: підтримку позитивної «Я-концепції» споживача, відмову від експлуатації страхів на користь мотивації досягнення, забезпечення відчуття локусу контролю через нативність форматів та повагу до етичних меж особистості.

Гіпотеза дослідження підтверджена: психологічний вплив реклами в соціальних мережах реалізується через синергію візуальної динаміки (що забезпечує активність), емоційної валідації (що підвищує оцінку) та персоналізації (що підсилює релевантність), сукупно формуючи стійкі споживчі установки та поведінкові моделі сучасних користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика.* 2019. Вип. 1. С. 149–153.

2. Булакаєв Д. В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Наукові інновації та передові технології.* Серія : Психологія. 2024. № 12 (40). С. 1497–1508.

3. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі: книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними. Київ : Гнозіс, 2021. 110 с.

4. Гладких А. В. Використання психологічних аспектів у створенні ефективного рекламного контенту. *Universum*. 2024. № 14. С. 68–73

5. Голярдик Н. А., Купчишина В. Ч. Психодіагностика : навч.-метод. посіб. Хмельницький : Видавництво НАДПСУ, 2021. 52 с.

6. Диференційна психологія : підручник / за заг. ред. С. Д. Максименка. Київ : Видавницький Дім «Слово», 2013. 496 с.

7. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. Вип. 322, № 5. С. 146–151. DOI : https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-24

8. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 02.04.2026).

9. Закон України «Про рекламу». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 02.04.2026).

10. Калита А. А., Клименюк О. В., Тараненко Л. І. Маніпуляція в мовленнєвій комунікації : монографія. Київ : Тропеа, 2024. 184 с.

11. Кісіль З. Р., Швець Д. В. Мотивація діяльності людини : навч. посіб. у схемах, таблицях, коментарях. Одеса : Видавництво ОДУВС, 2023. 154 с.

12. Коваль З. О., Ткаченко А. Д. SMM-стратегія як дієвий інструмент прискорення бізнесу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). С. 57–65. DOI : https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.057.

13. Кодекс Етики українського журналіста. URL : https://cje.org.ua/ethics-codex/ (дата звернення: 03.04.2026).

14. Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC : стандарт. 11-те вид. Париж : Міжнародна торгова палата (ICC), 2024. 104 с. (Публікація ICC № 450/1081-11UKR).

15. Лапіна І. Г. Становлення психології споживчої поведінки особистості. *Габітус*. 2025. Вип. 70. С. 243–247. DOI : https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.70.44.

16. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч.-метод. комплекс : навч. посіб. / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

17. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2025. 256 с.

18. Методологія та методи психологічного дослідження : навч.-метод. посіб. / О. Л. Туриніна. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 206 с.

19. Найда Р., Вовчина А., Ромах С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. *Економіка*. 2023. DOI : http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208.

20. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 244 с.

21. Наукові дослідження впливу психологічних чинників на ефективність комунікативних стратегій в маркетингу інновацій / Н.В. Писаренко та ін. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 8 (14). С. 136–149. DOI : https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8(14)-136-149.

22. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій : підручник. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

23. Огірко О. І., Галайко Н. В. Теорія ймовірностей та математична статистика : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2017. 292 с.

24. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

25. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Управління продажем та клієнтським сервісом» для здобувачів першого (бакалавр) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / уклад. С. В. Чернобровкіна. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. 68 с.

26. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2022. 408 с.

27. Погорелова К. ШІ-інфлюенсери та штучний інтелект у маркетингу. *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 164–175. DOI : https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(20)

28. Психологія (Психологія реклами) : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спец. 054 «Соціологія» / уклад. Г. М. Редькіна. Кам'янське : ДДТУ, 2018. 80 с.

29. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2022. 336 с.

30. Самагальська Ю. Правове регулювання реклами в інтернеті. *Вісник Львівського університету.* Серія : Юридична. 2017. Вип. 64. С. 138–144. DOI : http://dx.doi.org/10.30970/vla.2017.64.8153

31. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навч. посіб. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 100 с.

32. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 347 с.

33. Сидоренко К. В. Феномен страху втрачених можливостей (FoMO): психологічний аналіз. *Психологія та педагогіка: актуальні питання, теорія та практика* : колективна монографія. Львів ; Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 110–114. DOI : https://doi.org/10.36059/978-966-397-568-9-30

34. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид. Херсон : ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

35. Уразовська О. С. Психологічна маніпуляція. *Сучасні аспекти розвитку науки в умовах трансформаційних процесів* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 24–25 берез. 2023 р.). Київ : Молодий вчений, 2023. С. 105–109. URL : https://surl.li/xmqfti (дата звернення: 13.04.2026).

36. Чала Ю. М., Шахрайчук А. М. Психодіагностика : навч. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 246 с.

37. Юрченко М. О., Храпкіна В. В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 3 (273). С. 87–95. DOI : 10.32752/1993-6788-2024-1-273-87-95.

38. Яновська С. Г., Севост'янов П. О., Туренко Р. Л. Психометричні показники та адаптація методу Ч. Осгуда «Семантичний диференціал» (українська версія методу). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* Серія : «Психологія». 2023. Вип. 74. С. 24–30. DOI : https://doi.org/10.26565/2225-7756-2023-74-03.

39. Hall J. How Today's Tech Has Changed Online Marketing. *Inc.* 2021. Oct 25. URL : https://www.inc.com/john-hall/how-todays-tech-has-changed-online-marketing.html (дата звернення: 12.04.2026).

40. Ivars A. How Is Psychology Applied in Advertising and Marketing? *Forbes*. 2022. Oct 21. URL : https://surl.lu/fttrnl (дата звернення: 12.04.2026).

41. Johnson M. The Psychology of How Marketing Captures Our Attention. *Psychology Today*. 2023. Mar 23. URL : https://surl.li/oyawyi (дата звернення: 12.04.2026).

42. Kim J.-Y., Ko S.-H., Choi Y. Parasocial interaction and trust in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. Vol. 23, No. 1. P. 1–10. DOI : https://doi.org/10.1002/cb.2211.

43. Kim L. Understanding the role of social media influencers in building brand trust. *International Journal of Advertising*. 2021. Vol. 40, No. 2. P. 225–299. DOI : https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1857884

44. Nelson E. M. McGhee. Advertising and Psychology. *EBSCO Research Starters: Psychology*. 2024. URL : https://www.ebsco.com/research-starters/psychology/advertising-and-psychology (дата звернення: 12.04.2026).

45. Pick D. Brand ownership and trust transfer in influencer marketing. *Journal of Marketing Communications*. 2020. Vol. 26, No. 1. P. 1–10. DOI : https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1713910

46. Semenda O., Korovina O., Parfentieva O., Bazaka R., Berezivska O. Consumer Behavior in Social Media and Its Impact on E-Commerce in Ukraine. *Pacific Business Review International*. 2025. Vol. 17, Issue 11. P. 138–150.

47. Sokolova K., Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 53. Art. 101742. DOI : https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003

48. Tetteh V. A. Consumer Behavior. *EBSCO Research Starters: Business and Management*. 2021. URL : https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/consumer-behavior (дата звернення: 12.04.2026).

49. Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising. *University of Southern California*. 2023. Nov 17. URL : https://surl.lu/farlbf (дата звернення: 12.04.2026).

50. Understanding the Psychology of Advertising. *The Chicago School*. 2020. Nov 3. URL : https://surl.li/vpfiot (дата звернення: 12.04.2026).

51. Whitley S. C., Chakravarty A., Wang P. Positive Emotions During Search Engine Use: How You Feel Impacts What You Search for and Click On. *Journal of Marketing*. 2024. DOI : https://doi.org/10.1177/00222429241263012.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета дослідження ставлення користувачів до рекламного контенту в соціальних мережах

1. Вкажіть вашу стать:

- Чоловіча
- Жіноча

2. Вкажіть ваш вік: _____

3. Який формат реклами в соціальних мережах викликає у вас найбільшу довіру?

- Статичне зображення з текстом (пост)
- Коротке відео (Reels, Stories)
- Пряма рекомендація від блогера (Influencer-маркетинг)
- Текстовий рекламний допис

4. Як ви зазвичай реагуєте на таргетовану рекламу, яка точно відповідає вашим поточним інтересам?

- Позитивно (це допомагає знайти потрібне)
- Нейтрально (звик(ла) до її наявності)
- Тривожно (відчуваю втручання у приватність)
- Роздратовано (сприймаю як нав'язливість)

5. Що, на вашу думку, робить рекламу більш «гуманною» та етичною? (Оберіть не більше 3-х варіантів):

- Відсутність агресивних закликів до негайної дії
- Естетична привабливість та якісна графіка
- Прозорість та чесність викладеної інформації
- Можливість легко закрити або приховати рекламу
- Відсутність маніпуляцій емоціями (страх, дефіцит часу тощо)

Додаток Б

Методика «Семантичний диференціал Осгуда» для оцінки рекламних стимулів (на основі теоритичного матеріалу С. Г. Яновської та ін.)

Інструкція: Будь ласка, оцініть запропонований об'єкт (Рекламний креатив) за 12-ма парами прикметників. Обведіть цифру, яка найкраще відображає ваше враження у ту сторону, де більш …

Об'єкт оцінювання:_____

(«Загальна реклама у стрічці», «Відеореклама Reels/Stories» та «Персоналізована/таргетована реклама»)

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Хороший								Поганий
Могутній								Безсилий
Швидкий								Повільний
Гарний								Потворний
Активний								Пасивний
Великий								Маленький
Енергійний								Млявий
Безпроблемний								Проблемний
Сильний								Слабкий
Приємний								Неприємний
Натхненний								Байдужий
Потужний								Кволий

Обробка результатів:

Фактор «Оцінка»: сума балів за парами 1, 4, 8, 10. (Відображає загальне прийняття або відторгнення реклами.

Фактор «Сила»: сума балів за парами 2, 6, 9, 12. (Вказує на те, наскільки реклама сприймається як домінантна, вагома та впливова.)

Фактор «Активність»: сума балів за парами 3, 5, 7, 11. (Характеризує динамічність, швидкість та інтенсивність впливу рекламного контенту)

Інтерпретація: підсумковий показник за кожною шкалою варіюється від -12 до +12, де +8…+12 свідчать про позитивне емоційне ставлення.