МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Н.Д.Санакоєва

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА PR

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 2 від 27 вересня 2019

Запоріжжя 2019

УДК : 070:659:159.9.018(076.5)
С18

Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв’язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.

Навчальний посібник містить основні теоретичні положення тем курсу «Психологічні основи реклами та PR», питання для самоконтролю, навчальні завдання, завдання для самостійного виконання, перелік рекомендованої та використаної літератури.

Видання сприятиме формуванню у студентів системи знань про основні поняття, ідеї, принципи і факти у психології реклами, синхронічні та діахронічні аспекти розвитку психології реклами та PR, набуття ними вмінь і навичок психотехнічного аналізу реклами та використання психотехнік при комунікації із громадськістю.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв’язки з громадськістю».

Рецензенти:

Березенко В. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Ковпак В. А., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Відповідальний за випуск

Березенко В. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри теорії комунікацій, реклами та зв’язків із громадськістю

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА..... 4
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ТА PR-ДИСКУРСИ У ВИМІРІ ПСИХОЛОГІЇ..... 7

Тема 1. Психологія реклами як галузь знань..... 7
Тема 2. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного та PR-дискурсу..... 15
Тема 3. Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпнотично орієнтовані підходи..... 26
Тема 4. Концептуальні основи нейротехнологій..... 32

РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR: ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ..... 52

Тема 5. Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь..... 52
Тема 6. Психотехнології у рекламі..... 59
Тема 7. Психологічні основи PR..... 76

ДОДАТОК 83

ГЛОСАРІЙ 84

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 93

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА..... 95

ПЕРЕДМОВА

Чим помітніше соціум стає рекламоцентричним, тим виразнішою є тенденція: люди вже не просто активно цитують рекламні слогани як афоризми, але й запозичують із реклами установки, цінності, оціночні судження щодо безлічі речей і явищ. Тож сьогодні реклама разом зі зразками масової культури – і як один із її виявів − активно формує суспільну свідомість, транслюючи чи формуючи стереотипні уявлення щодо більшості сфер життя, професій, явищ і подій[1] .

За умов перенасичення ринку конкурують не товари, а особливості їх сприйняття. У сучасному світі бізнесу необхідно не просто знати потреби споживачів, а випереджати їх на кілька кроків, формувати попит та прогнозувати поведінку споживачів. Загальний потік інформації, реклами зокрема, настільки великий, що у аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно зменшується, і рекламодавці для отримання необхідного ефекту вдаються до пошуку нетрадиційних підходів до вивчення думки та нестандартних впливів на поведінкові реакції споживачів.

Центральна проблема сучасного бізнесу – не як виробити товар, а як його успішно продати. Конкуренція між брендами постійно зростає і кожен намагається «відвоювати» собі якнайбільше аудиторії. Така ситуація зумовлена неперервними потоками інформації, кількість яких постійно та стрімко зростає, збільшуючи інтенсивність та частоту впливів: так, дослідник М. Гілберт та його команда з Університету Південної Каліфорнії у 2011 році довели, що щоденне споживання інформації збільшилось у п’ять разів у порівнянні із 90-ми роками, сила її продукування зросла у 200 разів [2]. Відповідно до досліджень науковців та їх прогнозів, обсяг інформації у світі зростає щорічно на 30 % [3].

Звичайно, що зі зростанням обсягів інформації збільшується і кількість рекламних матеріалів. Наприклад, французькі вчені підрахували, що за життя людина встигає переглянути 2 млн. рекламних роликів, витрачаючи на це 6 років життя по 8 годин щодня [4] .

Головна мета будь-якої реклами – презентувати свій продукт у найкращому амплуа, виділити серед подібних. Для досягнення необхідного результату, рекламісти та маркетологи щодня шукають нові можливості впливу. Сьогодні єдиним варіантом утвердитися на ринку є перехід на інноваційний розвиток: «реалії успішного ведення бізнесу демонструють

[1] Хавкіна Л. Наука та науковці крізь призму реклами. Синопсис: текст, контекст, медіа. 2014. № 1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2014_1_8

[2] Ми споживаємо щодня у п’ять разів більше інформації, ніж 20 років тому, створюємо – у 200 разів більше URL : https://bit.ly/2IaRetu.

[3] Правило мами, або Як платити пану Цукербергу менше. URL : https://bit.ly/2uuiZeH.

[4] Нейромаркетинг для увеличения прибыли и продвижения бренда. URL : https://bit.ly/2GexAvq

залежність виживання компаній від їх здатності налагоджувати постійний потік інноваційних розробок та ідей» [5].

На початку 2000-х р. аби запам'ятатися, компанії доводилося здійснювати лише 40 контактів зі споживачем. Сьогодні традиційним інструментам ATL і BTL реклами необхідно сконтактувати щонайменше 500-600 разів [6].

Активні спроби використати психіку людини, особливо несвідоме – інформаційно-комунікативна стратегія, до якої людство вдавалося ще з античних часів. Сьогодні у розпорядженні рекламістів та фахівців у сфері PR потужний арсенал креативних нейротехнічних методик, які, заглиблюючись у несвідоме, створюють нові настанови, формуючи бажання й пристрасті, а відтак – потреби [7].

Із огляду на це актуальним є питання вивчення механізмів впливу реклами та PR на споживача.

У навчальному посібнику теоретико-прикладний матеріал систематизовано з урахуванням компетентнісного підходу та авторського бачення структурування тем при викладанні дисципліни «Психологічні основи реклами та PR» для спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки із громадськістю». Зокрема, автором зібрано теоретичні та прикладні знання із психології реклами, нейромаркетигу, соціальної психології, історії психології, загальної психології, що змістовно розкриті у працях таких науковців як: Н. Бутенко, Н. Грицюта, Н. Кутуза, О. Лєбєдєв-Любімов, Л. Хавкіна, В. Ценьов та ін. У розділі *«Концептуальні основи нейротехнологій»* використано результати дослідження *С. Кущ «Новітні стратегії комунікації у сучасному рекламному дискурсі»* (науковий керівник доцент Санакоєва Н. Д.).

Посібник підготовлено з метою формування у студентів системи знань про основні поняття, ідеї, принципи і факти у психології реклами, синхронічні та діахронічні аспекти розвитку психології реклами та PR, набуття ними вмінь і навичок психотехнічного аналізу реклами та використання психотехнік при комунікації із громадськістю .

Реалізація мети передбачає розв'язання таких *завдань*:

- ознайомлення з понятєвим апаратом психології реклами та PR;
- засвоєння знань про основні ідеї, принципи і факти у психології реклами та PR;

---

[5] Чесбро Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент. URL : https://bit.ly/2I5kgKT.

[6] Аудиомаркетинг: новое слово в коммуникациях с потребителем. URL : https://bit.ly/2EGxITx.

[7] Грицюта Н. Етичні засади нейромаркетингових технологій рекламування тютюнової індустрії. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 35. С. 195–205 URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_35_24.

- набуття навичок використання можливостей психологічного впливу реклами та PR для вирішення професійних задач;
- ознайомлення із способами психологічного впливу реклами та PR, що сприятиме підвищенню інтересу до розробки рекламних повідомлень;
- формування і розвиток комунікативної культури особистості, креативності, нестандартності та гнучкості мислення.

Навчальний посібник містить основні теоретичні положення тем курсу «Психологічні основи реклами та PR», питання для самоконтролю, навчальні завдання, завдання для самостійного виконання, перелік рекомендованої та використаної літератури. Так, навчальні завдання призначені для самостійного опрацювання та спрямовані на набуття досвіду з аналізу рекламної продукції – добір студентами з усіх засобів поширення реклами показових прикладів рекламних продуктів заданого типу: з огляду на окремі ознаки й засоби впливу на споживача, використання звуку, кольору, анімації, фотографії, архетипів і символів тощо. Творчі види роботи, спрямовані на набуття студентами практичного досвіду в названій сфері (робота з виготовлення рекламного продукту або його частини).

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНИЙ ТА PR-ДИСКУРСИ У ВИМІРІ ПСИХОЛОГІЇ

Тема 1. Психологія реклами як галузь знань

1. Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції.
2. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації.
3. Сучасний стан розвитку психології реклами.
4. Психологічні основи PR.

***Мета:*** *формування уявлення про історію розвитку психології реклами як галузі знань та особливостей її розвитку.*

Ключові слова

Психологія реклами, психологія PR, психологічний вплив, мотив, потреба, американська течія у психології реклами, німецька течія у психології реклами, сугестивна модель рекламної комунікації, маркетингова модель рекламної комунікації, соціально-психологічна модель рекламної комунікації, адвертологічна модель рекламної комунікації.

1. Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції. Термін «психологія реклами» сьогодні добре відомий. Перші психологічні науково-прикладні дослідження реклами почали проводитися на межі XIX – XX століть. Однак і сьогодні вони актуальні.

Предметом психології реклами є поведінка споживача, тобто всі дії людини, прямо пов'язані з придбанням та використанням благ і послуг, у тому числі процесів прийняття рішень, що передують їм.

На межі XIX – XX ст. психологи були переконані, що головне в ефективній рекламі – це психологічний вплив. Одна з проблем психології реклами, яка вирішувалася, – що первинне: вплив або потреба. Проводилася велика кількість експериментальних досліджень щодо сприйняття реклами споживачами, щоб виробити прийоми моніторингу їх вольового контролю. Психологи стверджували, що потреби в товарах і послугах можна створювати штучно, а також, що людину за допомогою навіювання (сугестії) можна «змусити захотіти» купити все, що продається [8].

У США засновником психології реклами вважають психолога-функціоналіста Уолтера Джилла Скотта. Він опублікував такі праці: «Теорія і практика реклами» (1903), «Психологія реклами» (1908).

[8] Карандашев В. Психология: введение в профессию. Москва, 2000. 288 с.

Після цього стали часто з'являтися видання, присвячені різним психологічним проблемам дослідження реклами: К. Айзенштейн «Як рекламувати з успіхом» (1912), Т. Кеніг «Психологія реклами» (1925), М. Мануйлов «Психологія реклами» (1925).

У психології різні характеристики рекламної діяльності людини розглянуті у низці досліджень, що стосуються «соціального пізнання» (T. Fiske, S. Taylor), «соціального навчання» (A. Bandura), «соціальних репрезентацій» (S. Moscovici), самопрезентації (M. Leary та ін.), «соціальної фасилітації» (N. Triplett, F. Allport), «соціальних і групових норм» (M. Sherifvi та ін.), «конформізму і нонконформізму» (S. Asch та ін.), «оцінок і самооцінок» (S. Bem, M. Webster, B. Sobieszek, K. Gergen, M. Leary та ін.), «самосвідомості» і «Я-концепції» (C. Cooley, G. Mead, C. Rogers, H. Markus та ін.), «самосприйняття» (D. Bem, D. Laird і ін.), «мотивації досягнення успіху і уникнення невдачі» (D. McClelland, J. Atkinson, H. Heckhausen та ін.), «рівня потреб» (K. Levin, T. Dembo, F. Hoppe та ін.), «самоактуалізації» (A. Maslow та ін.), «когнітивного дисонансу» (L. Festinger, J. Carlsmith та ін.), «соціальної перцепції, спільної діяльності, колективної діяльності» (Г. Андрєєва, А. Бодальов, А. Донцов та ін.), «спілкування, спільної діяльності, колективного суб'єкта діяльності» (Б. Ломов, А. Журавльов та ін.)[9].

Найважливішим психологічним принципом реклами в той час був облік базових людських потреб. У зв'язку з цим сексуальні мотиви використовувалися в рекламі на основі здорового глузду задовго до появи психоаналізу. Німецький вчений Б. Вітіес намагався пояснити, «чому реклама продовжує здійснювати на публіку визначальний вплив, незважаючи на те, що ця ж сама публіка теоретично чудово розуміє корисливі інтереси й цілі реклами та внаслідок цього, а також вже наявного у неї досвіду, відноситься недовірливо та скептично до всіх обіцянок і заманювань реклами»[10]. Він стверджував, що люди мають якусь початкову «здатність духу» переймати готові думки й судження інших мислячих істот і давати цим судженням можливість справляти на них свою інтелектуальну дію. Це явище в його роботі отримало назву «інтелектуальної рецепції».

На думку Б. Вітіеса, «інтелектуальна рецепція» здатна впливати на поведінку споживачів подібно до того, як на нього впливає їх власне мислення. Він вважає, що «інтелектуальна рецепція» може навіть протидіяти цьому власному мисленню, і будь-яке почуте слово часто несвідомо впливає на людину.

На початку XX століття в американській психології починає розвиватися новий психологічний напрям – біхевіоризм, який методологічно для того часу максимально точно відповідав ідеям одностороннього впливу в рекламі, тому

[9] Лебедев-Любимов А. А. Психология рекламы. Санкт-Петербург, 2004. 368 с.
[10] Уэллс У. Реклама: принципы и практика.Санкт-Петербург, 2001. С. 26.

що заперечував можливість вивчення психіки і розглядав поведінку як пряму функцію зовнішньої стимуляції. «Позбавивши» людину психіки, біхевіористи «позбавили» її можливості мати власну думку, критично сприймати рекламу, усвідомлено реагувати на неї.

Засновник американського біхевіоризму Дж. Б. Уотсон на певному етапі свого життєвого шляху залишив наукову психологію та почав працювати психологом у рекламному агентстві. Він вважав, що люди діють, як машини, і що їх поведінку можна контролювати та прогнозувати, як і поведінку машин. Він був переконаний, що поведінку споживача необхідно вивчати в лабораторних умовах, і стверджував, що рекламні повідомлення повинні робити акцент не стільки на змісті, скільки на формі і стилі, вони мають справляти враження перш за все новим дизайном. Мета рекламіста, за Дж. Б. Уотсоном, полягає в тому, щоб змусити споживача відчути незадоволеність товарами, які він вже придбав, і стимулювати бажання володіти новими. Дж. Б. Уотсон був одним із перших, хто висловив ідею залучення знаменитостей для реклами товарів і послуг [11].

Психологія реклами як самостійна прикладна область науково-психологічних знань почала формуватися у 1960-ті р. на стику промислової, економічної та соціальної психології. Методологічно вона була ще недосконала, еклектична, запозичила концепції з різних областей психології та інших наук. «Психологія реклами», на думку науковців, може бути певним розділом дисципліни «Поведінка споживача».

У 1970-х р. роботи з психолінгвістики та теорії комунікації представляли інтерес для реклами. Однак *широке використання психології у вітчизняній рекламі* почалося тільки в 1990-х р., коли в економіці з'явилася справжня конкуренція фірм. Перше завдання, яке тоді вирішувалася, – звернути на себе увагу в потоці різнорідних пропозицій. Поряд із оперативною інформацією, почала розвиватися зовнішня реклама і PR. Прийшло розуміння того, що реклама – це ще й мистецтво. Психологи стали виступати як дослідники, викладачі, тренери і консультанти. Тенденція зростання інтеграції психологів у рекламний ринок стала особливо помітною з 1994-1995 р., коли почався новий етап його розвитку. Психологічне забезпечення реклами стало необхідним у роботі рекламних агенцій, які ставили на чільне місце творчі аспекти реклами і проводили соціологічні та психологічні дослідження. Ці дані використовувалися при створенні реклами.

Основним і найбільш значимим джерелом із психології реклами стала монографія професора О. Лебедєва-Любимова «Психологія реклами». Це видання є однією із фундаментальних праць, у якій викладені основи психології реклами як одного з найперспективніших розділів психологічної науки. Також

[11] Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон.* 2016. № 2 (57). С. 47-53.

у праці німецького психолога Клауса Мозера «Психологія маркетинга й реклами» детально представлені психологічні основи для різних маркетингових інструментів і моделей інтерпретації даних, а також методи оцінки впливу реклами. У 2000-х р. вийшли праці таких вчених як: Н. Бутенко, Л. Геращенко, М. Ізмайлова, О. Маркова, Р. Мокшанцев, І. Резепов, В. Ценьов.

2. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації. У психології реклами існує умовний розподіл на дві течії – німецьку й американську.

Німецька течія розглядає психологію реклами як інструмент впливу на волю споживача. Головним завданням реклами, згідно з думкою німецьких учених, було формування у споживача необхідності придбати товар.

Американські психологи будували свою методологію від зворотного. Спочатку ідентифікувалися потреби потенційного клієнта, а потім реклама акцентувала увагу на найбільш привабливих характеристиках потрібного клієнтові товару / послуги. Так здійснювався вплив на процес ухвалення рішення про покупку. **Складність віднесення результатів досліджень до якої-небудь із зазначених течій полягає в тому, що одні й ті ж результати можна інтерпретувати і як вплив на волю споживача, і як задоволення існуючої потреби. У сучасних умовах ринкової економіки мають місце німецька та американська течія [12].**

Тож при вивченні психології реклами необхідно приділяти увагу саме моделі впливу рекламного звернення на споживача, доцільно розглядати рекламний процес за типом рекламної комунікації.

Існують три типи рекламної комунікації: з одностороннім психологічним впливом, зі зворотним зв'язком і з розгалуженими міжособистісними зв'язками.

Кожному типу рекламної комунікації відповідає певна стратегія психологічного впливу, що відображено в теоретичних моделях, а саме: **сугестивній, маркетинговій і соціально-психологічній.**

Сугестивна модель – це модель комунікації, що розглядає споживача як об'єкт психологічного впливу. Методологія сугестивної моделі рекламної комунікації орієнтована на інструменти впливу на волю людини. Основні дослідження спрямовані на пошук та вдосконалення методів впливу на волевиявлення потенційного споживача. Тобто сугестивна модель являє собою не що інше, як приклад німецької течії у теорії психології реклами.

Маркетингова модель історично виникла у період модифікації реклами при переході економіки до «ринку покупця», тобто період переважання пропозиції. Він характеризується підвищеною увагою виробників до системи

[12] Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2 (57). 47-53.

продажів та підвищеною роллю маркетингу, який виділився в окрему галузь. Формуються методології, спрямовані на вивчення потреб і можливостей споживача, на перше місце виходить не товар і реклама, а споживчі побажання. Риси маркетингової моделі чітко вказують на її приналежність до американської течії.

Соціально-психологічна модель характеризується формуванням у багатьох фахівців нового ставлення до бренда та брендингу – комплексу маркетингових заходів з виведення на ринок такого товару, який тісно пов'язаний з механізмом самовираження, самопрезентації та почуттям власної гідності його потенційного покупця. Характерною рисою цієї моделі є вивчення не тільки відносин вертикалі «рекламіст – споживач», а й горизонталі «споживач – споживач». Реклама, заснована на соціально-психологічній моделі, являє собою комунікацію рекламіста зі споживачем, зумовлюючи подальшу комунікацію споживача з його оточенням. Реклама як комунікація для комунікації – це не просто розширення рекламно-інформаційного поля, це механізм просування товарів, що дозволяє подолати психологічний бар'єр несприйняття реклами споживачем, що набуває для розв'язання маркетингових завдань дуже важливого психологічного значення.

Сьогодні активно розвивається **адвертологічна модель**. Адвертологія розглядає рекламу як соціально-економічне явище. Рекламна комунікація досліджується з погляду об'єктивних суспільних інтересів і цінностей. Людина в адвертології – це перш за все особистість, що має право вибору і почуття власної гідності. Адвертологічний підхід вивчає рекламні комунікації для розуміння їх психологічної природи в наукових цілях і подальшого культурного розвитку суспільства. Одна з його основних цілей полягає в тому, щоб у результаті досліджень люди не тільки більше б споживали або краще задовольняли свої потреби, але ще й отримували якусь перспективу особистісного та культурного зростання [13].

Практики рекламної справи звертаються до психолога за консультацією, оцінкою рекламного матеріалу, психологічним обґрунтуванням рекламної кампанії загалом. Психолог може брати безпосередню участь у виробничому процесі підготовки реклами. Тут його роль дуже схожа з роллю психолога праці на будь-якому виробничому підприємстві. Психолог-консультант на основі знання принципів ефективного впливу вказує, чого не вистачає рекламному ролику або оголошенню, які елементи послаблюють його ефект і що в ньому слід змінити, щоб цей ефект посилити. Такі рекомендації фахівець дає на основі наукових даних з психології сприйняття, уваги, враховує мотиваційні, емоційні і когнітивні фактори поведінки особистості. Тому подібна консультативна діяльність вимагає значних і різнобічних психологічних знань і вміння їх

[13] Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі.URL : http://www.readbook.com.ua/book/37/912/

аналітично використовувати в прогнозах. Але, навіть при щирому прагненні уникнути суб'єктивізму в оцінках, рекомендації однієї людини будуть залежати від її смаків і наукових інтересів. Тому краще, коли працює невеликий колектив експертів, які проводять, крім консультацій, також і емпіричні дослідження [14].

Ефективність реклами становить найбільший інтерес для рекламодавців. Психолог-рекламіст повинен вирішити три найважливіші завдання:

1) як привернути увагу;

2) викликати інтерес;

3) спонукати до дії.

Крім простих принципів реклами, існує безліч більш тонких механізмів рекламного впливу, заснованих на знаннях психології.

Загальновідомі серед рекламістів принципи унікальності пропозиції, повторюваності, інтенсивності, емоційності, динаміки, контрасту і розміру реклами. Однак існують певні психологічні принципи, що впливають, наприклад, на ефективність тексту і дизайну в рекламі. Шрифт, колір, світло, форма можуть відігравати велику роль. Психічні процеси беруть участь у формуванні рекламних образів, і важливо знати їх закономірності. Соціально-психологічні феномени контрасту, подібності, контексту призводять до тих чи інших ефектів в залежності від їх умілого використання.

3. Сучасний стан розвитку психології реклами. Пошуки рекламістами засобів активного впливу на несвідоме потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку психології соціальних комунікацій. Нейромаркетинг є однією із таких розробок. Підґрунтям для розвитку нейромаркетингу стали шість основ психології:

- людина ірраціональна істота;
- людина не завжди говорить правду, просто вона не завжди може правильно висловлювати свої думки;
- головну роль у житті людини відіграють емоції;
- людина не завжди може точно пояснити, чому вона знає ті чи інші речі (прихована пам’ять);
- несвідоме має потужну силу, його можна вивчати за допомогою цифр;
- більшість реакцій людини автоматичні (автоматичний розум) [15].

Концептуальна платформа нейромаркетингу сьогодні базується на роботах Р. Дулі, Дж. Залтмана, Б. Ойемана, М. Ліндстрома, Д. Льюїса А. Трайндла та ін.

Новітні дослідження мозку показали, що поведінкою людини керують складні емоційні взаємозв’язки, які можна візуально визначити в динаміці реального часу. Під час досліджень науковців цікавлять лише ті реакції, що не

[14] Карандашев В. Н. Психология: введение в профессию. Москва, 2017. 288 с.

[15] Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. URL : https://bit.ly/2ID0w1C.

пройшли крізь людську свідомість. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо.

Методики нейромаркетингу активно використовують та впроваджують практики, адже це дозволяє отримати дані про неконтрольовані реакції, оскільки при традиційних методах емоції спочатку відбиваються у несвідомому, згодом у свідомому, а лише потім продукуються у соціально прийнятному варіанті у вигляді усних або письмових відповідей.

У нейромаркетингу виокремлюють чотири головні напрямки – нейромаркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку, аромамаркетинг, аудіомаркетинг та психологію кольору. Нейромаркетингові дослідження із визначення реакцій мозку дозволяють виявити приховані реакції організму на різноманітні подразники та зчитати первинну інформацію без обробки та фільтрації власне досліджуваного, що, за словами практиків, дозволяє визначити істинне ставлення до рекламованого продукту.

Відкритим залишається питання етичності використання нейромаркетингу. Він сьогодні є сферою, до якої прикутий постійний інтерес журналістів та науковців різних сфер. Існують як прихильники, так і критики цього явища. Сьогодні існує феномен нейроманії – один із підходів до розуміння поняття, який активно розвивають опоненти напрямку, вказуючи на його вторинність та перебільшені очікування щодо його результатів.

4. Психологічні основи PR. Великі можливості використання психологічних знань і умінь існують і в такій близькій до психології реклами сфері діяльності, як **паблік рілейшнз** *(Public Relations),* призначеній для досягнення взаєморозуміння, створення і підтримки сприятливих відносин між організацією та громадськістю. PR – це сфера професійної діяльності, в основі якої лежать специфічні технології впливу на громадську думку.

Головний напрямок PR – це розробка ефективних комунікативних технологій, механізмів спілкування, обміну думками і взаєморозуміння. PR використовує не тільки явні, але і приховані методи створення сприятливої думки громадськості про організацію, формування позитивного іміджу.

У сфері паблік рілейшнз існують вагомі можливості для використання знань і умінь професійних психологів. Предметом психології PR є психологічні закономірності, механізми, чинники, умови, що сприяють досягненню високої ефективності PR-діяльності [16].

Отже, очевидним є те, що рекламна та PR-діяльність потребує певних знань, умінь і навичок. Для створення ефективної рекламної та PR-комунікації потрібні знання з психології сприймання, психології особистості, соціальної та етнічної психології. Водночас реклама є продуктом культури, оскільки

[16] Карандашев В. Н. Психология: введение в профессию. Москва, 2017. 288 с.

відтворює традиції, культуру, звичаї, норми поведінки, ціннісні орієнтації народу.



Питання для самоконтролю

1. Хто є засновником психології реклами у США?
2. Які течії виділяють у психології реклами?
3. Коли почала формуватися психологія реклами як самостійна прикладна область науково-психологічних знань?
4. Хто з науковців представляв німецьку течію психології реклами?
5. Які моделі комунікації виділяють у психології реклами?
6. Які принципи психології лежать в онові виникнення нейромаркетингу?
7. Які види нейромаркетингу існують?
8. Що є предметом психології PR?
9. Що таке нейроманія?
10. Які завдання повинен вирішити психолог-рекламіст?



Навчальне завдання

1. Схарактеризуйте сугестивну модель рекламної комунікації.
2. Окресліть своє розуміння маркетингової моделі психологічного впливу реклами.
3. Поясніть суть соціально-психологічної моделі рекламної комунікації.
4. Розкрийте особливості адвертологічної моделі рекламної комунікації.
5. Назвіть сучасні тенденції розвитку психології реклами.



Завдання для самостійного виконання

1. До питань плану № 1 та № 2 створити інфографіку.
2. Укласти таблицю, де буде систематизовано моделі комунікації у психології реклами.
3. Ознайомитися із розділом «Психологія сприйняття і рекламний бізнес» підручника Н.Бутенко «Соціальна психологія у рекламі».

Тема 2. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу

1.Психоаналіз З. Фройда у рекламному та PR-дискурсі.
2 Аналітична психологія К. Юнга у рекламі.

***Мета:*** *формування уявлення про використання класичного психоаналізу З. Фройда та аналітичної психології К. Юнга у рекламному та PR-дискурсі; набуття вмінь психоаналітичної інтерпретації рекламного дискурсу.*

Ключові слова

Психоаналіз, фройдівська концепція, юнгіанська школа психоаналізу, несвідоме, трирівнева структура психіки, Я, Над-Я, Воно, комплекс, Едіпів комплекс, сублімація, нарцисизм, архетип, архетипний образ, Аніма, Анімус, Персона, Тінь, Самість, Велика матір.

1. Психоаналіз З. Фройда. Сучасна реклама ґрунтується на кількох глибоких психологічних теоріях, розвинутих у XX ст. Найбільш активно використовується напрацювання школи психоаналізу. Центральною фігурою тут є австрійський психіатр Зиґмунд Фройд.

Людська особистість, за З. Фройдом, має трирівневу структуру психіки: Я; Над-Я; Воно. Людська поведінка керується біологічними інстинктами, в основі яких лежать принципи сексуального задоволення і насолоди. Виявляються сексуальні потяги у вигляді сновидінь і мовного обмовлення.

Людину психоаналіз розглядає як живу енергетичну систему, сповнену різноспрямованих динамічних поривів, напруг і бажань, яка постійно намагається відновити власну рівновагу і набути стану спокою. Сили, приховані за цими поривами, напругами і бажаннями, називаються інстинктами. Іншими словами, інстинкт – це певний енергетичний заряд, що рухається в конкретному напрямку.

Щоб визначити несвідоме, З. Фройд вживає поняття Воно. Воно, за З. Фройдом сповнене різноспрямованих потягів і бажань, і діє за принципом «задоволення-незадоволення». З. Фройд виділяв два основні інстинкти, два могутні потяги людини: Ерос – потяг до творення і потяг до руйнування – Танатос. Напруга, яка штовхає людину до конструктивної (об’єднуючої) мети, трактується як лібідо, або Ерос. Найважливіша його функція – продовження роду. Лібідо називають також інстинктом любові. Фройдівське поняття «лібідо» на позначення сексуальної енергії містить динамічний смисл, коли ним

позначається психічний аспект, «динамічний прояв сексуального потягу в душевному житті» [17].

У системі людської психіки, крім Воно, класичний психоаналіз виокремлює дві сили, що розвиваються з енергетичного джерела, тобто з Воно. Перша – під впливом зовнішнього світу, означена Я. Друга – під впливом культурного виховання, означена Над-Я.

Структуру Я також утворюють опозиційні пари (відштовхування потягів – задоволення потягів, опір – ліквідація опору тощо). Однак Я, що є фрагментом Воно і контролює вимоги інстинктів, у динамічному розумінні слабке, оскільки запозичує енергію з Воно. Відносини між Я і Воно З. Фройд порівнював із відносинами між вершником і конем: «Кінь постачає енергію для руху, вершник має привілей визначати мету, спрямовувати рух сильнішої за нього тварини... Проте між Я і Воно досить часто трапляється аж ніяк не ідеальна ситуація, коли вершник мусить вести коня туди, куди заманулося коневі».

Кінцевою метою психічної діяльності є задоволення бажань та уникнення страждання, але зовнішній світ, соціум, інші люди перешкоджають людині в цьому. Навколо однієї психічної системи існують інші енергетичні системи з подібними й відмінними поривами, тому проблема людини полягає в тому, щоб знайти найкращий спосіб співіснування з цими енергетичними системами і водночас задовольнити свої бажання з найменшою небезпекою для свого життя. Таку проблему керування самим собою, узгодження з іншими людьми, природою, згідно з принципом реальності, виконують свідомі сили Над-Я.

Над-Я – поняття класичного психоаналізу на позначення психічного утворення, яке формується під впливом сімейного, а згодом – цілісного культурного виховання (національних традицій, вимог соціального середовища тощо). Над-Я – це цензор, своєрідна батьківська інстанція [18].

Воно, Я і Над-Я, – «три округи, царини, провінції», на які З.Фройд розкладав психічний апарат людини для дослідження відношень, що існують між ними. Всі три інстанції є учасниками психічного конфлікту, в якому кожен виконує свою роль: Я, уособлюючи розум і розважливість, – роль контролю і синтезу (об'єднання психічних процесів), Над-Я – роль заборон, Воно – роль різних потягів. У триструктурній теорії психічного несвідоме (Воно) займає центральне енергетичне місце [19].

Психоаналітична інтерпретація рекламного дискурсу. Ідеї З. Фройда про тотальну перевагу несвідомого в людській психіці надихнули майстрів реклами, оскільки обіцяли їм таємну і могутню владу над споживачами, покупцями, виборцями... В основі мотиваційний аналіз, мета якого – виявити і

[17] Зборовська Н.Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.31.
[18] Зборовська Н.Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.33.
Зборовська Н.Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.34.

визначити поведінку споживача. Мотиви покупок відповідно до існуючої теорії поділяють на три види:

1) мотиви, усвідомлені покупцем, про які він може говорити;
2) мотиви, які покупець усвідомлює, але не бажає про них говорити;
3) мотиви, які покупець не усвідомлює.

Природно, що найбільший інтерес у рекламістів викликали неусвідомлені мотиви, які обіцяли поволі, минаючи розум, впроваджуватися у шкалу особистих цінностей індивіда та керувати його поведінкою, перетворюючи його на покупця.

Психоаналіз оперує поняттям комплекс (Едіпів комплекс, комплекс неповноцінності, комплекс Електри тощо).

Суть цієї теорії зводиться до такого: протягом життя у несвідомому кожної людини відкладається безліч травм. На ґрунті цих розчарувань виникає уявлення про власну неповноцінність. І це викликає глибоку зворотну реакцію – бажання привернути до себе увагу, удосконалити своє Я.

Оскільки комплекси структуруються з допомогою згнічених емоцій та спогадів, вони є вразливими точками психіки, які миттєво реагують на зовнішні подразники, а за відповідного структурування можуть викликати психічні розлади і невротичні симптоми.

Звідси, як вважають соціологи, з'являється прагнення в багатьох людей створювати враження, що їх економічний, соціальний, інтелектуальний рівень вище. Виникає бажання купити нехай у борг, на виплат, автомобіль, будинок, холодильник найдорожчої марки, телевізор найостаннішої моделі. Цю гонитву за атрибутами респектабельності вміло експлуатують фахівці реклами.

У результаті використання психологічних прийомів споживач купує не косметику, а «красу», не сигарети, а «мужність», не автомобіль, а «солідність» і т. д. Тобто людина купує риси власного Я – такого, яким воно йому вдається у світлі ідеалів, створених рекламою. Використання в рекламних цілях імен відомих письменників, артистів, суспільних діячів також спирається на використання несвідомих інстинктів, пов'язаних із прагненням людини наслідувати «зірок».

За З. Фройдом, сфера несвідомого надміру наповнена сексуальною енергією – лібідо. Постійно бути присутнім у свідомості лібідо заважають моральні і суспільні табу.

Завдання рекламіста – дешифрувати несвідомі інстинкти і, визволивши лібідо, дати можливість цій могутній енергії зробити вихід у придбання деякого товару, послуги. Причому визначальними чинниками вибору є ті, про які споживач і не здогадується[20].

[20] Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі.URL : http://www.readbook.com.ua/book/37/912/

Відштовхуючись від фройдистської концепції домінуючої ролі вродженої сексуальності, рекламісти-дослідники визначили, що у чоловіків і жінок зовсім різні мотивації в придбанні тих самих товарів, і як наслідок – реклама стала диференціюватися за ознакою статі потенційних споживачів.

У рекламі нижньої білизни, косметики став переважати нарцисизм (самозамилування).

Як приклади спокійного нарцисизму стали активно використовувати образ жінки, що милується собою у дзеркалі. Природно, не було забуто, що дзеркало активно бере участь у міфах, легендах, культових і магічних обрядах у мистецтві.

Отже, З. Фройд стверджував, що всі ми перебуваємо в полоні статевого інстинкту, який є основним двигуном наших вчинків. Але культура й мораль оточили сексуальність людини такою високою стіною заборон, що наші нездійснені бажання витиснулися у сферу несвідомого, що впливає на поведінку людини.

Реклама, що пропонує той чи інший товар, прагне визволити з несвідомого сексуальні прагнення. Предмети жіночого туалету, нижньої білизни рекламуються, природно, так, що викликають сексуальні асоціації.

Автомашина у чоловіків пов’язується з образом коханки. Тому завжди в рекламному ролику чи на фото поруч з автомобілем присутня красуня.

Американський психолог Е. Діхтер, президент Інституту мотиваційних досліджень, який вивчав мотиви споживчого попиту, стверджував, що всі товари мають сексуальні символи. Авторучка символізує чоловіче тіло, бавовняні тканини жіночні, біфштекс «більш еротичний, ніж смажене курча», а найсексуальніша тканина – шовк.

У цьому напрямі реклами одним з перших процвітав Е. Діхтер. Його авторитет на ниві комерційної реклами виріс настільки швидко, що Джон Кеннеді запросив його як радника на час президентської кампанії, яку, як відомо, виграв. Сексуальність Д. Кеннеді всіляко експлуатувалася у передвиборчих акціях для створення необхідного іміджу, адже більшість виборців – жінки. Відтоді сексуальні мотиви стали регулярно використовуватися у рекламі.

Психоаналітики домоглися значних успіхів у відшукуванні і визначенні прихованих сексуальних символів. Ось їх неповний перелік:

- цигарка – ознака мужності й твердої безкомпромісності;
- бавовняні тканини – символізують жіночність;
- суп, що асоціюється із материнським молоком.

У цей перелік потрапляють не тільки відверто сексуальні символи, а й мотиви, пов’язані з вагітністю, народженням, батьківським інстинктом.

Так, садівництво та городництво трактуються як діяльність, що сублімує вагітність. Саме тому до них схильні люди похилого віку із згасаючою дітородною функцією [21].

Декоративний газон у будинку – образ земної материнської стабільності. Випікання пирога символізує народження дитини.

Ще один мотиваційний ланцюг: сексуальна потенція чоловіка – габарити автомобіля – потужність двигуна – стан у суспільстві. Розробники психоаналітичної концепції вважають, що потужність автомобіля символізує чи заміщає сексуальну потенцію власника. Саме тому чоловік прагне, щоб черговий автомобіль був не менш потужним за попередній.

Класичним прикладом того, як психоаналітики знайшли можливість використовувати в торгівлі наші внутрішні сексуальні схильності, є дослідження, проведене для автомобільної кампанії «Крайслер». Дослідники поставили собі запитання, чому більшість чоловіків купують седани і рідко автомобілі з відкритим верхом, хоча останні їх дуже приваблюють. Виявилося, що автомобіль з відкритим верхом чоловік розглядає як коханку, символічну кохану. І нехай поява коханої не входить у життєві плани, але про це так приємно помріяти. Чоловік зупиняє свій вибір на чотиридверному седані, символічно одружується із ним. Машина практична, зручна, має низьку посадку, надійна. Незабаром твердий верх став визначальною рисою в усіх популярних моделях автомобілів.

На думку психоаналітиків, основною сексуальною потребою для чоловіків і жінок в Америці в середині XX ст. було прагнення довести свою природну першооснову: жіночність чи чоловічу силу. Помітивши, що сексуальний образ у виробництві косметики спрацьовує все гірше, дослідники запропонували згадати про таке забуте поняття, як... ніжність. Основний наголос у торгівлі жіночою білизною, оформленні зачісок, робився тепер на понятті «жіночності». Результати психоаналізу показали, що жінка насамперед розглядає таку якість, як привабливість, зі своєї точки зору, потім вона шукає схвалення в інших жінок, і меншою мірою покладається на думку чоловіка.

Психоаналітики з’ясували, що ставлення чоловіків і жінок до одних і тих самих товарів зовсім різне.

Мотиви залежно від статевої належності значно змінюються і у разі покупки будинку. Чоловік розглядає будинок як символ матері, надійний і тихий притулок після гучного дня. Він сподівається отримати в цьому будинку затишок і відпочинок, які він знаходив у матері ще дитиною. Жінка дивиться на будинок як на вираження її власної індивідуальності та, навіть, як на частину себе самої. На підставі цього розроблено кілька рекламних мотивів продажу будинку, націлених на сприйняття чоловіками і жінками [22].

---

[21] Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі.URL : http://www.readbook.com.ua/book/37/912/

[22] Там само

Сексуальність та еротизм є вічними концептами, що присутні у рекламному дискурсі.

Отже, психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу дає можливість рекламістам зануритись у глибинну психологію споживача і розкодувати, що є справжнім мотивом придбання товару чи послуги.

3. Аналітична психологія К.Г. Юнга у рекламному дискурсі. Якщо головним «сюжетом» фройдівської психоаналітики, що відповідає історії людської психіки, було набуття і подолання едіпового комплексу, то головним «сюжетом» аналітичної психології К. Юнга стала історія розщеплення психічної реальності на психічні «уламки», «істоти» («духи») та шляхи «збирання» цієї реальності через осмислення цілісного психічного «ескізу».

Індивідуальне неусвідомлене – сукупність усіх психічних явищ суб'єктивного характеру, що не належать до свідомості, тобто характеризуються відсутністю контролю над потягами та інстинктами. Індивідуальне неусвідомлене охоплює всі надбання особистого існування. Раніше свідомий або тимчасово неусвідомлений матеріал (бажання, імпульси, наміри, почуття, сприймання тощо), втрачаючи свою енергетичну сутність, згасаючи, переходить за поріг свідомості, оскільки у полі свідомості йому не вистає «енергетичного» місця. Однак, зникнувши за порогом свідомості, ці змісти не розчиняються, не щезають. Вони можуть випливти на поверхню свідомості за сприятливих для цього обставин навіть через десятки років: у сновидінні, творчому процесі, стані гіпнозу тощо.

Зміст індивідуального неусвідомленого, що завдячує своїм існуванням особистому досвіду, становлять комплекси.

Комплекс (лат. зв'язок) – самостійна, автономна сутність в індивідуальній психіці, специфічний психічний уламок, відокремлений від свідомості і несумісний з нею. Джерелом комплексів є психічні травми, конфлікти, внаслідок чого у темній сфері душі «народжуються» психічні істоти, які містять спогади, бажання, думки, що заважають самореалізації особистості. Тобто комплекс в аналітичній психології нагадує ворожу істоту, що, поєднуючись з іншими, структурує індивідуальну несвідому психіку. Однак наявність комплексів є не патологічним, а природним явищем. Відсутність комплексів, на думку К. Юнга, зумовила б застій психічної діяльності.

Оскільки комплекси структуруються з допомогою згнічених емоцій та спогадів, вони є вразливими точками психіки, які миттєво реагують на зовнішні подразники, а за відповідного структурування можуть викликати психічні розлади і невротичні симптоми. Психотерапія, за К. Юнгом, передбачає обов'язковий аналіз комплексів (вважають, що надмір комплексів може

спричинити шизоїдне розщеплення психіки, ідентифікація особистості з якимось комплексом – маніакальну одержимість образом, ідеєю тощо) [23].

Оскільки колективне неусвідомлене наявне у всіх, воно зумовлює містичний (ірраціональний) зв'язок індивідуального з цілим. Тобто колективне неусвідомлене наявне у психіці як об'єктивна психічна реальність, з якою тісно пов'язана суб'єктивна психіка. Цей зв'язок має свій механізм: комплекс як основна складова індивідуальної психіки структурується певними автономними групами асоціацій, тобто певною послідовністю пов'язаних між собою ідей та образів навколо центрального ядра, що виступає як архетип: успадкована за віки психічна структура примушує людину переживати власний життєвий досвід так, а не інакше. Та й архетип не може виявитися поза індивідуальною психікою: лише вона (особисті життєві асоціації) надає йому трепетного звучання, причетності до життя. Отже, архетип виявляється через комплекс.

Колективне неусвідомлене – психічна спадщина людської еволюції, наявна у психічній структурі кожної людини [24].

Зміст колективного неусвідомленого, яке є психічно успадкованим, універсальним, ідентичним для всіх людей і виявляється в образах і формах, характерних для різних народів і епох, є сферою інстинктів і архетипів. Колективне неусвідомлене – особисте відкриття К. Юнга: спадщина і вияв його в архетипах. «Поза нашою безпосередньою свідомістю, яка має цілковито особистісний характер і яку ми вважаємо єдиною емпіричною психікою (навіть якщо, розглядати індивідуальне неусвідомлене як додаток) існує інша психічна система колективного універсального і безособистісного характеру, ідентична у всіх індивідів. Це колективне неусвідомлене не розвивається індивідуально, а успадковується» [25].

Обґрунтувавши поняття колективного неусвідомленого та архетипу як неусвідомленої форми інстинкту, К. Юнг вивів фройдівський «суб'єктивний» психоаналіз на «об'єктивний» універсальний шлях. На основі цього він розглянув неврози не лише як індивідуальний, а і як соціальний феномен: активізується відповідний часові архетип, назовні вириваються приховані в ньому руйнівні й небезпечні сили, а людина зі своїми внутрішніми проблемами може стати його жертвою. Тоді особистий комплекс виявляється як специфічний зв'язківець між індивідуальним і колективним неусвідомленим, засвідчує індивідуальну психологічну проблему людини у зв'язку з архетипом. Відповідно, теорію архетипів К. Юнг використовував для пояснення історичних, релігійних, художніх феноменів.

Юнгівський архетип – також ідеальний феномен. Поняття архетипу є результатом багаторазових спостережень, передусім над міфами і чарівними

[23] Зборовська Н.Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.130.
[24] Зборовська Н.Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.131.
[25] Юнг К. Г. Человек и его символы. Москва, 2003. С.339.

казками, які містять стійкі мотиви. «Ті самі мотиви, – писав К. Юнг, – ми зустрічаємо у фантазіях, снах, мареннях і галюцинаціях сучасної людини. Ці типові образи і асоціації я називаю архетипними ідеями»[26]. Ідеальний характер архетипу пов'язаний з інстинктом. Саме інстинкт як неусвідомлений успадкований процес, що виникає регулярно і одноманітно, як типова дія, передбачає появу архетипу. Архетип (першообраз), вважав К. Юнг, доцільно тлумачити як автопортрет інстинкту, як сприймання інстинктом самого себе.

Архетип (грец. arche – початок, typos – відбиток) – ідеальна, пуста форма, наділена енергетичною силою, що походить з неусвідомленого і формує уявлення [27].

Архетип пустий і суто формальний, це певна апріорна можливість формотворення, чиста, одержима силою енергія. Якщо архетипи визначає не зміст, а лише форма, то архетипний образ, ставши усвідомленим (наповнившись матеріалом усвідомленого досвіду), визначається відповідно до змісту.

Архетипний образ – спосіб вияву архетипу у свідомості.

Отже, психологічно успадковуються не уявлення, а енергетичні форми, і в такому сенсі вони відповідають вічним інстинктам.

Архетипний образ, захоплюючи людину, бере її під свій контроль. Тому релігійні вчення адаптують свідомість до першообразів колективного неусвідомленого: первинні образи відкривають людині священні смисли і водночас застерігають її душу від безпосереднього зіткнення з колосальною психічною енергією архетипів. Шляхом міфологізації (оброблення архетипних образів) через мистецтво відбувається подібне привертання уваги до переживання колективного неусвідомленого як нумінозного досвіду.

Коли особистість переживає дію архетипу, то виявляє його характерну рису – нумінозність.

Нумінозність (лат. numen – божество) – невидима присутність або така якість видимого об'єкта, що викликає зміну свідомості на основі глибинного емоційного потрясіння.

Зустріч із «божественною таємницею» («святим») викликає почуття захоплення, поклоніння і трепету, виявляє особливі зміни свідомості. Недаремно давні цивілізації цінували досвід сновидінь і різних видінь як божу милість, що давала змогу вступити в прямий контакт зі світом божественного.

Архетипний образ, захоплюючи людину, бере її під свій контроль.

В аналітичній психології описані архетипи Великої Матері, Вічної Дитини, Старого Мудреця, Діви, Духу, Священного Шлюбу та ін.; також архетипи у психічній структурі людини – Персона, Тінь, Аніма, Анімус і Самість. Отже, додавши до індивідуальних факторів фройдівської теорії

[26] Юнг К. Г. Воспоминания. Сновидения. Размышления. Минск, 2003. С.369.

[27] Зборовська Н.Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.133.

колективно-феноменальні, К. Юнг розширив психоаналіз особистості, обґрунтував положення аналітичної психології, яка спирається на універсальні психічні сутності.

Отже, вийшовши далеко за межі психіатрії, З. Фройд і К. Юнг запропонували дві різні системи орієнтації людського існування, дві моделі психоаналітичної інтерпретації людини. Е. Фромм, вирізняючи психоаналітиків, що пішли шляхом К. Юнга і практикують релігію, і послідовників З. Фройда, які вважають релігію симптомом нерозв'язаних невротичних конфліктів, стверджував, що вибір кожного залежить від індивідуальності, оскільки «знання не має ніякої цінності, якщо не виростає з нас самих». Ніякий авторитет, ніякий учитель не навчить нічому, крім сумнівів, зазначав він, слова і системи мислення є навіть небезпечними, тому що легко перетворюються на об'єкти поклоніння, а життя щоразу має бути осягнуте і пережите відповідно до індивідуального переживання та розуміння [28].

Реклама більш дієво, ніж інші канали масової комунікації, організовує і використовує культурні цінності й зразки певного суспільства, створює міфи успіху, дружби, сім'ї, спільноти тощо, використовуючи при цьому найістотніші прийоми мистецтва, пов'язані з такими механізмами міфотворчості, як міф і архетип, що витісняються з пост-авангардного мистецтва і згодом укорінюються в популярній культурі. Нині виникає ситуація активного пошуку найбільш універсальних комунікаційних чинників, адекватне декодування яких не залежить від конкретного простору, менталітету, релігійних поглядів реципієнтів. Архетипи через архетипові образи (символи) стають центральними елементами у формуванні образу рекламованого продукту.

Рекламному персонажеві часто приписують архетипові риси, які є фундаментально важливими й цінними для представників окремої спільноти або людства загалом.

Кількість архетипів обмежена, зазвичай називають близько десяти, але кількість продукованих архетипами образів дуже велика. **Архетипи структури особистості – Персона, Тінь, Анімус, Аніма і Самість.** Психологічним прийомом рекламного впливу з використанням архетипів є посилення несвідомого враження від отриманої рекламної інформації. Застосовується модель архетипового кодування – метод поєднання конкретних ознак товару зі знаками, символами, міфологічними сюжетами, в основі яких лежать архетипи. Наскрізне апелювання реклами до архетипових образів і символів та наслідування нею архетипових мотивів і конфліктів надає звичайним діям вищого сенсу і значущості, вписує рекламний текст у ряд концептуальних реалій [29].

---

[28] Зборовська Н.Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.149.

[29] Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. URL : http://www.readbook.com.ua/book/37/912/

Архетипи розкриваються лише опосередковано, у проекції на зовнішні об'єкти; їх втілення бачимо у загальнолюдській символіці, котрою скрізь послуговуються міфи, вірування, мистецтво. Таку символіку, закодовану у знаках, зустрічаємо у рекламних повідомленнях. Розглянемо реалізацію найбільш поширених архетипових образів у рекламному дискурсі.

Архетип Персони (лат. Persona – «маска») – наше публічне обличчя, ті ролі, які ми граємо відповідно до соціальних вимог, бажання людини відчувати себе «на рівні», бути у центрі Всесвіту. Іншими словами, це система адаптації людини до навколишнього світу. Рекламні тексти «L'Oreal – адже я цього варта!»; «Всі в захваті від тебе … А ти від «Мейбеллін»»; «Renault – машина для цього життя» базуються на цьому архетипі. Споживачеві пропонується товар як максимально легкий і швидкий спосіб отримати кращу маску, змінити свій імідж. Не рідко експлуатується *архетип Тіні* – все неприємне, темне, чого хочеться якомога швидше позбутися. Тінь втілюється в негативних рекламних образах і асоціюється з підозрами, жадібністю, помстою, болем, голодом, дискомфортом, хворобою. Так, заздрощі одна до одної іноді відчувають жіночі персонажі реклами («Ти хотіла – я купила!» (реклама інтернет-магазину «Модна Каста»); персонажі, які уособлюють хвороби – монстри, злі гноми, дракони – актуалізують архетип Тіні у рекламі ліків для дітей («Коли біль та жар стають на шляху дітей, стане у нагоді добре відомий Нурофен …») [30].

Споживач несвідомо розпізнає стандартний набір знаків рекламного тексту, які безпомилково скеровують його до певного архетипу. Якщо до сприйняття тексту задіяли архетипний рівень, у реципієнта автоматично посилюються відповідні цьому архетипу емоційні реакції і несвідомі очікування, пов'язані з метою рекламного повідомлення. Необхідно цілеспрямовано формувати виражальний, смисловий і навіть звуковий ряд рекламного повідомлення, щоб він викликав, актуалізував потрібний архетип. Коли творці реклами (свідомо чи несвідомо) поєднують текст і внутрішню психічну енергію архетипу, її вплив зростає та надає повідомленню додаткової глибини і сили.



Питання для самоконтролю

1. Хто є засновником психоаналізу?
2. Які засадничі принципи психоаналізу використовуються у рекламі?
3. Дайте визначення поняттю лібідо?
4. Що є суттю «Едіпового комплексу»?
5. Як розкодовується поняття «нарцисизм»?
6. Що являє собою колективне несвідоме?

[30] Там само.

7. Яке розуміння архетипу було у К. Юнга?
8. Дайте визначення поняттю «комплекс»?
9. Які юнгіанські архетипи використовуються у сучасній рекламі?
10. Які положення фройдистської теорії активно використовуються рекламістами?



Навчальне завдання

1. Назвіть основні принципи психоаналізу З. Фройда.
2. Схарактеризуйте засади аналітичної психології К. Юнга.
3. Порівняйте дві моделі психоаналітичної інтерпретації людини: юнгіанську і фройдистську.
4. Наведіть приклади психоаналітичної інтерпретації сучасної реклами за З. Фройдом.
5. Наведіть приклади психоаналітичної інтерпретації сучасної реклами за К. Юнгом.



Завдання для самостійного виконання

1. Підберіть приклади реклами у яких зустрічаємо апелювання до психоаналітичних концепцій З. Фройда та К. Юнга (оформити як презентацію).
2. Підготуйте доповідь на тему «Еротизм у рекламі»
3. Перегляньте документальний фільм «Століття егоїзму.Ч1.».
4. Напишіть есей за фільмом «Століття егоїзму.Ч.1.» «З. Фройд та Е. Бернейз у психології реклами».
5. Укладіть словник термінів до теми.
6. Створіть інфографіку до питань плану № 1та № 2.

Тема 3.Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпнотично орієнтовані підходи

1. Поняття «транс», «трансовий стан»: сутність та структура.
2. Ознаки трансу.
3. Гіпнотичні техніки у рекламі.

***Мета:*** *формування уявлення про використання гіпнотичних способів впливу у сучасному рекламному та PR-дискурсі; ознайомлення з основними поняттями та техніками введення у трансові стани споживачів; набуття вмінь психотехнічного аналізу рекламних повідомлень.*

Ключові слова

Несвідоме, психологічний вплив, прихований вплив, гіпноз, гіпнотичні техніки, транс, трансові стани, сугестія, показ трасової поведінки, вікова регресія, використання природних трансових станів, перевантаження свідомості, розрив шаблону, персеверація, звертання до авторитету, техніка розсіювання, метод перенесення або техніка «якоріння».

1. Поняття «транс», «трансовий стан»: сутність та структура. У гіпнотичних підходах до реклами широко застосовувалися результати досліджень, які мали місце в США після другої світової війни, коли чітко позначився інтерес до маніпуляції свідомістю, особливо в сфері реклами.

Перші висновки, зроблені в післявоєнних дослідженнях споживчої поведінки, були такими:

- ✓ по-перше, людина схильна робити імпульсивні покупки. Як показали дослідження, більше 90% покупок – імпульсивні. На цьому рівні психіки купуються навіть найдорожчі речі;
- ✓ по-друге, реклама не змінює переконань людини щодо товарів, яким надає перевагу при виборі, але якщо цього товару у продажу раптом не виявиться, покупець візьме той товар, який в цей момент рекламується;
- ✓ по-третє, коли людина бачить той товар, який планує цієї миті купити, вона перебуває у *трансовому стані;*
- ✓ по-четверте, покупець, будучи глядачем, читачем і слухачем реклами, схильний ототожнювати себе з кимось із дійових осіб рекламного повідомлення («працює» феномен ідентифікації).

Змінені стани свідомості були одним із найвідоміших способів адаптації людини до умов довкілля. У наш час інформатизації і перевантаження

людської психіки вони не втратили свого значення [31]. Поняття «транс» досліджено у межах різних наукових підходів.

Усі дефініції поняття «транс» поділяємо на галузеві (у психології, психіатрії тощо) та базові (у словниках та енциклопедіях). У галузевій дефініції М. Варій визначив транс як «потьмарення свідомості й автоматичність вчинків у разі деяких психічних розладів; підвищене нервове збудження з втратою контролю над своїми вчинками» [32].

С. Кардаш вважає, що для «створення установки, прийнятої до виконання без суб'єктивної критичної оцінки, вводячи людину в транс, звертаються безпосередньо до її несвідомого» [33].

Визначальним при вивченні використання трансових технік у сучасному рекламному дискурсі вважаємо твердження С. Кардаша, про те, що «у трансі на першому місці знаходиться несвідоме, яке нічого не забуває і ні у чому не сумнівається, а також здатне впливати на свідомі рішення, причому абсолютно непомітно для свідомості» [34]. У базовій дефініції поняття «транс» Р. Немова, увагу акцентовано на тому, що у такому стані «свідомість людини нестабільна, ослаблена або повністю втрачена» [35].

Дослідник наголошував, що у такому стані свідомості «довільні дії людини слабко виражені або відсутні зовсім, а нормальні тілесні рефлекси і функції загальмовані. Транс – це раптовий стан сильного короткочасного гальмування або порушення нормальної роботи свідомості людини, зокрема її відключення, під час якого людина може здійснювати некеровані, невмотивовані вчинки» [36].

Прикладом трансу є спогади про минуле: «коли людина глибоко занурюється у своє минуле, то, не зважаючи на відкриті очі, вона ніби відсутня у теперішньому. Це стан трансу. Або рутинна, одноманітна діяльність. Почніть підписувати, наприклад, тридцять платіжних доручень і за деякий час ви помітите, що думаєте про щось стороннє. Це трансовий стан. Або довга поїздка у транспорті. Чи звертали ви увагу на обличчя людей, які їдуть без супутника, мовчать та думають про щось своє? Схожий стан буває у чергах» [37].

Отже, циклічні рухи сприяють введенню у транс, однією з ознак якого є внутрішній фокус уваги.

---

[31] Іващенко О. Змінені стани свідомості (гіпноз, сон) та їх зв'язок з цінностями людини. *Гуманізація навчально-виховного процесу : збірник наукових праць* / [За заг. ред. проф. В.І. Сипченка]. Вип. LVIII. Ч. ІІ. Слов'янськ, 2011. С. 209.

[32] Варій М. Й. Загальна психологія. Київ, 2009. С.1005.

[33] Кардаш С. Измененные состояния сознания. Днепропетровск, 1998. С. 197.

[34] Там само

[35] Немов Р. С. Психологический словарь. Москва, 2007. С.438.

[36] Немов Р. С. Психологический словарь. Москва, 2007. С.438-439.

[37] Дудинский Д. И. 30 способов манипуляции и управления людьми. Минск, 2004. С. 43.

2. Ознаки трансу. Виділяють такі ознаки трансу на фізіологічному рівні (Д. Дудінський [38], С. Кардаш [39], В. Шейнов [40]):

- ✓ розширення зіниць; фіксація погляду;
- ✓ моргання частішає,
- ✓ повіки ніби тяжчають, їх важко утримати (у глибокому трансі моргання, навпаки, припиняється, якщо очі відкриті);
- ✓ уповільнення ковтальних рухів;
- ✓ нерухома поза;
- ✓ уповільнення частоти серцебиття;
- ✓ розслаблення м'язів;
- ✓ зміна кольору шкіри обличчя;
- ✓ сповільнення та поглиблення дихання;
- ✓ зниження реакції на зовнішні подразники;
- ✓ уповільнення моторних реакцій;
- ✓ інколи з'являються спонтанні рухи (тремтіння рук та повік, здригання); уповільнення темпу мовлення.

В. Шувановим доведено, що у поведінці покупців спостерігаються симптоми гіпнотичного трансу. Наприклад, «коли людина бачить той товар, який вона хоче придбати цієї миті, вона завмирає, перестає моргати і ковтати слину, її дихання уповільнюється, зіниці розширюються, погляд стає розфокусованим. Це типова картина гіпнотичного трансу. У нормальної людини **очі блимають 32 рази** на хвилину. При сильному хвилюванні, напрузі – **90-60** разів. **У розслабленому** стані – максимум **до 20 разів**. Джеймс Вікарі встановив, що **під час вибору** товарів число блимань падає **до 14 разів на хвилину**, що рівнозначно трансовому стану. Коли жінки, наповнивши свої візки, прямують до контрольного прилавка, картина змінюється: число моргань збільшується до 25 разів на хвилину, а при звуці апарату, що вибиває чек, і при голосі касира, який називає суму, – до 45 разів на хвилину» [41]. В. Шуванов зробив висновок, що реклама має провокувати трансову індукцію при вигляді товару, а також здійснення імпульсивних покупок [42].

3.Гіпнотичні техніки у рекламі. Існує велика кількість різноманітних технік наведення трансового стану. На основі досліджень С. Кардаша, Р. Мокшанцева та В. Шуванова виділяємо **такі основні техніки:**

- ✓ використання «тривимірного тунелю»;
- ✓ показ трансової поведінки;
- ✓ вікова регресія;

[38] Дудинский Д. И. 30 способов манипуляции и управления людьми. Минск, 2004. 96 с.
[39] Кардаш С. Измененные состояния сознания. Днепропетровск, 1998. 416 с.
[40] Шейнов В. П. Психологическое влияние. Минск, 2007. 640 с.
[41] Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на -Дону, 2003. С.148.
[42] Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на -Дону, 2003. С.148-149.

- ✓ використання природних трансових станів;
- ✓ перевантаження свідомості;
- ✓ розрив шаблону;
- ✓ застосування штучних чи неіснуючих слів;
- ✓ персеверація;
- ✓ звертання до авторитету;
- ✓ техніка розсіювання;
- ✓ метод перенесення або техніка «якоріння» [43].

Означені техніки активно використовують у сучасній рекламній практиці.

Техніка **«тривимірного тунелю»** використовується із перших секунд у відеорекламі. Це демонстрація концентричних кіл, спіралей, що обертаються, коридорів, що йдуть із глибини екрану на глядача, наближення і віддалення об'єкта, перехід одного зображення в інше..

Одна з основ швидкого наведення трансу в психотерапії – **показ трансової поведінки** або моделі поведінки реагування на навіювання. «Коли у рекламному ролику показують, чи у рекламному тексті описують трансову поведінку одного або декількох персонажів під час контакту із рекламованим товаром, то так здійснюється проекція того, що реальні люди, купуючи саме цей товар, будуть короткочасно занурюватися у транс» [44]. В основі цієї техніки лежить такий психологічний напрям як біхевіоризм, одним із принципів якого є навчання й на ґрунті цього надбання людиною нових форм поведінки [45].

Природні трансові стани використовують у сюжетах рекламних роликів через показ стану після пробудження (зазвичай застосовують у рекламі кави і спальних меблів) і стану перед засинанням; у серіях «відпочинку біля води» (риболовля, пляж) – персонажі дивляться на водну поверхню, показ стомлюючої подорожі в автомобілі, в автобусі; показ персонажів, які неуважно споглядають картини природи, розглядають небо і на ньому – хмари [46].

Наведення трансу **через перевантаження свідомості** досягається у сюжетах рекламних роликів через показ двох персонажів, які одночасно розмовляють; швидке і хаотичне чергування картинок у кадрі у поєднанні з швидкою мовою і т.п. [47]. Також використовується техніка перевантаження свідомості: одночасно звучить декілька голосів та звуків, швидке і хаотичне чергування зображень у кадрі, повтори слів та вербальних конструкцій. Завдяки цьому відбувається одночасний вплив на домінантні репрезентативні системи (аудіальну, візуальну, кінестетичну).

---

[43] Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений.* 2018. № 2. С. 349-354.

[44] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва, 2007. С. 125.

[45] Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Серия «Филология». Т. 20 (59)., 2007. № 3. С. 441.

[46] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва, 2007. С. 125.

[47] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва, 2007. С. 126.

«Розрив шаблону», як гіпнотична техніка, використовується у рекламних роликах із сюжетами напружених ситуацій, що несподівано приємно вирішуються за допомогою рекламованого товару; показ ситуацій, в яких персонажа раптово «хапають за рукав» і пояснюють йому переваги рекламованого товару та ін. [48]. Найбільше наша свідомість прив'язана до мовних шаблонів. Порушення структури мовних шаблонів – найлегший і найдоступніший спосіб дезорієнтувати свідомість співрозмовника. «Свідомість відволікається на пошуки сенсу нестандартних фраз і потрапляє в пастку, відкриваючи безпосередній доступ до несвідомого» [49].

Наведення трансу через штучні і неіснуючі слова полегшується через те, що назви багатьох нових товарів є штучними словами. Це, наприклад, екзотизми, варваризми й терміни, що можуть бути основою ергонімів, товарних знаків, а також елементами рекламних дискурсів. «Рекламний текст рясно засівається неіснуючим словом: кожне нове речення тексту починається з цього слова – і ефект забезпечений», – твердить Р. Мокшанцев [50].

Дієвий спосіб підвищення сугестивності мови, що діє як у структурі технік наведення трансу, так і самостійно, – **персеверація, тобто багаторазове повторення однакових повідомлень** у межах одного чи декількох засобів масової інформації.

Техніка «звертання до авторитету» використовується, коли товар рекламує популярна особистість: кіноактор, кумир молоді і т. д. Розрахунок на стереотип: «раз уже такі люди купують, то сумніватися нічого, треба брати».

Дуже ефективна в рекламі техніка **«розсіювання»** – візуальне виділення ключових слів у рекламному повідомленні.

Техніку **«якоріння» відносять до загальної техніки розсіювання**. Тут також вбудовані в нейтральний для свідомості текст повідомлення виділяються для несвідомого споживача особливим знаком. Цей знак зв'язується з навіяною установкою і набуває згодом для людини особливого значення. **«Якір»** у цьому випадку діє як вузлик на пам'ять, але вся хитрість полягає в тому, що цей «вузлик» повинен бути значущим сигналом для несвідомого і залишатися якомога менш помітним для свідомості. У рекламі «якорем» є логотип, фірмові звуки, діти, тварини та ін. [51].

Важливим для рекламодавців є вплинути на швидке запам'ятовування різних назв продукції. Цьому сприяв одночасний багаторазовий вплив на репрезентативні системи споживачів (аудіальну, візуальну та кінестетичну).

---

[48] Там само

[49] Кардаш С. Измененные состояния сознания. Днепропетровск, 1998. С.211.

[50] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва, 2007. С.126.

[51] Кардаш С. Измененные состояния сознания. Днепропетровск, 1998. С.215.



Питання для самоконтролю

1. Які висновки зробили вчені у післявоєнних дослідженнях споживчої поведінки?
2. На які види поділяємо усі дефініції поняття «транс»?
3. Поясніть які визначення відносимо до базових?
4. Які визначення належать до галузевих?
5. У чому полягає суть гіпнотичного впливу у рекламі?
6. Розкодуйте сутність поняття «транс».
7. Назвіть основні ознаки трансу на фізіологічному рівні.
8. У чому полягає суть гіпнотичних технік «перевантаження свідомості» та «розрив шаблону»?
9. Схарактеризуйте сутність техніки «вікова регресія» та «показ трасової поведінки».
10. Розкодуйте особливості використання технік «персеверація», «розсіювання», «якоріння».



Навчальне завдання

1. Наведіть приклади власних імпульсивних покупок. Спробуйте розкодувати механізм власних дій.
2. Як ви розумієте твердження С. Кардаша, який вважає, що для «створення установки, прийнятої до виконання без суб'єктивної критичної оцінки, вводячи людину в транс, звертаються безпосередньо до її несвідомого». Обґрунтуйте відповідь.
3. У базовій дефініції поняття «транс» Р. Нємова, увагу акцентовано на тому, що у такому стані «свідомість людини нестабільна, ослаблена або повністю втрачена». Поясніть, що лежить в основі цього твердження.
4. Наведіть приклади використання гіпнотичних технік у сучасній українській рекламі.
5. Які прийоми використовують для виведення споживачів із трансу?



Завдання для самостійного виконання

1. До питання плану № 3 створити презентацію.
2. Зробити добірку різних видів реклами (за каналами поширення), де будуть репрезентовані основні техніки введення у трансовий стан.
3. Зробіть добірку відеореклами із прикладами показу «тривимірного тунелю».

4. Підготуйте доповідь (із ілюстраційним матеріалом, оформленим у вигляді презентації) на тему «Сублімінальна реклама» або «25 кадр у психології реклами».

Тема 4. Концептуальні основи нейротехнологій

1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення.
2. Види нейромаркетингу.
3. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі.
4. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу.

***Мета:*** *формування уявлень про концептуальні основи нейротехнологій у рекламному дискурсі; ознайомлення із різновидами нейрокомунікацій.*

Ключові слова

Нейротехнології, нейромаркетинг, нейроекономіка, нейроманія, аромамаркетинг, аудіальна і візуальна нейрокомунікація.

Загальний потік інформації, реклами зокрема, настільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно знижується, і рекламодавці для отримання необхідного ефекту вдаються до активних пошуків нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг. Наприкінці XX – початку XXI століть серед професійної сфери утвердилася думка, що класичний маркетинг перестав працювати, а відомі дієві маркетингові прийоми не призводять до бажаного результату. Бізнес-консультант Арндт Трайндл стверджував, що «не цінова політика, а знання природи емоцій – ось, що вдихне життя в ринки, що вмирають» [52], Мартін Ліндстром доводив, що «всі стратегії маркетингу, реклами та брендингу те саме, що гра в лотерею, а всі успішні ходи не більше ніж звичайне везіння. У 90% випадків покупець робить вибір неусвідомлено, а це значить, що прийшов час переглянути все, що ми знали досі» [53].

Філіп Котлер відзначав, що «старий добрий маркетинг йде в Лету. Сьогодні матиме місце велика технологічність маркетингу. Відбудеться його трансформація у науку управління попитом за допомогою технологій, що

[52]Практическое применение концепций нейромаркетинга. URL : https://goo.gl/TMMcov.
[53] Там само

сприяють миттєвому прийняттю рішень, що стосуються споживчого попиту, і сприяють його росту» [54].

Тобто, поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку комунікаційних технологій на вимогу часу, аби задовольнити нові потреби бізнесу.

Нейромаркетинг був створений на хвилі «нейроманії», коли префікс «нейро-» став впливовим щодо переоцінки результатів досліджень.

Наприклад, лікар-нейролог Раймонд Таліс у своїй праці «Aping Mankind. Neuromania, Darwinitisand the Misrepresentation of Humanity» скептично ставився до тотального захоплення нейроманією. Науковець працював над тим, аби розробити образ людства, який відповідав би нашій особливій природі, а не «образ винятково обдарованого шимпанзе» [55]. Дослідник доводив те, що люди не є тваринами, які діють «експліцитно і чиє природне середовище – спільнота розумних істот, яка простирається географічно через усю земну кулю й історично в накопичену свідомість людського роду» [56]. Професор психології С. Лієнфельд і викладач медицини С. Сейтл не критикували нейронауки як такі, а розглядали випадки бездумного спрощення і переоцінки можливостей нових методів цих дисциплін як пояснювального інструменту поведінки людей, а також їх примітивного трактування у всіляких контекстах: «не можете схилити інших до своєї точки зору? візьміть префікс «нейрон» – і ваш вплив зросте або ми повернемо вам гроші!» [57].

Дослідники відзначають, що за останні роки вивчення діяльності людського мозку стало поширеним серед фахівців практично всіх областей. Такий «бум» до вивчення цієї науки як універсального пояснення будь-яких вчинків людини, призводить до того, що маркетологи, економісти, філософи, політики і представники інших професій намагаються пов’язати свою сферу досліджень із усіма можливими проривами у вивченні роботи мозку.

Вчені ставлять питання щодо сутності нейромаркетингу як наукового підходу, що виник на базі нейробіології. Основна критика досягнень нейронауки полягає в тому, що її відкриття підтверджують те, чим практики і так користувалися давно.

Пошуки рекламістами засобів активного впливу на свідомість потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій, тож посилений інтерес до новітніх нейротехнологій зрозумілий та обґрунтований. Нині обійти конкурентів лише завдяки різноманітності асортименту неможливо, оскільки товари стають все більш

[54] Там само.
[55] Tallis R. Aping Mankind. Neuromania, darwinitis and the misrepresentation of humanity. *UK, Durham*: *Acumen,* 2012. 388 p.
[56] Сепетий Д. Свідомість як суб’єктивність : таємниця Я. Книга 1. Зомбі, комп’ютери та абсолютний дух URL : https://goo.gl/sZ4EpW.
[57]Сэйтл Салли. Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге. URL : https://goo.gl/ZX94Wg.

подібними між собою. Це породжує конкуренцію не між товарами або характеристиками, а особливостями їх сприйняття. Мозок споживача вже настільки звик, що його атакують каналами мас-медіа, що виробився захисний механізм на так зване «рекламне сміття».

Основи концепції нейромаркетингу першими розробили психологи гарвардського університету в 1990-ті р., вона отримала назву «метод ZMET» («метод вилучення метафор Залтмана»). В основу технології покладено модель, згідно з якою основна частина (понад 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається у несвідомій сфері, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення [58]. Новий етап у розвитку нейромаркетингу почався у 2002 році, коли Нобелівську премію з економіки отримав ізраїльський психолог Деніель Канеман, який зі своїм колегою Амосом Тверські довів, що рішення людей далеко не завжди раціональні. І зміг пояснити механізми прийняття людиною рішень у ситуації невизначеності [59].

У результаті з'явилося нове поле досліджень і наука – нейроекономіка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, який вивчає поведінку аудиторії, ставлячи собі за ключове завдання – прогноз споживчого вибору.

Досі вважалося, що при прийнятті будь-якого рішення людиною керують ідеї раціональності та корисності. Однак завдяки розвитку нейроекономіки вдалося з'ясувати, що вся інформація із зовнішнього світу надходить у головний мозок людини через органи почуттів, тобто на зміну звичним [60]. Нейромаркетинг базується на розумінні того, що в процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма почуттями: зором, слухом, тактильними відчуттями, смаком і нюхом. Одні з найвідоміших маркетологів сучасності – Дон Попперс, Марта Роджерс, Мартін Ліндстром і Філіп Котлер – підтримали цей напрямок.

У 2005 році після виходу книги «BrendSense» Мартіна Ліндстрома, у якій описувалася нова модель поведінки на ринку, 35% компаній, що входили у ТОП-100 журналу «Fortune», інтегрували його концепцію у свій бізнес, серед них Mars, Pepsi, Visa, McDonalds, Microsoft і багато інших великих компаній [61]. У наукових колах не розглядали цей напрямок як перспективний.

Нині нейромаркетинг швидко набирає популярності у сфері бізнес-досліджень. На це є дві причини:

1) із часом метод, найімовірніше, обійде інші за рентабельністю вкладень;

[58]Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. №11. С. 59–62. URL : http:// nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_11_18.

[59]Точка рациональности: секреты поведенческой психологии от лауреатов нобелевской премии. URL : https://goo.gl/hAp2HS.

[60]Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать. *Портал об индустрии высоких технологий «Habrahabr»*. URL : https://goo.gl/e2gsj7.

[61] Инструменты нейромаркетинга – это панацея или плацебо? URL : https://goo.gl/jgjvpf.

2) інформацію, яку дають нейромаркетингові дослідження, практично неможливо отримати іншим шляхом.

Відповідно до даних, що були оприлюднені, у 2014 році світовий обіг таких досліджень оцінювався у 14 млрд доларів, а вже у 2015 він збільшився майже вдвічі і досяг 26 млрд доларів [62].

Ринок систем детекції та розпізнавання емоцій (EDRS) активно розвивається. За оцінками низки експертів, він продемонструє середньорічне зростання в 27,4% і досягне планки понад 29,1 млрд доларів до 2022 року. Такі цифри цілком виправдані, оскільки програмне забезпечення для розпізнавання емоцій вже дозволяє визначати стан користувача у будь-який момент часу за допомогою веб-камери або спеціалізованого обладнання, паралельно аналізуючи поведінкові патерни, фізіологічні параметри і зміни настрою користувача [63]. Деякі компанії, для передбачення поведінки споживачів, інвестують у власні нейромаркетингові лабораторії, наукових працівників або партнерські програми з науково-дослідницькими центрами. Таке швидке зростання ринку говорить про зацікавленість у світі, а компанії шукають способи знайти об'єктивні вимірювачі людських реакцій: офіційно визнано, що світові гіганти бізнесу, такі як Coca-Cola, GeneralMotors, Nestle, Procter&Gamble вдаються до подібних практик [64].

У багатьох країнах, зокрема у Австралії, Швейцарії, Франції, використання нейромаркетингових технологій дозволено лише у вигляді досліджень без подальшого використання іншого інструментарію [65].

Нейромаркетинг – це практичний розділ нейроекономіки, що дозволяє вивчати неусвідомлені реакції аудиторії на рекламні подразники за допомогою застосування комплексних методів вимірювання нейронних процесів та спонукати споживачів до потрібної дії за допомогою різних стимулів, що впливають на усі канали сприйняття інформації.

Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на зовнішні стимули. Цікавість складають лише ті реакції, що не пройшли через людську свідомість. Увагу зосереджують на таких спонтанних та неконтрольованих, часто неусвідомлених, реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо. Дослідження австрійських науковців показали, що будь-який подразник, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім в несвідомому і й лише згодом – у свідомості [66].

---

[62] Покупательная особенность. Как мы покупаем, и причем здесь мозг. URL : https://goo.gl/ab4qp8.
[63] Global emotion detection & recognition market (2016–2022) URL : https:// goo.gl/xbhbxy.
[64] Акулич М Нейромаркетинг. URL : https://goo.gl/vCkZS8.
[65] Там само
[66] Гугул О. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій. *Бізнесінформ*. 2014. № 4. С. 437–440. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76.

Методи нейромаркетингу використовують інструментарій нейронаук, що вивчають особливості сприйняття інформації крізь призму функцій та діяльності головного мозку людини, і дозволяють знайти об'єктивне пояснення поведінки людини як потенційного споживача товарів не з раціоналістичної, а з фізіологічної точки зору.

Новітні дослідження у сфері нейроекономіки і нейромаркетингу, як-от Д. Канемана та В. Сміта, знайшли ключ до вирішення низки важливих проблем, зокрема, відповіли на питання, як людина приймає рішення про покупку, що є одним із основних питань реклами [67].

Відкритим залишається питання етичності використання нейромаркетингу брендами та торгівельними мережами. Завдяки науці та нейромаркетинговим технологіям бренд опиняється із потрібною йому інформацією у мозку споживача, отримує можливість керувати емоціями людини. У науковій сфері частина дослідників є прихильниками такого впливу і обґрунтовують його наукову цінність і практичну значущість (М. Роджерс, Д. Льюїс, М. Ліндстром, Н. Коро), інші вважають нейромаркетинг некоректним і наголошують на процесі «маніпуляції свідомістю» (Дж. Честер, Д. Арієл, Дж. Бернс, Дж. Айлес, Р. Маклін).

2. Види нейромаркетингу. Д. Канеманом та Ам. Тверські були сформовані два режими мислення, якими і нині послуговуються дослідники під час вивчення нейромаркетингу, – Система 1 і Система 2. Системи 1 і 2 охоплюють два різні процеси мислення, характерних при прийнятті рішень. Ця теорія відома під назвою «Процес подвійної обробки». Різниця полягає у тому, що Система 1 – це емоційна, автоматична реакція людини на інформацію, а Система 2 – більш помірний, контрольований розумовий процес, заснований на раціональній оцінці [68].

Система 1 функціонує на основі найбільш коротких шляхів до досягнення мети, званих евристиками. Це стереотипні моделі реагування, раніше вироблені мозком і відповідають за негайне усунення проблем, поспішні рішення, несвідомі реакції і т.д. Наприклад, визначення того, що один об'єкт більш віддалений, ніж інший; орієнтування на джерело раптового звуку; відповідь на питання «Скільки буде 2 + 2?» тощо. Система 2 – більш повільний процес, свідома рефлексія. Вона здатна оцінювати висновки Системи 1 і виявляти помилки. Система 2 використовується для більш складних і цілеспрямованих завдань, наприклад, напружене очікування пострілу стартового пістолета перед бігових змаганням; пошук в натовпі жінки зі світлим волоссям; надиктовування телефонного номера тощо[69].

---

[67]Санакоєва Н., Кущ С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : https://goo.gl/BKZ5dW.

[68] Использование теории двойной обработки для роста конверсий URL : https://bit.ly/2GSsKFi.

[69]Канеман Д. Думай медленно… решай быстро URL : https://bit.ly/2GNjoKX.

Нейромаркетинг поділяють на два блоки: фундаментальний і інструментальний.

Інструментальний нейромаркетинг використовує такі дослідження як:

- ✓ eye-tracking (стеження за напрямком погляду випробовуваних, за звуженням і розширенням зіниць);
- ✓ біометрія (детектор брехні), face-reading (розпізнавання емоцій по обличчю респондента);
- ✓ ЕЕГ/МЕГ, фМРТ, speech analytics (система розпізнавання психотипів клієнтів із метою вибудовування подальшої комунікації).

Фундаментальний нейромаркетинг включає гіпотези, що спираються на вже проведені дослідження.

Виділяють такі **види нейромаркетингу**:

1) маркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку;
2) аромамаркетинг;
3) аудіомаркетинг;
4) психологія кольору.

Маркетинговий консультант багатьох транснаціональних корпорацій М. Ліндстром стверджує, що приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46% [70].

Відповідно до наукових розробок Л. Рюмшиної, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення – лише 2 секунди. Вдаючись до подразників, можна подовжити час розгляду рекламного оголошення і спонукати людину краще її вивчити [71].

Маркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому вивчаються реакції мозку на вплив зовнішніх подразників. Фіксація несвідомих процесів сприйняття дає можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача. Сучасні дослідження мозку з використанням МРТ, томографа, айтрекера дозволяють виявити несвідомі реакції споживача [72].

У нейромаркетингу також застосовуються спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при різних впливах, що дозволяє виявити неусвідомлені реакції людини.

---

[70]Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя URL : https://goo.gl/ayfiof.

[71] Рюмшина Л. Манипулятивные приемы в рекламе. URL : https://goo.gl/uknbny.

[72] Окландер М. Нейромаркетинг – Теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62. URL : http:// nbuv.gov.ua/ujrn/econ_2014_11_18.

Однією із провідних технологій є айтрекінг, що дозволяє відслідковувати рух погляду споживачів, тобто визначити елементи та їх розташування, на яких зосередився погляд.

На основі таких досліджень створюються теплові карти уваги. Ці карти відображають всі точки, на яких було сфокусовано увагу та стрибки погляду.

Аромамаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. доведено зв'язок між запахом і пам'яттю, адже аромат породжує асоціації, що важливо при формуванні ланцюжку «запах–рекламний образ». Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрій. Покупці купують на 10% частіше те взуття, яка пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються [73].

Доведено, що запахи викликають стан ейфорії та нейтралізують відчуття страху, у якому люди багато не витрачають. Так, у великих корпораціях під час криз використовували запах грошей, аби усунути паніку, підвищити ефективність та стимулювати працівників до роботи [74]

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Доведено, що звуки мають сильний вплив на несвідоме людини, що може ефективно використовуватися у рекламних цілях. Ще ненароджена дитина чує звуки зовнішнього світу і у неї з'являються асоціації, які продовжують формуватися далі у процесі життя. При цьому, мати частіше звертається до дитини з емоційними настановами, а батько – з раціональними. Тому в аудіорекламі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим [75].

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів через кольорові рішення. Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують у корпоративних символах ідентифікацію за кольором. Оптимальний вибір кольору продукції, зображення, напису, враховуючи при цьому національно-етнічні, історичні та релігійні аспекти, зможе якісно активізувати продаж продукції. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на несвідомому рівні кольору з відповідним товаром [76].

Отже, «нейромаркетинг» – це практичний розділ нейроекономіки, що дозволяє вивчати неусвідомлені реакції аудиторії на рекламні подразники за

---

[73] Там само

[74] Інформаційна програма «Провокатор»: випуск «Аромамаркетинг» URL : https://goo.gl/bhyezc.

[75] Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62. URL : http:// nbuv.gov.ua/ujrn/econ_2014_11_18.

[76] Вудвуд В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. С. 210–212. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50.

допомогою застосування комплексних методів вимірювання нейронних процесів та спонукати споживачів до потрібної дії за допомогою різних стимулів, що впливають на усі канали сприйняття інформації. нині маркетологи та рекламісти мають потужний арсенал креативних нейротехнічних методик, які, впливаючи на несвідоме, створюють нові установки та поведінкові норми, формуючи бажання та потреби [77]. Проте, у низки закордонних науковців, постало питання: нейромаркетинг – це інноваційний інструмент, що здатний збільшити прибуток і підвищити продажі або ж це рекламний хід, вигаданий власне працівниками цієї сфери, аби збільшити прибуток, продемонструвавши наскільки маркетинг здатний управляти психологією. на наш погляд, дослідження щодо вивчення наук зі складником «нейро» є актуальними та перспективними.

3 Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі. Музика та звук широко використовуються у всіх видах рекламної діяльності у просуванні брендів на ринок. Деякі компанії активно опрацьовують цю складову бренду як одну з важливих. Музичний маркетинг прийнято вважати одним із найсильніших інструментів емоційного впливу на споживача. Вивчення впливу музичного оформлення на сприйняття людини розпочалось у 60-х роках минулого століття. У останні десятиліття бренди почали досліджувати, як співвідноситься аудіодизайн та їх товари і послуги.

Аудіомаркетинг має декілька розгалужень, проте не усі вони активно використовуються у практичній сфері. Найпоширенішим є звуковий логотип – короткий звуковий мотив, що використовується, як правило, в кінці рекламного повідомлення. Прикладами може бути звукове оформлення «М-м-м…Danon» та «Па-ра-па-парам … Я це люблю!». Також до цієї категорії можна віднести звукове оформлення логотипу заставки мультфільмів «Disney», характерний лев'ячий рик американської медіакомпанії «Metro-Goldwyn-Mayer», фірмовий звук дзвіночків у новорічній рекламі «Coca-Cola». Також досить часто можна знайти приклади фірмових звуків в інформаційно-комунікаційних технологіях: впізнаванні звуки «Windows» або рінгтону «Nokia», який є найупізнаванішою мелодією у світі [78]. Сюди ж можна віднести звук мотора Harley-Devidson, який компанія намагається запатентувати із 1994 року [79], або унікальний звук клацання, який виникає при відкриванні запальничок «Zippo».

Найпоширенішим інструментом аудіомаркетингу в Україні є використання пісень та образів відомих артистів у рекламі. Наприклад, музику «Океану Ельзи» використовували у рекламних кампаніях «Roshen» та «Нова

---

[77] Санакоєва Н., Кущ С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : https://goo.gl/BKZ5dW.

[78] Как рингтон Nokia стал самой узнаваемой мелодией на планете. Тематический сайт «AIN.UA». URL : https://bit.ly/2IE8VlR.

[79] Стасов С. Управление брендами URL : https://bit.ly/2GFON0J.

пошта», мелодії Onuka звучать у роликах «Vodafon», сингли «The Hardkiss» є музичним оформленням «Київстару» та телевізійного проекту «Том-модель по-українськи», пісні Злати Огнєвіч використовує ТМ «Корона», треки Monatik'а з'являються у рекламі «Samsung Galaxy», гурт «Время и стекло» популяризує ювелірний бренд «Срібна Країна», а Pianoбой – «Золотий вік» та ін.

Щодо впливу музичного контенту на сприйняття торгової марки, то був проведений експеримент, під час якого дослідники намагалися проаналізувати ступінь лояльності до вигаданого бренду мінеральної води у залежності від наявності чи відсутності у рекламному ролику музичного супроводу.

За допомогою соціологічної вибірки було сформовано декілька ідентичних фокус-груп, кожній із яких було продемонстровано декілька рекламних відеороликів з однаковим змістом, але різним музичним оформленням. Усього для дослідження було розроблено чотири відео: два із музикою, одне без аудіального оформлення, та ще одне із використанням всесвітньо відомого треку. Кожне відео демонстрували лише одній групі людей. Після цього учасникам фокус-груп запропонували описати свої враження від побаченого. Таким чином, середній бал у товарів із музичними роликами був набагато вище інших, а ролик із відомою мелодією набрав максимальну кількість балів [80]. Аналізуючи ці дані, можна стверджувати, що використання різних мелодій, які застосовують при налагоджені комунікації бренду, по-різному впливають на емоції людини, тому, відповідно, і на сприйняття торгової марки.

Наприклад, менеджери компанії «Kellogg's», яка займається виготовленням сухих сніданків, вважають, що успіх їх товару повністю залежить від того, чи подобається людині під час споживання пластівців їх хрускіт і смак. Фахівці «Kellogg's» протягом багатьох років експериментували із рецептами приготування цього продукту, намагаючись домогтися оптимального співвідношення між їх хрустом і смаковими якостями [81]. У компанії зазначають, що після отримання фірмового хрускоту пластівців, торгова марка зміцнила свої позиції на ринку та продовжує їх утримувати.

Наприклад, у рекламному ролику «L'Envol», що у 2011 створила компанія «Air France», за музичну основу взято Adagio із концерту № 23 В. Моцарта. Поєднання фортепіанної партії, звуків оркестру та візуального ряду, що ніяк не пов'язаний із змістом твору, викликає емоційний відгук. Музика не має прямого зв'язку з візуальним рядом і слоганом, проте вона створює смисловий фон, що доповнює красу танцю, який у рекламі порівнюють із польотом [82]. Після цього рекламного ролика, за даними компанії, її стали

[80] Керзина Е. Воздействие музыки на поведение потребителей URL : https://bit.ly/2IUoJnU.
[81] Товарнова Е. В., Габдуллина Л. В, Габдуллина Л. А. Продающий текст и нейромаркетинг в действии. URL : https://bit.ly/2LkT0uD.
[82] Ефремова О. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях. URL : https://bit.ly/2Lkgwb3.

стійко асоціювати із класикою та характеризувати як прекрасну, гармонійну та вічну.

Також важливим є вибір звукового сингалу, під який покупці будуть чекати з'єднання із операторами. Менеджмент компаній зазначає, що великий відсоток клієнтів нервує, коли їм доводиться чекати. Тому багато з них можуть кидати слухавку або виявляти свої негативні емоції чи навіть агресію у подальшій розмові. Найчастіше у ситуаціях, коли компанії просять клієнта зачекати, використовують джаз, кантрі та класичну музику [83]. Проте вибір завжди залежить від галузі діяльності компанії, віку потенційної аудиторії та регіону.

Цікавим прикладом є звуковий сингал, що використовують у компанії «Virgin Atlantic». У ній відмовилися від традиційної фрази: «Ваш дзвінок дуже важливий для нас. Залишайтеся на лінії». Коли клієнт телефонує до служби, то він чує таке звернення: «Добрий день, моє ім'я – Річард Бренсон, я – власник авіакомпанії. Зараз жоден оператор не може підійти до телефону, всі вони зайняті. Це недобре. Давайте зробимо так: якщо через секунд 18 ніхто не відгукнеться, у вас з'явиться знижка у 450 фунтів. Отже, починаємо зворотний відлік – 18, 17, 16, 15, 14…» [84]. Почувши такий запис, значний відсоток залишається чекати і на несвідомому рівні хоче, аби оператор не встиг зняти слухавку. Клієнти стають психологічно втягнутими у гру, бо у них є шанс отримати миттєву вигоду, тому не кидають слухавки. Через це компанія не втрачає замовлення та прибутки.

Ще одним прикладом використання музичного маркетингу є аудіальне оформлення найбільшого магазину іграшок «FAO Schwarz», що знаходиться у Лас-Вегасі. Магазин займає площу у 57 000 квадратних футів та поділений на три поверхи. Ці поверхи є тематичними, тому кожному відповідає своє стильове оформлення. Так, у відділі ляльок грає поп, денс і свінг; біля полиць із персонажами «Космічних війн» – драматична та космічна музика; звуки дикої природи можна почути у відділах із плюшевими тваринами [85].

У магазинах, особливо продуктових, як правило використовують фонову музику. Їй віддають перевагу, бо вона позбавлена різких звуків та зміни темпу. Ці факти є важливими, коли доводиться контролювати та корегувати дії натовпу у великих супермаркетах.

Наприклад, вплив музики на поведінку покупців тестували у магазині, що спеціалізується на продажі вин. Відвідувачам включали класичну музику і сучасні треки (із топів світових музичних чатів). У ході експерименту було з'ясовано, що при класичній музиці покупці витрачали значно більше грошей, купуючи більш дорогі вина. При цьому, спілкуючись із покупцями вже після

[83] Леви М. Музыка для жизни. URL : https://bit.ly/2IBWwi9.
[84] Правила життя Річарда Бренсона. URL : https://bit.ly/2J0iYoP.
[85] Керзина Е. Воздействие музыки на поведение потребителей. URL : https://bit.ly/2IUoJnU.

факту здійснення покупки, ніхто з них не міг згадати, яку музику чув (класичну або сучасну) [86]. У процесі цього ж експерименту дослідниками було встановлено залежність між національною приналежністю музичного супроводу та вибором клієнтів. Так, було встановлено, що відвідувачі віддавали перевагу при покупці винним виробам тієї країни, музика якої звучала. У дні французької музики французьких вин продавалося у кілька разів більше, ніж німецьких. У ті дні, коли звучала німецька музика, співвідношення було зворотним [87]. Тобто, виходячи із цього експерименту, вибір музики повинні обумовлювати товари, які необхідно продати. Саме під товар потрібно створювати музичне оформлення, проте враховуючи смаки аудиторії.

Ще одним підтвердженням залежності вибору між музикою та товаром до однієї країни слугують експерименти учених-психологів Ч. Арені, А. Норта, Л. Шерідана. На одному із етапів було виявлено, що звуки співвідносяться із стереотипними образами, що є у несвідомому. Так, звучання німецької музики може змусити споживачів думати про пиво і ковбаси, в той час як французька музика може апелювати до образів вина і Ейфелевої вежі [88]. Так, при необхідному акценті на національну приналежність товару, треба вдаватися до використання традиційних мелодій, що притаманні регіону. Вони будуть корелювати до образів, задіювати додаткові ресурси, та впливати на ставлення та вибір покупців до певної торгової марки чи послуги.

Ще у одному експерименті, у якому перевіряли залежність між національною музикою та товарами, було задіяно 120 студентів із Шотландії. Під час досліду їх було поділено на чотири рівноцінних групи, кожну з яких розмістили у окремих кімнатах. У кожній кімнаті був свій стиль музики: американської (The Beach Boys), китайської (The Peking Brothers), індійської (Sunidhi CHAUHAN). У трьох кімнатах музика грала безперервно. У четвертій була тиша. Після певного часу, який учасники експерименту провели у кімнатах, їм подали меню. У ньому було 30 страв, що демонстрували кулінарні традиції індійської, китайської та американської кухні. У результаті 65% студентів віддали перевагу при виборі страв тій кухні, музику якої вони слухали попередньо. У групі, що знаходилася без музичного супроводу, вибір їжі був пропорційним між різними кухнями [89]. Цей експеримент підтвердив результати попереднього, продемонструвавши залежність між музичним оформленням та подальшим вибором при покупці.

Професор Оксфордського університету Чарльз Спенс більшу частину свого наукового досвіду присвятив вивченню того, як **музика**, колір та вага столових приборів можуть впливати на смак напоїв та страв. Згідно з даними,

[86] Lewis D. Make Hidden Persuaders Work for You: Aroma, Music, Color, Font. URL : https://bit.ly/1ptFve8.
[87] Керзина Е. Воздействие музыки на поведение потребителей URL : https://bit.ly/2IUoJnU.
[88] North A. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. URL : https://bit.ly/2IDyIKO.
[89] Керзина Е. Воздействие музыки на поведение потребителей. URL : https://bit.ly/2IUoJnU.

які професор отримав у ході експерименту, правильно підібрана музика до вина збільшує приємний ефект від напою на 15%.

Щоб продемонструвати, як саме **музика** впливає на **смак**, був організований експеримент у Берліні. Учасникам давали по 2 шматочки одного шоколаду та вмикали різні зразки класичних музичних творів. Частина з них чітко виражала радість, позитив, а інша – сум, переживання тощо. Більшість учасників експериментальних груп зазначили, що шоколад, який вони їли під негарно забарвлену **музику**, був більш гірким, а той, який вони їли під легку – солодшим [90].

Результати, що були виявлені у ході експериментів Ч. Спенса, активно використовують ресторатори. Так, відомий кухар Хестон Блюменталь застосував досвід вченого у своєму ресторані «The Fat Duck» у місті Брей (графство Беркшир), відміченому 3 зірками Мішлен.

А власники Дому шампанських вин «Krug» попросили відомих музикантів створити відповідне супроводження фірмовим напоям. Для цього вони скористались результатами іншого дослідження професора. Так, його командою було встановлено, що люди схильні співвідносити конкретні **звуки** з конкретними смаками. Наприклад, кисле асоціюється з високими тонами, солодке – з «соковитими» звуками. Гіркота відображається у більш глибоких тонах, а солоність у пульсуючому звуці [91].

Подібною була і суть експерименту, що провели у лондонському пабі «The House of Wolf». Гостям вручили по льодянику і запропонували подзвонити зі своїх мобільних телефонів на кілька номерів. По одному номеру лунала музика, призначена для посилення смаку солодощів, по іншому – для підкреслення смаку «гіркоти» [92].

Ще один відомий експеримент британський професор провів із чіпсами. Він намагався з'ясувати, чому пакування із-під чіпсів такі гучні, а самі снеки – хрусткі. У ході дослідження він виявив, що шурхотіння пакету і дуже хрусткі чіпси сприяють кращому сприйняттю продукту: чуючи хрускіт пакета, несвідомо люди визначали їх як більш свіжі. Аби підтвердити це спостереження, Ч. Спенс продовжив випробовування – запропонував групі піддослідних з'їсти чіпси у навушниках. Ця група була переконана, що чіпси були затхлими та недостатньо хрусткими, бо вони не могли чути їх звука. Дослідник прокоментував результати роботи так: «Звук упаковки, скажімо, пакет із чіпсами або витягнутий корок шампанського впливає на наше передчуття задоволення. Коли ми ці звуки чуємо, у нас автоматично виникають певні очікування. Суть смаку вже вторинна: ви почули певний звук і знаєте, що вас чекає, тому смак і якість вже не особливо важливі; головне – ви

[90] Различная музыка меняет вкус шоколада. URL : https://bit.ly/2GEpEnf.
[91] Музика впливає на смак їжі.URL : https://bit.ly/2IBkRJa.

налаштувалися на потрібні виробникові очікування. І це відмінний маркетинговий прийом. І саме цей ефект виробники використовують у своїх інтересах» [93]. Після цього експерименту деякі виробники снеків додали шари фольги у пакування, аби підвищити рівень шуму від пакета.

У результаті багаторічних досліджень професора Ч. Спенса у 2014 році вийшла друком його праця «The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining» (Ідеальна страва: мультисенсорна упаковка їжі).

Отже, аудіомаркетинг – це спеціально підібрана система звуків та мелодій, що має впливати на стан та поведінку людини, підштовхуючи до необхідної для компанії дії.

Дослідження **впливу кольору** відбувається вже понад 100 років, проте саме цей напрямок є найменш вивченим. Дослідники Тіссайдского політехнічного університету з Великобританії у своїй доповіді «Психологія кольору: критичний огляд» зазначили: «такі елементи сприйняття як особисті симпатії, досвід, виховання, культурні відмінності, контекст часто нівелюють ефект впливу окремого конкретного кольору на індивідуума. Тому безапеляційні твердження, що жовтий або фіолетовий колір здатні гарантовано викликати у людини конкретну емоцію, точні приблизно як передбачення майбутнього по картах Таро» [94].

Проте постійно компаніями та дослідниками проводиться велика кількість тестів, аби з'ясувати, як саме колір впливає на сприйняття. Так, професором Ч. Спенсом у Лондоні був проведений експеримент за участі 3 000 осіб. Він показав, що різні тони освітлення можуть змінювати **смак** їжі. Так, наприклад, фруктовий **смак** червоного вина здавався добровольцям більш вираженим, коли вони пили його при червоному світлі. Зелений колір робив **смак** напою більш кислим [95].

Ці експерименти із кольором практики використовують при побудові власного бізнесу.

Отже, вплив кольору у сприйняті товару є одним із важливих елементів у побудові комунікації бренду, тому ведеться активне вивчення дії кольору на прийняття рішень клієнтів. Проте через різницю у менталітеті, культурні особливості окремої країни, досі не визначено єдиного впливу, який може чинити кожен із кольорів. До того ж, інтерпретація значення кольору значно залежить від контексту, у який він вписаний.

4. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу. Ідея використовувати запахи у комерційних цілях виникла ще наприкінці 1950-х років, але своє сучасне розуміння цей напрямок отримав на початку 2000-х.

---

[93] Почему производители чипсов делают пакеты настолько шуршащими URL : https://bit.ly/2LkY8P7.

[94] Психология цвета, или Почему не бывает электродрелей с фиолетовыми рукоятками? URL : https://bit.ly/2s2DPxb.

[95] Музика впливає на смак їжі. URL : https://bit.ly/2IBkRJa.

Незважаючи на відносну новизну, аромамаркетинг нині є досить затребуваним методом у сфері реклами. Вперше як елемент маркетингу запах почав використовуватися у середині 90-х в Австралії.

Дослідження, проведені у Дрезденському університеті підтвердили значний вплив на зростання часу, проведеного в магазині (16%), тенденції купувати (15%), продажів (6%) [96].

Використання запаху у рекламних цілях є важливим складником побудови комунікації брендів. Так, дослідження компанії «Nike» засвідчило, що аромат позитивно впливає на бажання придбати взуття у 84% випадків. При цьому, покупці готові переплачувати від $ 10 до $ 20 за пару взуття в ароматизованих зонах. «Samsung» визначив, що клієнти відвідують ароматизовані секції магазинів у 3 рази більше, ніж всі інші. За даними агентства Capital Research Group (CRG) у магазинах, де в повітрі розпорошуються аромати хвої і мандаринів під час передноворічних розпродажів, обсяги продажів збільшуються на 22%, а в ароматизованих ресторанах середній чек збільшується на 30% [97].

Фінська компанія «Ideair», що спеціалізується на аромамаркетингу, провела експеримент для виявлення, наскільки ароматизація допомагає у рекламі і продажу товарів. Для реклами бренду лікеру були обрані десять барів, у половині з яких використовувалася виключно візуальна реклама, інші п’ять крім візуальної інформації використовували ароматизацію повітря запахом рекламованого лікеру. Ароматизована реклама підвищила продажі на 79%, у той час як звичайна візуальна реклама показала зростання усього на 11% у порівнянні з періодами без реклами [98].

Результати показують, що аромат продукту в точках його продажу здатний істотно підвищити його продаж, набагато ефективніше, ніж це здатна зробити стандартна відео-, аудіореклама.

Компанії, що професійно займаються аромамаркетингом, зазначають, що кожен тип товарів потребує використання своїх усталених запахів:

– меблеві магазини – зелений чай, кокосовий коктейль, кава з тістечками, трави провансу, свіжий спил канадської ялини та сандалу;

– супермаркети – фрукти, цитрусові, свіжі огірки, кава, свіжа випічка, ваніль;

– кафе, фаст-фуди при торгових центрах – зелені яблука, аромати, що нейтралізують сигаретний дим, запахи кухні;

– магазини одягу та аксесуарів – нагрітий пісок, пахощі екзотичних квітів, фрукти, складні сезонні композиції;

---

[96] Аромамаркетинг. URL : https://bit.ly/2Kq9pfT.
[97] Аромамаркетинг: Несекретная технология или новое слово в рекламе. URL : https://bit.ly/2IDVZQm.
[98] Сенцова О. А. Аромамаркетинг как нструмент продвижения организации. URL : https://bit.ly/2GhJX9R.

– магазини одягу та аксесуарів – ваніль, лаванда, базилік, м'ята, лимон, тютюн, сандала, шкіра;

– туристичні агенції – нагрітий сонцем пісок, пахощі екзотичних квітів, фрукти, складні сезонні композиції;

– розважальні центри, ігрові зали, боулінг – квіткові запахи весни, «теплі» запахи затишку взимку (аромат шоколаду або аромат ванілі), нейтралізатори неприємних запахів;

– фітнес-центри, спортзали – нейтралізатори неприємних запахів, ментол, свіжа трава;

– у зоні кас радять використовувати лавандовий екстракт, оскільки було встановлено, що перебування в черзі не так втомлює, якщо розпилюють саме аромат цієї рослини [99].

Найпопулярнішим запахом незалежно від сфери використання є лимонний аромат. Саме його відчуття робить людей щедрішими та милосерднішими, що було доведено експериментальним шляхом.

Американські вчені провели два експерименти. У першому експерименті групу, яка складалася із 28 студентів, розділили на дві частини. Перша розташовувалась у кімнаті, де використовували запах лимону, а друга – у звичайному кабінеті. Після часу, який був відведений на спілкування, ігри, перегляд програм, читання книг, учасникам роздали по $ 12 і запропонували поділитися ними одним із одним. Люди, що перебували в кімнаті із запахом лимону, в середньому віддали по $ 5,33, тоді як в іншому приміщенні із грошима розставалися менш охоче, віддавши в середньому по $ 2,81. У другому експерименті перед іншими групами (по 99 осіб), що були також розташовані у різних кімнатах, розповідали про доброчинність та благодійну діяльність. У кімнаті із запахом лимона кожен п'ятий учасник був готовий зробити пожертвування, тобто 20%, а в іншій – лише 6%. Дослідники дійшли висновку, що запах лимона впливає на поведінку людей, загострюючи, ймовірно, їхні почуття [100].

Прикладами вдалого використання аромамаркетингу є такі відомі світові бренди як «Hugo Boss», «Mercedes», «CK», «Zara», «Lexus», «Mango», «Omega», «Hilton», «Apple», «Hyundai», «Starbucks», «BP», «Hollyday Inn», «Calvin Klein», «Maxmara», «Pierre Cardin», «Benetton» та ін. [101].

Спеціалісти компанії «Nike» провели експеримент усередині своєї мережі. Було обрано два однакові магазини, але з однією відмінністю: в одному магазині розпилювався аромат свіжоскошеної трави, властивий для стадіонів, а в іншому – залишили традиційний запах. Співробітники компанії спостерігали

---

[99] Губарєва Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. URL : https://bit.ly/2EvYnlW.

[100] Запах лимона необычно действует на психику человека. URL : https://bit.ly/2kzqxVK.

[101] Аромамаркетинг для всіх. Магазини. URL : https://bit.ly/2jVkjPz.

за тим, як різниться час перебування в магазині та як люди реагують на ціну. Результати, що вони отримали, виявилися досить цікавими. Клієнти перебували на 15,9 % довше в ароматизованому магазині та були згодні купувати кросівки на 15 % дорожчі, ніж у звичайному [102].

У Чикаго компанія у магазинах розпилювала запах коли та трави, що асоціюється із атмосферою стадіонів. Продажі зросли на 10,3% [103].

Практики рекламної сфери вважають, що бренд повинен мати власний унікальний запах. Деякі компанії, наприклад, «SPAR», «BMW», «BritishAirways», «Opel», «Honda», «Lufthansa» мають відділи зі створення власних ароматів [104].

Так, наприклад, салони автомобілів «Mercedes Benz», що орієнтовані на заможних покупців, пахнуть сумішшю лавандової олії, цитрусових фруктів, бергамоту та шкіри. Цей аромат дуже схожий на чоловічі парфуми, тому що клієнтами цієї компанії є переважно чоловіки [105]. Ще одна компанія, що виробляє автомобілі преміум-класу, використовує у своїй діяльності запахи. Салони «Lexus» зустрічають відвідувачів ароматами ванілі, грейпфруту, зеленого чаю та шоколадного печива для того, щоб підбадьорити їх і створити гарний настрій [106]. Надання споживачами переваг автомобілям із запахами штучної шкіри змусило такі світові автомобільні компанії, як «Ford», «General Motors» і «BMW», вкладати значні кошти в розроблення відповідних ароматів.

Велику увагу дослідженням впливу ароматів приділяють у компанії «Audi». Спеціалісти виявили зв'язок між поведінкою водіїв за кермом і запахом у їх автомобілях. Згідно з цими даними, запах може впливати на швидкість і концентрацію уваги, а також на емоції. Дослідники відзначають, що деякі запахи викликають таке роздратування, що людина може потрапити в аварію.

«Audi» стала першою компанією, яка запровадила фірмові запахи для своїх автомобілів із врахуванням цих особливостей сприйняття. У концерні є власна дослідницька група, що називається «Nase» (ніс з нім.) і складається із 3 чоловіків та 2 жінок, що постійно тестують різноманітні запахи [107].

Аромамаркетинг набув розповсюдження і в готельному бізнесі. Так, у 2006 р. компанія «Scent Air» створила особливий аромат для мережі готелів

---

[102] Сокол П. М. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка.* 2016. Т. 24, вип. 10 (1). С. 63–72.
URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10(1)__10.

[103] Сенсорный маркетинг – путь к сердцу клиента. URL : https://bit.ly/2KomXIL.

[104] О потенциале и перспективах применения запахов в рекламе. URL : https://bit.ly/2sfSMg7.

[105] Юлдашев Р. Аромат на службе у бизнеса: как аромамаркетинг помогает зарабатывать на Западе и в России. *Маркетинговые коммуникации*. 2013. № 3. С. 148 – 153. URL : https://bit.ly/2sh13kh.

[106] Афанаськин В. Совершенный имидж. Что может дать бренду аромамаркетинг? *Корпоративная имиджеология*. 2008. № 01 (02). URL : https://bit.ly/2GjGyYo.

[107] Как вы можете заработать на мифе о рациональности URL : https://bit.ly/2LGJ2UD.

«Hilton» [108]. Зазначену технологію активно впроваджують у мережі готелів «Ritz Carlton». Унікальний запах бренду «Ritz Carlton» мають мило, гель для душу та шампунь, що наявні в кожному номері [109].

Часто бренди вдаються до використання аромамаркетингових прийомів. Наприклад, такі компанії використовували силу ароматів для просування своєї продукції:

- компанія «Jacobs», що займається виготовленням кави, у країнах Балтії запустила брендовані автобуси із ароматами кави, і продемонструвала результат у вигляді збільшення відвідуваності на 80-150%. Розробники отримали друге місце у конкурсі рекламістів Балтики та Скандинавії «Golden Drum»;
- міжнародна торговельна мережа «Auchan» у Франції ароматизувала кондитерські відділи своїх мегамаркетів запахом різдвяного пудингу та шоколаду. Під впливом цього запаху продажі зросли на 60%;
- при вході на ескалатори у торгових центрах провідні магазини брендового одягу розпилюють «Chanel № 5»;
- туристичне агентство «Havas» у Франції відтворює частково в офісах компанії атмосферу пропонованих місць відпочинку, створюючи запах екзотичних заростей тропіків, морського нагрітого піску;
- мережі заправних станцій у Європі та США ароматизують бензин, надаючи йому запах ванілі. Масло для дизельних двигунів ароматизують ароматом суниці. Обсяг продажів зріс на 18-27%;
- банки створюють обстановку доброзичливості, спокою і благополуччя у розрахункових центрах, застосовуючи аромати, іноді ароматизують чекові книжки;
- у паризькому метро використовують спеціалізовані аромати для нейтралізації неприємних запахів і формування сприятливого середовища, що знімає напругу і стрес у години пік;
- японська компанія «AZUL by moussy» обрала в якості аромату свого бренду свіжий запах щойно випраної білизни. Протягом місяця по Токіо їздив автомобіль із величезним рекламним плакатом і потужною установкою поширення запаху, зупиняючись в людних місцях. Паралельно з цим по всьому місту були розставлені ароматизовані стенди і той же запах поширювався у всіх магазинах компанії;
- рекламна кампанія «Got Milk?» була проведена на автобусних зупинках Сан-Франциско. Запах свіжоспеченого печива доносився від рекламних щитів. Проте ця кампанія викликала опір громадськості. Після чого влада офіційно

[108] Пономаренко І. В., Віннікова І.І. Використання мультисенсорного маркетингу в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL : https://bit.ly/2L5audg.

[109] Юлдашев Р. Аромат на службе у бизнеса: как аромамаркетинг помогает зарабатывать на Западе и в России. *Маркетинговые коммуникации*. 2013. № 3. С. 148 – 153. URL : https://bit.ly/2sh13kh.

визначила зняти плакати, пояснюючи вимогу тим, що запах викликав алергію у оточуючих;

- у Лондоні, Манчестері, Глазго та інших містах Великобританії автобусні зупинки були обладнані рекламою запеченої картоплі «McCain Ready Baked Jackets» (картопля «у мундирі» швидкого приготування). Кожен рекламний стенд мав 3D картинку картоплі, натисканням якої можна було відчути аромат, а також отримати купон на знижку;

- на 30-60% зросли обсяги продажів попкорна в кінотеатрах США при ароматизації запахом попкорну прикасових зон. Такий же показник був у збільшенні обсягів продажу солодощів у «Disneyland»;

- на 17-23% зросла повторна відвідуваність у готелі «Holiday Inn» у Парижі під час розпилювання аромату болгарської троянди;

- у 2010 році компанія «Apple» отримала нагороду «American Design Awards» за вдалу ідею з натуральними ялинками у вітринах та ароматом хвої у торгівельному залі;

- французька філія компанії «VodafoneSFR» розробила аромат лотосу для своїх офісів, який позитивно впливає на загальну атмосферу та настрій відвідувачів. Лотос став частиною брендбуку компанії, а у всіх вітринах офісів «SFR» передбачено встановлення ароматизаційного обладнання;

- у мережі гіпермаркетів «Ельдорадо», на стендах із прасками «Philips» була встановлена система, що розповсюджувала запах свіжовипрасуваної білизни.

Аромамаркетинг у деяких країнах використовують і для соціальних кампаній. Наприклад, у Великобританії створили аромат, який будуть застосовувати на стадіонах і станціях метро для зниження рівня злочинності, а у США повідомлення про сплату податків просочують неприємним запахом. Такі сповіщення, за статистикою, оплачуються швидше [110].

Отже, аромамаркетинг активно використовують великі міжнародні бренди для власної ідентифікації та встановлення тісного зв'язку із клієнтами, а також для збільшення обсягу продажів. Багато компаній замовляють унікальні запахи для власного бізнесу, а деякі із них оснащують спеціальні лабораторії, які працюють лише для внутрішніх потреб фірми. Розробка корпоративного аромату є важливою, оскільки запахи пов'язані з емоціями і здатні викликати найрізноманітніші асоціації. Аромат впливає на свідомість швидше інших подразників і надовго зберігається у пам'яті: дослідники підрахували, що один аромат як носій інформації еквівалентний тисячі слів. Аромат може бути

[110] Сокол П. М., Кухарчук О.І. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 24, вип. 10 (1). С. 63 – 72 URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10(1)__10.

зафіксований в брендбуку та використовуватися у всіх комунікаціях – в офісі, на виставках, в акціях, на торгових площах тощо.



Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «нейромаркетинг».
2. У чому полягає сутність «метод ZMET» («метод вилучення метафор Залтмана»)?
3. Які основні етапи розвитку нейронаук виділяють?
4. З чим пов'язаний новий етап розвитку нейронаук у 2002 році?
5. У чому суть комунікаційної концепції маркетингу?
6. Які причини впливають на швидкий ріст популярності нейромаркетингу в сфері бізнес-досліджень?
7. Які країни вважають неетичним використання усього інструментарію нейронаук?
8. Хто з науковців обґрунтовує наукову цінність і практичну значущість використання нейрометодів у бізнесі?
9. Кого вважають засновником нейроекономіки?
10. Які види нейромаркетингу виділяють?



Навчальне завдання

1. Розтлумачте твердження бізнес-консультанта Арндта Трайндла, який стверджував, що «не цінова політика, а знання природи емоцій – ось, що вдихне життя в ринки, що вмирають».
2. З чим пов’язане таке твердження маркетологів: «Поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку комунікаційних технологій»?
3. Наведіть аргументи «за» та «проти» етичності використання нейродосліджень у сфері бізнесу.
4. Наведіть приклади застосування аромамаркетингу у просуванні певних брендів.
5. Проілюструйте прикладами використання аудіомаркетингу для просування певних брендів.



Завдання для самостійного виконання

1. Зробити добірку прикладів використання нейродосліджень у бізнесі відомими транснаціональними брендами. Укласти таблицю.

2. Зробити добірку прикладів міжнародних рекламних кампаній, які використовували нейротехнології різних видів (оформити у вигляді презентації).
3. Підготувати есей на тему «Етичність використання нейротехнологій у сфері реклами».

РОЗДІЛ 2

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR: ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Тема 5. Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь

1. Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь».
2. Вплив реклами на «мовчазне покоління».
3. Вплив реклами на покоління «бебі-бумерів».
4. Вплив реклами на покоління X**.**
5. Вплив реклами на покоління Y.
6. Вплив реклами на покоління Z.

***Мета:*** *формування уявлення про класифікаційні підходи до моделей поведінки споживачів загалом та про «теорію поколінь» зокрема; набуття вмінь чіткої ідентифікації аудиторії відповідно до теорії поколінь.*

Ключові слова

Споживачі, поведінка споживачів, моделі поведінки, теорія поколінь, мовчазне покоління, бебі-бумери, покоління X, покоління Y, міленіали, покоління Z.

1. Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь». Відомо, що на сучасному ринку продажем товарів та послуг займаються не тільки і не стільки виробники, скільки торгово-посередницькі організації, і тому всім їм необхідні знання про споживача, його поведінку, процеси прийняття рішень споживачем, фактори, що спонукають його до придбання товарів (послуг), і фактори, що зумовлюють конкретний вибір.

Споживачі – це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями[111].

Знання про те, як саме споживачі обирають конкретні товари серед низки аналогів, дають можливість пристосовуватися до поведінки споживача. Однак в певних умовах можна також ефективно управляти його поведінкою, і маркетинг має значний арсенал засобів такого управління.

Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають

[111] Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. Київ, 2008. 176 с.

товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу.

Вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів, присвятила себе велика кількість економістів, психологів і соціологів.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів, які пояснювали її сутність та складали основу маркетингових досліджень на різних етапах розвитку суспільства і теорії маркетингу, виділяють чотири підходи до моделювання:

1) мікроекономічний;
2) психологічний;
3) соціологічний;
4) інтегрований [112].

Проте, ми, враховуючи нашу спеціальність, зосередимо увагу на інтегрованому підході. Зокрема, на класифікації споживачів на основі «теорії поколінь».

Теорію поколінь розробили американські вчені Нейл Хоув і Вільям Штраус у 1991 році [113]. Адаптацію «Теорії поколінь» для пострадянського простору у 2003-3004 році здійснила група дослідників під керівництвом Євгенії Шаміс.

Під **поколінням** розуміється група людей, народжених у певний історичний період, що відчули вплив однакових подій і особливостей виховання зі схожими цінностями. Ці цінності діють непомітно, проте багато в чому визначають поведінку людей, їх манеру спілкування, споживчі звички і мотивацію.

Теорія поколінь розглядає загальносвітові та історичні особливості, виділяючи кілька вікових груп:

- GI – Generation Item – переможці – народжені у 1900 – 1923 р.;
- P – Pensioners – мовчазне покоління, яке народилося в 1923 – 1943 р.;
- BB – Baby Boomers – бебі-бумери, що народилося в 1943 – 1963 р.;
- X – Невідоме покоління – покоління X, народжене у 1963 – 1984 р.;
- Y – Міленіали, Next – покоління Y, народжені у 1985 – 2000 р.;
- Z – Центеніали – покоління Z, МеМеМе, що народилося у 2000 – 2020 р.

[112] Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. Київ, 2008. 176 с.
[113] Аверіна Т. Сучасні маркетингові тенденції. *Нова парадигма.* № 129. С. 92-100.

Покоління змінюється приблизно раз на 20 років, а кожні 80 років цінності збігаються [114].

Є також представники, що народжені на стику часових відрізків або отримали консервативне виховання. Чотири покоління формують цикл, який порівнюється з порами року та відображає їх типові характеристики. Також при визначенні приналежності варто враховувати місце проживання, у великих містах співвідношення збігається із зазначеними датами, а в глибинці може запізнюватися.

2. Вплив реклами на «мовчазне покоління».

1. Мовчазне покоління (1923 – 1943). Нинішні пенсіонери, люди похилого віку. Їх цінності сформували сталінські репресії, Друга світова війна, голод, розруха і винахід антибіотиків. Саме вони готують ситні обіди з декількох страв. Вони консервативні в харчуванні і вважають корисним тільки те, що добре знайоме. Їдять багато хлібних виробів і картоплі. Купують і зберігають продукти про запас. Свято вірять у лікарів. Спорт для них – це фізична праця на дачі. Для них гроші – це частина життя, вони потрібні для вирішення життєвих проблем. Їм важливо завжди мати їх «на чорний день».

2. Вплив реклами на покоління бебі-бумерів (1943 – 1963). «Бумерів» назвали на честь буму народжуваності, який спостерігався в повоєнні роки. Менталітет цього покоління сформували такі події: радянська «відлига», підкорення космосу, СРСР – світова супердержава, єдині стандарти освіти в школах, гарантоване медичне обслуговування, гарантоване працевлаштування, що надавали відчуття стабільності і порядку. Як наслідок з'явилося покоління з психологією переможців. Сьогодні це покоління представлене у Інтернеті менше, аніж інші: 37,7% [115].

«Бумери» – оптимісти, зацікавлені в особистому рості і винагородах. Їх приваблюють колективні спортивні ігри (дає про себе знати піонертабір). Відпочивати воліють в пансіонатах, їм властивий культ молодості. Заради цього відвідують фітнес-клуби, дотримуються дієти, бережуть здоров'я. Для цього покоління ліки існують для того, щоб вилікувати хворобу. Готові довго лікуватися, займатися профілактикою, пити несмачні пігулки. Візит до магазину – це необхідність, вони рідко цікавляться покупкою через мережу. Вони дуже люблять спеціалізовані магазини, тому що одна з глибинних цінностей цього покоління – експертність. «Бумери» довго вибирають потрібний їм товар, їм це цікаво. Приймаючи рішення про покупку, вони шукають відповідь на питання: який це товар / послуга може підвищити статус, чому його потрібно купити. Для них гроші – це підтвердження своєї

[114] Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією. URL : http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/

[115] Теория поколений: как брендам достучаться до поколения X, Y, Z. URL : https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy

успішності, значимість статусу, спосіб володіти деякими атрибутами успішного, в їх розумінні, члена суспільства (телевізор, машина, квартира-будинок, дача та ін.).

Характерна риса аудиторії цього покоління – відданість товарам. Говорячи про «бумерів» не зовсім коректно використовувати поняття бренду, адже товари відомих марок їм просто не були доступні. Так, вони швидше куплять товар, про який чули багато років, ніж почнуть експериментувати. І якщо вони вже стали вашими клієнтами, то, швидше за все, залишаться ними на все життя [116].

3. Вплив реклами на покоління X (1963 – 1983). Події, які сформували цінності: перебудова, СНІД, наркотики, війна в Афганістані. Покоління Х – це «діти з ключем на шиї». Їхні батьки працювали на виробництві позмінно, вони рано привчалися до самостійності: самі робили уроки та розігрівали собі обід. Звідси й особливості їхнього менталітету. Вони намагаються робити висновки з власного досвіду (але при цьому орієнтовані на думку друзів та ЗМІ). Вони люблять індивідуальні, а деколи – екстремальні види спорту, намагаються зекономити час на приготування їжі, тому вживають напівфабрикати.

При придбанні товарів і послуг покоління Х демонструє вибагливість і знає ціну речам, звертає увагу на унікальність та індивідуальність продукту. Покоління Х – споживачі ліків, які швидко знімають симптоми. Їм важливо постійно бути працездатними. Для них випускаються всілякі суспензії – зручно і можна прийняти прямо за кермом автомобіля. До лікарів звертаються неохоче. Для покоління Х – гроші потрібні для забезпечення себе і своєї сім'ї, вони дають можливість реалізувати свої мрії, можливість подорожувати, свободу робити те, що хочеться.

Найбагатші люди в світі, засновники Google, Tesla, Amazon, Space X - вихідці саме з цього покоління. І це не просто збіг. «Ікси» народилися до появи Інтернету, а це впливає на їх поведінку і смаки в Мережі. Вони не говорять на сленгу міленіалів і «зетів» і не завжди розуміють механіку сайту. Їм потрібні чіткі інструкції, прямі гіперпосилання і простий інтерфейс.

Згідно з дослідженням Citypost mail, «невідоме покоління» проводить більше часу в соціальних мережах, ніж міленіали – в середньому 6 годин і 58 хвилин в тиждень займає у них перегляд Facebook. Переважно вони відвідують соцмережі в період з 20.00 до 00.00 і частіше використовують ПК, ніж смартфони.

Ця вікова категорія більше представлена у Facebook. 58% активно відвідують YouTube – в основному, щоб знайти корисну інформацію. Лише 8% активно використовують Instagram.

[116] Там само

Щоб привернути увагу класичного «ікса», варто апелювати до їх ностальгії і потреби в комфорті.

Краще уникати опитувань і вікторин, проте корисно пропонувати аудиторії цікавий і інформативний відеоконтент. Спільне дослідження Google, Ipsos Connect і Flamingo виділили 3 типи контенту, заради якого X заходять на Youtube: той, що викликає ностальгію, то, що інформує, а також контент how to do.

4. Вплив реклами на покоління Y (міленіали, закінчили школу в новому тисячолітті 1983 – 2003). Події, що сформували цінності: розпад СРСР, теракти і військові конфлікти, атипова пневмонія, розвиток цифрових технологій. Мобільні телефони та Інтернет – їх звична дійсність. Епоха брендів.

Представники цього покоління знають, що наркотики і тютюн – це погано, але досить рано пробують алкоголь. Майже всі вони звикли «не пити сиру воду з-під крану». Вони не знають, з чого створюються продукти, але звертають увагу на кількість білків, жирів і вуглеводів. Кредо молодих – мода. Вони захоплюються модними видами спорту: велосипедом, роликами, баскетболом, стрітболом, але не стільки для досягнення «результату», скільки для задоволення. Вони прихильники модних течій у харчуванні. Якщо у них виникнуть проблеми зі здоров'ям, вони виберуть брендові, широко розрекламовані ліки. Люблять здобувати досвід у нових сферах. Емоційні, прагнуть задоволень і розваг. Процес купівлі для них – це швидше розвага, ніж процес вибору і прийняття рішення. Для міленіалів – гроші – це можливість використовувати численні блага світу, припускаючи, що якщо є гроші, то все інше доступно.

Купівельна спроможність велика. Вони вже не так часто ходять в магазини і все більше люблять онлайн-шопінг. Однак гіпермаркети і супермаркети – все ще улюблені місця оффлайн-шопінгу і розваг. Згідно з дослідженнями аналітичного агентства Markswebb Rank & Report, 53% всіх онлайн-покупок здійснюється саме міленіалами. Найчастіше вони це роблять за допомогою смартфонів – 73% представників покоління заходять в інтернет-магазин за допомогою мобільного (дані Internet Marketing Inc. за 2017).

Перш ніж придбати товар в Інтернеті, представники покоління читають відгуки, дивляться фотографії, відвідують сторінки компаній у соцмережах, порівнюють ціни та шукають знижки.

Покупки міленіали здійснюють одночасно слухаючи музику, спілкуючись із друзями і пересуваючись в транспорті. Тому їм важливо, щоб інтерфейс сайту був зручним і простим [117].

[117] Теория поколений: как брендам достучаться до поколения X, Y, Z. URL : https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy

5. Вплив реклами на покоління Z. Джеремі Фінч і Тесса Уеггерт, вважають, що покоління Z – це люди, народжені між 1998 і 2008 роками. Вільям Штраус і Ніл Хоув починають відлік покоління Z з 2000-х років народження. За версією Сари Джиб, Z – це всі, хто народилися в другій половині 90-х.

Зв'язки з іншими поколіннями: Традиційно Z – діти, народжені поколінням X. Все, що для X було технологіями майбутнього для «зетів» вже реальність. Міленіали часто є для «зетів» старшими братами або сестрами, але різниця в сприйнятті інформації між ними досить велика.

Згідно зі спільним дослідженням Google і Ipsos, «зети» – це мобільні покупці. Двоє із трьох підлітків роблять покупки в Інтернеті, більшість із них при цьому використовує смартфон. Онлайн вони купують відеоігри, звичайні продукти, одяг і аксесуари. Цікаво, що представники покоління обожнюють взуття і саме його вважають ознакою «стильності». Українські підлітки активно підтримують вітчизняного виробника.

Sharing economy – ще одна відмітна риса «зетів»: наприклад, набагато економніше користуватися одними і тими ж речами з іншими членами сім'ї. Втім представники покоління не проти доплатити за комфорт і справжність. І, звичайно, популярність.

Бренд для типового «зета» – це не товар і його якості. Це можливості, які він надає: бути стильним, яскравим, сучасним, крутим. «Зети» менше схильні віддавати перевагу класичним брендам. Славетне ім'я – ніщо, адже є молоді компанії, які пропонують товари і послуги сучасного рівня.

Гроші для «зетів» – це можливості, ключ до свободи дій і втілення ідей. Але жоден багатий чоловік для них не буде авторитетом. Найбагатший, найавторитетніший той, хто має мільйони фоловерів в Instagram. Це круто, а бути крутим – те, чого хоче типовий представник покоління.

Насправді «зетів» турбують більш глобальні проблеми. Проактивна позиція – ось що їх відрізняє. Цікаво, що один з головних мотивів для цього – бажання бути «в темі» і не зіткнутися з осудом друзів.

Молоде покоління турбують проблеми довкілля. Наприклад, дослідження Google показало, що 80% знають про екологічні проблеми в світі, а 76 % з них стурбовані ними. «Зетам» зовсім не цікаві новини політики, а випуски новин вони вважають суцільним негативом. Щоб бути в курсі подій, вони стежать за блогерами, а про важливі події часто дізнаються через популярні меми (наприклад, Михайло Саакашвілі, який бігає по дахах або раптовий успіх російської футбольної збірної на Чемпіонаті світу).

Як достукатися до Z: здавалося б, класичний «зет» і все його життя в гаджеті – це знахідка для інтернет-маркетологів. Проте, таргетуватися на цю аудиторію складно. По-перше, вони не люблять, коли за ними стежать. Дехто вимикає геолокацію, дехто взагалі видаляються з соцмереж. Вся ваша рекламна

кампанія може зійти нанівець вже з першої спроби достукатися до класичного Зета: вони негативно ставляться до нав'язливої реклами. Вони купують товар в трьох випадках: якщо це подобається друзям, якщо часто бачать рекламу цього товару, якщо це зроблено спеціально для них і з урахуванням їх потреб.

Для «зетів» візуальний контент перемагає текст, а заходять в Інтернет вони переважно для розваги. Їм подобається дізнаватися нове і вчитися, проте їм зручніше робити це за допомогою відео, інфографіки або коротких довідок [118]. Це покоління не вимагає довгострокового контакту – не треба їм постійно нагадувати про себе. В Інтернеті у них безліч справ, тому «зети» звикли отримувати інформацію швидко, ретельно її фільтруючи.

Що стосується улюблених соцмереж, Google виявив, що «зети» найчастіше використовують Snapchat і Instagram. Вони щодня відвідують Facebook, але тільки щоб дізнатися новини – власні повідомлення «зети» тут майже не роблять. Утім, їх переваги та цінності змінюються досить швидко.

Відкритим у наукових колах на сьогодні є питання про покоління А («альфа»). Вчені вважають, що на їхнє становлення та розвиток великий вплив мають соцмережі. Адже нині батьки часто заводять малюкам особисті сторінки раніше, ніж вони навчаться говорити й писати. Інтернет для «альфи» – це просто доступна іграшка. На це покоління вплинуть відкриття та винаходи, що були зроблені за останні п’ять років, але масово охоплять планету трохи згодом. Це можливість редагування генома, поява 3D-принтерів та роботів, що самонавчаються. Отож, для покоління А всі і все у світі будуть поєднані, незалежно від того, де знаходяться географічно. У їхньому світі змінювати можна буде все, навіть людський організм. А речі можна буде роздрукувати «з нічого».

Отже, на сьогодні споживацький ринок активно представляють три групи поколінь: бебі-бумери, покоління X, покоління Y, які різняться моделями поведінки при виборі та купівлі товарів.



Питання для самоконтролю

1. Розкрийте суть поняття «споживачі».
2. Які підходи при виділенні моделей поведінки існують?
3. До якого із підходів моделювання поведінки належить «теорія поколінь»?
4. Хто є автором «теорії поколінь»?
5. У яких роках ця теорія була адаптована для пострадянського простору?
6. Які категорії поколінь виділяють?

[118] Теория поколений: как брендам достучаться до поколения X, Y, Z. URL : https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy

7. Розкрийте суть моделей споживацької поведінки мовчазного покоління.
8. Розкрийте суть моделей споживацької поведінки «бебі-бумерів».
9. Розкрийте суть моделей споживацької поведінки покоління X.
10. Розкрийте суть моделей споживацької поведінки покоління Y та Z.



Навчальне завдання

1. Схарактеризуйте цінності і моделі споживацької поведінки «бебі-бумерів».
2. Схарактеризуйте цінності і моделі споживацької поведінки покоління X. Які бренди любить це покоління.
3. Схарактеризуйте цінності і моделі споживацької поведінки покоління Y.
4. Яке з поколінь є найбільш брендорієнтованим?
5. Для якого з поколінь є важливим утилітарні властивості товару?



Завдання для самостійного виконання

1. Створити інфографіку до теми.
2. Зробити добірку реклами до кожного із поколінь.
3. Підготувати доповідь «Теорія поколінь: хто такі Альфи?».
4. Переглянути фільм «Комерціоналізація дитинства».
5. Написати есей за фільмом, або доповідь «Психологічний вплив реклами на дітей».

Тема 6. Психотехнології у рекламі

1. Психотехнології у змістовому вимірі.
   1.1. Психолінгвістика рекламного тексту
   1.2. Психологія слогану і заголовка рекламного тексту
2. Психотехнології у формально-динамічному вимірі:
   2.1. Психографіка рекламного тексту.
   2.2. Психотехнологія ілюстрації рекламі.
   2.3. Психологія кольору.

Мета: *формування уявлень про прикладні аспекти психологічних основ реклами та PR; набуття умінь аналізувати і створювати зразки рекламних повідомлень із урахуванням психотехнологій.*

Ключові слова

Психографіка рекламного тексту, фоносемантика рекламного тексту, інформаційні перенавантаження, емоційний вплив, правило Міллера, психолінгвістика рекламного тексту,

1. Психотехнології у змістовому вимірі. Психотехніка як наукова галузь має давню історію. Своїм корінням вона сягає 20-х років XX століття. Бурхливий розвиток психології того часу дозволив ученим створити надійні інструменті для соціально-психологічного впливу. Окремі елементи емпіричних і теоретичних знань почали об'єднуватися у високоефективні психотехнології. Основна увага дослідників була зосереджена на розробці засобів і методів зовнішнього впливу на сферу несвідомого для цілеспрямованої модифікації психічних процесів, станів і поведінки людини, тобто в обхід контролю свідомості за зовнішньою стимуляцією. Отримали розповсюдження розробки зі сфери психолінгвістики, сугестивної лінгвістики, нейролінгвістичного програмування, гіпнозу Еріксона, психології сприйняття. Усі вони відрізняються високою ефективністю впливу і розраховані, в основному, на несвідоме сприйняття[119].

Психотехнології – це сукупність методів, прийомів і способів проведення спрямованого впливу на окремих індивідів і на групи з метою вирішення певних завдань. Головна мета будь-якого контакту – викликати бажані зміни у свідомості та несвідомому, трансформації емоційних станів, стимулювання певних типів поведінки.

Спрямований психологічний вплив на споживача реклами здійснюється у декількох вимірах: змістовому і формальному.

Сучасні споживачі перебувають в умовах хронічних інформаційних перенавантажень, коли мозок не встигає опрацьовувати усю інформацію, що надходить. Також однією з особливостей сприйняття сьогодні є сенсорна ситість (різноманіття привабливих рекламних повідомлень призводить до зникнення інтересу та притуплення відчуттів). Актуальність сенсорного сигналу визначається його інтенсивністю та новизною (інтенсивність – це «кількість» сенсорного сигналу: яскраве світло, гучний звук, сильний запах, а новизна – це якість сенсорного сигналу).

[119] Лебедев-Любимов А А. Психология рекламы. Санкт-Петербург, 2004. 368 с.

Чим сильніші інформаційні перенавантаження, тим більше мозок орієнтований на емоційну експертизу інформації. Емоції звільняють свідомість від аналітичних розрахунків. Тому вибір можна робити несвідомо, враховуючи тільки емоційні переваги (хочу – не хочу, смачно – не смачно, люблю – не люблю, красиво – не красиво, подобається – не подобається).

Важливість інформації визначається в першу чергу силою її емоційного впливу.

Для рекламістів надзвичайно важливим є звернути увагу свідомості на рекламне повідомлення, а все інше відбудеться автоматично[120]. У рекламі сенсорна ситість долається по-різному.

1. Шокуюча та епатуюча реклама. Вона розрахована на привернення уваги. Тут важливо вийти за рамки фреймів.
2. Вербальна і змістовна нісенітниця.
3. Абсурдні образи та ситуації.
4. Стопери – рекламні сигнали, що привертають увагу. Стопери можуть бути аудіальними, візуальними, шоу-стопер, бликфанг (спеціальний предмет, що привертає увагу).
5. Використання стереотипів. Стереотипи допомагають зменшити кількість розумових операцій, звільнити свідомість від аналітичної роботи і швидше приймати рішення.
6. Принцип дефіциту. Важливо зробити дефіцитом те, що ним не є. Споживачеві завжди більше хочеться те, що є в обмеженій кількості. Тоді товар для нього набуває особливо цінності. Часто тут використовують обмеження у часі, обмеження у кількості.
7. Емоції у рекламі впливають на запам’ятовуваність та прийняття рішення про купівлю. Використовуються і позитивні і негативні емоції. Інформація, що викликає певні емоції запам’ятовується набагато краще, проте не гарантує, що споживач перейде до дій. Негативні емоції часто використовують лише в минулому або теперішньому часі.
8. Сила авторитетів (зірки, кумири, експерти, фахівці). Інформація лідерів думок сприймається не критично, а як наказ до виконання.
9. Суспільне визнання (рейтинги, нагороди, хіт-паради тощо).
10. НЛП-технології: вплив на домінантні репрезентативні системи (аудіальну, візуальну та кінестетичну).
11. Гіпнотичні техніки: «тривимірний тунель», перенавантаження усіх репрезентативних систем, когнітивний дисонанс та «розрив шаблону».
1. Психоаналітично орієнтовані підходи: еротизм у рекламі, міфи і архетипні образи.

[120] Ценьов В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 5 кадр. Санкт-Петербург, 2007. 224 с.

1.1. Психолінгвістика рекламного тексту.

У результаті численних досліджень рекламних текстів були виявлені типові помилки, що негативно впливають на сприйняття. Психологи пропонують низку рекомендацій із психолінгвістичного вдосконалення текстів рекламних повідомлень:

- спрощувати і відточувати думку;
- висловлюватися просто і лаконічно, використовувати повсякденні слова і короткі пропозиції, їх сенс повинен зуміти схопити будь-яка людина;
- уникати технічного і будь-якого іншого виду жаргону;
- повідомлення подавати захоплено і з натхненням;
- важливо уникати довгих перерахувань, а також екстравагантних тверджень;
- орієнтувати покупця на вигоди;
- висловлюватися ствердно і спонукально;
- не використовувати заперечення, частки «не», «ні»;
- для залучення уваги споживача реклами до змісту повідомлення, слід користуватися питальною формою (виключаючи питання, позбавлені конкретного змісту і недоречні питання);
- використовувати як засіб емоційної дії окличні і питально-окличні слова;
- корисно вдаватися до зіставлення протилежних думок, при цьому оцінка протилежних поглядів повинна слідувати за їх викладом, а не передувати йому;
- у цілях залучення уваги корисно удаватися до прийому передбачення заперечень, які можуть виникнути у користувачів реклами;
- сенс рекламного повідомлення повинен бути ширший, ніж опис товару або послуги: у цьому рекламна стратегія;
- ретельно вичитувати текст, не допускаючи орфографічних і пунктуаційних помилок.

Отже, у змістовому вимірі, для привернення уваги і зацікавлення споживачів застосовується низка методів, що розглядаються в межах різних наукових концепцій.

1.2. Психологія слогану і заголовку рекламного тексту.

Слоган – рекламний девіз. Призначення девізу – спонукати до дії. Вважається, що кількість людей, які помічають слогани, в 4-5 разів більше кількості людей, які читають всю рекламу.

Слоган – найбільш сильнодіюча форма торгової пропозиції. Він повинен відповідати загальній рекламній темі; бути простим, лаконічним, зрозумілим.

Важливу роль в рекламному повідомленні відіграють заголовки. У середньому заголовок читають в п'ять разів частіше, ніж сам текст. Отже, поданий текст без згадки про товар в заголовку – 80% потенційних покупців

реальними вже не стануть. Важливо враховувати, що заголовок – це часом може бути єдине, що споживач зуміє або встигне прочитати. Заголовок повинен вносити ясність до тлумачення споживачем реклами візуального образу продукту і доповнювати попередній портрет конкретною обіцянкою вигоди від його придбання. Заголовок – це міст між візуальним зображенням і текстовим змістом реклами.

Заголовок повинен відповідати таким вимогам:

- бути доцільно коротким (кількість слів у ньому та кількість літер у словах повинна відповідати **числу Міллера 7+/-2**);
- «лапкуйте» – при нагоді вживати в лапках, у цьому випадку його дієвість зростає на 28%;
- містити в собі одночасно і вказівку на перевагу товару або послуги, і новину;
- відповідати цільовій аудиторії;
- відразу звертати увагу адресата на переваги продукту;
- скеровувати інтерес споживача на сам продукт, а не на творчу частину реклами;
- бути продовженням зорового образу рекламованого продукту;
- привертати увагу цифрами в заголовках, особливо якщо вони мають відношення до ціни.

2. Психотехнології у формально-динамічному вимірі. У формально-динамічному аспекті психологами встановлена низка закономірностей, що визначають ефективність реклами.

2.1. Психографіка рекламного тексту. Психологи встановили певні закономірності сприйняття рекламного тексту виключно залежно від його ***графічного виконання***:

- суцільний, довгий текст, не поділений на абзаци, без шрифтових виділень і підзаголовків не сприймається;
- необхідно використовувати шрифт не менший того, що використовується для нерекламних матеріалів;
- текст, набраний заголовними і рядковими літерами, сприймається краще, ніж літерами однакового розміру;
- жирний шрифт викликає відчуття ваговитості, масивності, надійності товару, а тонкий підкреслює його витонченість, точність;
- корисно зберігати «спадкоємність шрифтів» і не використовувати більше трьох зображень;
- горизонтальні лінії літер викликають відчуття тяжкості, діагональні спонукають до руху;
- текст з обрамленням привертає увагу;
- текст у квадраті або колі (стабільна симетрія) викликає відчуття упевненості;

- еліпс стимулює творчі пошуки;
- текст, обрамлений трикутником, поставленим на одну з його вершин, стимулює дію;
- у колонці бажано використовувати не більше 40 знаків, у тексті з довшими рядками важче шукати початок наступного рядка;
- світлі і бліді елементи рекламного повідомлення краще розміщувати у верхній, а темні і важкі (текстові блоки) – у нижній частині сторінки;
- якщо реклама менше сторінки, то краще використовувати вертикальне розташування.

✓ При розробці дизайну використовувати:

- діагоналі – для створення враження руху, потужності і швидкості;
- вертикалі – для демонстрації переваги, величі і сили;
- горизонталі – для створення відчуттів спокою і врівноваженості або солідності, надійності і респектабельності;
- корисно позначити природний «маршрут» погляду читача. Наприклад, з ілюстрації він повинен переходити на заголовок, особливо на перевагу і (або) назву товару, потім вниз на рекламний текст, і, нарешті, на логотип або товарний знак;
- найбільш ефективна реклама «в обріз» – на всю сторінку, включаючи поля;
- у рекламі «в обріз» текст не повинен підходити до краю сторінки;
- логотип краще розміщувати внизу у центрі або внизу праворуч.

✓ Варто уникати:

- заголовків, написаних великими літерами;
- курсиву або декоративних типів шрифтів;
- заголовків або тексту, нанесених поверх картинок;
- дуже великої відстані між буквами і словами.

2.2. Психотехнологія ілюстрації у рекламі.

Особливу роль у рекламних повідомленнях мають ілюстрації, які повинні відповідати таким вимогам:

- візуально демонструвати перевагу товару, переважно показуючи його у дії або вказуючи на результат застосування;
- краще використовувати одну крупну вражаючу ілюстрацію, ніж декілька дрібних;
- краще віддавати перевагу фотографії, а не малюнкам, вони більше привертають увагу і подобаються читачам. Це обумовлено, очевидно, тим, що вони точно передають образ товару: працює так званий ефект «достовірності уподібнення». Фотографії краще передають реальність, отже, викликають більше довіри. Проте не можна допускати того, щоб фотографія відволікала увагу читача від переваги товару;
- не слід поєднувати в одній рекламі фотографії і малюнки.

2.3. Вплив кольору у рекламі. Вплив кольору на людину варто розглядати з позицій психології, фізіології та естетики. На психологічному рівні його вплив може сприяти продажу товару чи послуги або заважати цьому. Фізіологічний вплив полягає у тому, що під дією певних кольорів зіниці очей розширюються або зменшуються, м'язи очей напружуються або розслаблюються. Вплив кольору на естетичному рівні – це створення приємної атмосфери, позитивних емоцій. Колір в рекламі викликає психологічну реакцію, підкреслює якість товару чи послуги, створює потрібне середовище, надає об'ємність йому і предметам.

Колір – це сукупність відтінків, що являє собою стійку семантичну структуру, співвіднесену з емоційно-особистісними особливостями людини. Колір є самостійною системою орієнтації у дійсності, причому такою системою, що здатна здійснювати комплексну зміну функціонального стану індивіда, минаючи свідомість, а також точно сигналізувати про цю зміну. Колір має хвильову енергетичну природу. А це означає, що ми відчуваємо його, і найчастіше це відбувається несвідомо[121].

Проведені дослідження дозволили встановити, що в національних середовищах певних країн кольори сприймають по-різному. Символіка кольорів змінюється протягом віків, вона зумовлена етнокультурними особливостями. І все ж практично повсюди синій, блакитний колір асоціювався із небом, морем; жовтий – із сонячним світлом; чорний – це символ темряви, водночас його розглядають як символ первісної мудрості[122] Так, зокрема, колір залежно від країни означає таке:

- червоний: у Америці – любов, в Китаї – доброту, свято, успіх, в Україні – високу активність, агресію, боротьбу, в Індії – життя;
- жовтий: у Америці – процвітання, в Україні – сонячність і розлуку; у Сирії – траур, смерть, в Індії – возвеличення, у Бразилії – відчай;
- зелений: у Америці – надію, в Китаї – розкішне життя, в Індії – мир і надію;
- голубий: у Америці – віру, в Індії – правдивість, в Китаї – один з траурних кольорів;
- синій: в Україні – нічний спокій;
- фіолетовий: у Індії – сум і утіха, в Бразилії – сум;
- білий: у Америці – чистота і мир, в Китаї – небезпека, траур; у Європі – молодість;
- чорний: у Америці – символізує складну, надзвичайну ситуацію, в Китаї – чесність[123].

[121] Яньшин П. Введение в психосемантику цвета. Самара, 2001. 189 с.
[122] Словник символів культури України /О. Потапенко, В. Коцур, Л. Куйбіда В. та ін. Київ, 2015. 260 с.
[123]Крещук Л. Використання кольору в рекламі URL : http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/61199.doc.htm.

Усе життя люди використовували колір як розпізнавальний знак, відмінну рису. Вони обирали певні кольори для гербів, прапорів і маскарадних костюмів. За кольором можна було безпомилково визначити їх походження.

Сприйняття кольору у людини архетипне й формувалося у результаті способу життя та взаємодії із навколишньою дійсністю протягом тривалого часу – періоду історичного розвитку. Ілюстрацією цього можуть слугувати хоча б два чинника, завжди присутні в житті людей і абсолютно непідвладні будь-якому контролю, – це день і ніч. Ніч змушує людину припиняти активні дії, змінюються умови сприйняття, образ взаємодії і багато іншого. День же дає можливість діяти активно, посилюється рівень метаболізму, неспання досягає свого максимального значення. Основою такої зміни життєдіяльності є об'єктивна, незалежна ні від чого зміна кольорового фону, жорстко пов'язаного зі зміною освітленості. Із цими двома станами людини асоціюються два кольори: темно-синій (нічне небо) і яскраво-жовтий (денне світло). Тому темно-синій колір – це колір спокою і пасивності, а яскраво-жовтий – колір надії і активності.

Важливе значення для диференціації реклами, що часто повторюється, має кольорова гама, оскільки саме вона є першим сигналом для ідентифікації комерційного бренду.

Між кольоровим вирішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожний колір викликає несвідомі асоціації.

Колір стає елементом загального визначення зовнішнього вигляду речей та їх рекламного образу.

Наприклад, в європейських країнах усе більше посилюється протистояння тютюновій і алкогольній рекламі, у тому числі шляхом обмеження кольорових рішень. Відомі випадки, коли в законодавчому порядку тютюнова і алкогольна реклама допускалася винятково в чорно-білому оформленні. Звичайно, рекомендується застосовувати з рекламною метою не більше двох різних кольорів, які, проте, можна урізноманітнити за рахунок схожих відтінків. Спеціальними дослідженнями встановлено, що кількість кольорів безпосередньо впливає на ефективність рекламного повідомлення[124].

Отже, колір допомагає розробити таку рекламу, яка впливатиме не просто на людський розум, але і на почуття. Реклама стає успішнішою і завдяки правильному використанню кольорів, які з часом стають фірмовою кольоровою гамою. Колір є найпростішим засобом привернення уваги і, одночасно, найсильнішим подразником. Колір – це елемент, який за професійного

[124]Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555

використання може забезпечити ефективність реклами і, як наслідок, досягти поставлених цілей рекламодавця[125].

Карл Флехінгаус і психіатр Макс Люшер розробили доктрину фізіологічності кольору і довели, що абсолютно всі люди однаковою мірою сприймають **вісім основних кольорів:**

- червоний;
- синій,
- жовтий,
- зелений,
- фіолетовий,
- коричневий,
- чорний,
- сірий[126].

Американські психологи провели низку досліджень і з'ясували, що колір у рекламі займає одне з найважливіших місць в той момент, коли людина складає свою думку про продукт:

– під впливом кольору (в 60% випадків) людина вирішує, чи варто ознайомлюватися з продуктом;

– правильне поєднання кольорів може підвищити шанси рекламного оголошення бути поміченим серед споживачів на 38%;

– грамотне поєднання кольорів здатне поліпшити на 40% сприйняття споживачем рекламного повідомлення;

– колір може навіть підвищити позитивне ставлення до продукції, що рекламується (орієнтовно – в 22% випадків)[127] .

Дослідники виокремлюють основні правила сучасної бренд-колористики[128]:

1) правильне співвідношення кольору і позиціонування продукту. Підприємство може мати різноманітний асортимент за своїм характером та сегментами на ринку в межах одного виду виробництва. Тому вміння застосовувати правильні кольори та їх співвідношення буде вагомим чинником успішності реалізації товару. Важливими чинниками при виборі кольорів є:

- гармонія кольорів: психологічний вплив на людину надають не тільки окремі кольори, але й їх поєднання. І тут велике значення має розташування кольорів у просторі. Наприклад, червоний колір збуджує, а зелений заспокоює, але розташовані поруч однаковими площами вони повністю врівноважуються і досягається спокій та гармонія;

---

[125]Крещук Л. Використання кольору в рекламі URL : http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/61199.doc.htm.

[126] Собчик Л. Метод цветовых выборов – модификация восьмицветового теста Люшер. Москва: 2013. 128 с.

[127] Батра Р. Рекламный менеджмент. Москва, 2004. С.417.

[128] Семенихин П. Бренд-колористика в стиле orange URL : http://www.itctraining.ru/library/info/98

- монохромність (застосовується у фірмовому стилі товарів середнього та преміум-сегментів);

- багатоколірність. Яскраві відтінки часто використовують у оформленні дитячих і підліткових брендів. Їх девіз – гра і динаміка. Яскраві кольори також слугують ефективними стоперами: зосереджують на собі погляд покупця. Фізіологи стверджують, що натуральні кольори запам`ятовуються краще.

2) вплив механізмів, які збільшують комунікаційний ефект. Контрастність посилює колір, насичені кольори створюють «живе враження», співвідношення суміжних за гамою і відтінками кольорів дає відчуття спокою, колірний дисонанс привертає увагу, але може викликати негативну реакцію;

3) відсутність проблемних кольорів. Для екологічно чистої продукції не слід використовувати кольори, що створюють відчуття «хімічного походження», наприклад, жовтий. Не варто використовувати блакитні відтінки в оформленні продуктів харчування (пригнічує апетит);

4) правило контексту: колір залежить від контексту, що його оточує. Це не тільки інші кольори, але й специфіка навколишнього середовища й носія комунікаційних повідомлень. Те, що мало гарний вигляд на екрані комп`ютера чи аркуші паперу, буде зовсім по-іншому сприйматися на жерстяній банці чи великому плакаті. важливим є також їхнє взаємне розташування, геометрія, композиційний центр, насичення, розмір фрагментів тощо. Наприклад, якщо знизу подати темні кольори, а зверху – світлі, то це викличе відчуття стабільності. Навпаки ж – нестійкості.

5) необхідність руйнування стереотипів. Так, позиціонування компанії, товару чи послуги має відповідати образу «руйнівника стереотипів», але не потрібно руйнувати стереотипи, якщо невідомо до чого це призведе. Текст у журналі, надрукований помаранчевим, безсумнівно, помітять, але невідомо чи прочитають;

6) культурне підґрунтя. Успішний приклад – компанія IKEA, яка в рекламній комунікації в усьому світі використовує блакитний і жовтий, а для Данії обрала червоний (колір національного прапора);

7) необхідно адаптувати кольорову гамму реклами до статі цільової аудиторії. Сприйняття кольору у чоловіків і жінок визначається шістьма факторами:

– емоційний комфорт: для чоловіків емоційний комфорт – це насамперед, краса, привабливість, сила, надійність і користь, для жінок – це привабливість, радість, доброта і спокій;

– чоловікам притаманна зорова форма, а жінкам – динаміка сенсорних відчуттів;

– новизна: для чоловіків – це щось позитивне, а для жінок – скоріше негативне, небезпечне.

Отже, для чоловічого сприйняття важливі такі фактори, як безпека і зорова форма, а для жінок – довіра і динаміка сенсорних відчуттів[129].

Брайд Уілен (Bride Wheelan), виконавчий директор Товариства дизайнерів друкованої продукції, викладач курсу теорії і практики кольору школи дизайну Нью-Йоркського університету на основі досліджень запропонував тлумачення кольорів [130].

Червоний.

Насичений червоний – колір, що виражає швидкість, потужність, гру, небезпеку і пристрасть.

Червоний захоплює увагу і висуває пофарбовані ним об'єкти на передній план.

Червоний створює відчуття тепла. Кава здається гарячішою в червоній чашці, ніж в зеленій.

Психологія кольору асоціює його з любов'ю і близькістю, радістю, а також – з кров'ю, війною, підозрами, заборонами ... Червоний колір ми бачимо на світлофорі, на цінниках розпродажу і продуктах харчування. Це колір терміновості, екстреності.

Особистість і червоний. Червоному надають перевагу упевнені в собі, владні, активні люди, що мають сильну енергетику, сміливість, жагу до життя. Прихильники червоного, як правило, екстраверти, їм постійно потрібно вирішувати нові і нові проблеми, завдання.

Негативні аспекти: страх переживань, фізичне і нервове виснаження.

Помаранчевий.

Це антидепресант, сприяє гарному настрою. Пастельні відтінки (абрикосовий, персиковий) відновлюють почуття психічної рівноваги.

Помаранчевий має стимулюючі властивості, створює враження дружелюбності, відкритості і схильності до авантюр.

Яскраво-помаранчевий добре помітний, що забезпечило його використання у попереджувальних сигналах.

Пікантні (осінні) тони жовтогарячого кольору теплі, екзотичні і привабливі.

Помаранчевий – єдиний колір, який не має холодних відтінків.

Особистість і помаранчевий. Люди, які віддають перевагу помаранчевому кольору здатні до креативного мислення, сповнені ентузіазму, але схильні до безвідповідальності. Вони завзяті, наполегливі, люблять перебувати серед людей, легко йдуть на компроміси, неагресивні.

---

[129] Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі URL : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?...

[130] Wheelan B. The complete color harmony. Ney York , 2004. 224 c.

Негативні аспекти: надлишок енергії, бажання усамітнення, тиші, спокою, прагнення до бездіяльності.

Жовтий.

Жовтий колір найчастіше асоціюють з веселощами, свободою, відкритим вираженням почуттів, світлом, самореалізацією, він сприймається як доброзичливий, енергійний і відкритий. Це колір для підняття настрою.

Його асоціюють з інтелектом і виразністю. Він збільшує концентрацію, організовує, покращує пам'ять, сприяє справедливому і швидкому прийняттю рішень.

Жовтий допомагає приймати нові ідеї і точки зору інших людей. Це колір оптимізму.

Жовтий колір – найщасливіший колір спектру, він уособлює тепло, оптимізм і радість.

Жовтий колір активізує інші кольори, роблячи гарячі гами сяючими і пожвавлюючи прохолодні кольори.

Особистість і жовтий. У шанувальників жовтого оригінальне мислення, багата уява і відмінна інтуїція, креативність. Поціновувачі жовтого заряджені оптимізмом і активністю, їх притягує все нове і незвичайне, вони імпульсивні і прагнуть до радості. Це люди, які вміють берегти чужі секрети. Вони надійні друзі.

Негативні аспекти: розчарування, тривожний стан, стомлення від зорових вражень.

Зелений. Зелений колір має широкий діапазон, тому може викликати найрізноманітніші асоціації – позитивні і негативні. Можливо, це пов'язано з тим, що людське око сприймає найбільше саме зелених тонів.

Це життя, зростання, гармонія. Він об'єднує нас з природою і допомагає бути ближче один до одного.

Блідо-зелений – заспокійливий колір. Сприяє поліпшенню зору.

Яскраво-зелені кольори нагадують про весну і енергії молодості.

Темно-зелені кольори асоціюються зі стабільністю і зростанням.

Зелений колір заспокоює зір, особливо після тривалого контакту з червоним. Тому уніформа хірургів часто зелена. Заспокійливо діє зелений і на психіку людей. Це добре відомо власникам казино – столи, як правило, вкриті зеленим сукном, що допомагає знизити рівень збудливості гравців.

Особистість і зелений: самоповага, твердість, стійкість, природність і правдивість до самого себе. Шляхетність характеру, справедливість, сила волі, сталість.

Негативні аспекти: розчарування, тривожний стан, стомлення від зорових вражень.

Блакитний.

Колір безпеки, він заспокоює, випромінює надійність, але при цьому, дивлячись на нього, неможливо зосередитися. Він не сприяє розвитку уяви. Знижує напругу, комфортний. Це колір «спокійної емоційності»; дає можливість бути поза межами суспільства, розширює простір. Але! – сповільнює зростання і розвиток. Це – колір мрій і сподівань, колір миру і злагоди.

У багатьох культурах темно-синій ототожнюється з багатством, а лідерів нагороджують «блакитною стрічкою».

Особистість і блакитний. Блакитний колір – це символ вразливості, прихильності, вірності. Це типовий інфантильний тон. Блакитний колір говорить про свободу, безтурботність, схильності до зміни обстановки.

Якщо людина любить світло-блакитний колір, то вона не любить самотність і, як правило, глибоко страждає, якщо навколо неї утворюється порожнеча. За своєю натурою товариська, має багато друзів.

Негативні аспекти: втеча від розрядки і спокою, слабкість, тривала депресія, нестача дружніх зв'язків у колективі, незадоволене честолюбство, прагнення до переваги.

Фіолетовий.

Найскладніший і найзагадковіший з усіх кольорів. У ньому поєднується пристрасть червоного і холодний спокій синього. Від того, який з цих кольорів переважає у складі фіолетового відтінку, залежить і настрій, який він буде транслювати. Не дивно, що фіолетовому віддають перевагу художники, дизайнери, артисти – творчі, ексцентричні люди.

Пов'язаний з артистизмом, великими ідеями, інтуїцією і містикою. Він сприяє натхненню та чутливості.

Перевага фіолетового кольору означає прагнення чарувати, чуттєвість, сугестивність.

Особистість і фіолетовий. Йому надають перевагу люди, які вважають себе несхожими на інших. Прихильники фіолетового щедрі за своєю натурою, бувають дуже привабливими, вони дотепні, спостережливі, але при цьому їм властиві перепади настрою, марнославство і підвищена чутливість.

Негативні аспекти: контроль чутливості, прагнення до порядку.

Рожевий.

Рожевий поєднує пристрасть із чистотою, він зворушливий, з ним асоціюється кохання та невинність. Світло-рожеві відтінки сприймаються як м'які і ніжні, романтичні. Виняток – яскраві відтінки: фуксія, флокс. Їх можна віднести до наполегливих і більш агресивних, сприймаються як енергійні, ті, що привертають увагу.

Особистість і рожевий. Люди, які надають перевагу рожевому, не такі енергійні, як прихильники червоного, але це не означає, що їм властива

повільність. У них поєднується пристрасть, чистота, вони ніжні, романтичні, м'які, талановиті, але позбавлені честолюбства. Прихильники рожевого вкрай непостійні.

Негативні аспекти: роздратування від проявів слабкості та м’якості.

Коричневий.

Коричневий справляє на розум людини глибокий психологічний вплив. Навіть ті люди, які стверджують, що не люблять цей колір, з легкістю оточують себе коричневими меблями, роблять дерев'яну підлогу та цілком комфортно почувають себе у оточенні такого кольору. А все тому, що коричневий символізує притулок та дозволяє людині відчути себе у спокої та безпеці.

У нього глибокий асоціативний зв'язок із шоколадом та іншими кондитерськими виробами: тістечками, тортами.

Особистість і коричневий. Прихильники коричневого кольору мають почуття обов'язку та відповідальності. Вони стабільні та надійні, вірні друзі, при цьому рішучі та готові відстоювати свою точку зору. Ці люди люблять та цінують комфорт, простоту, гармонію, вони прив'язані до дому, для них важлива безпека.

Негативні аспекти: рутинність, страх розширити зону комфорту. Асоціюється з лінню, брудом, вульгарністю, волоцюгами та потворністю.

Сірий.

Залежно від відтінку сірий може символізувати відмову від почуттів, елегантність та вишуканість, нейтральність, спокій та безпеку, символ довголіття та сили, інтелекту. Сірий є відмінним фоном для яскравих, соковитих кольорів.

Особистість і сірий. Люди, які віддають перевагу сірому абсолютно нейтральні у житті. Для таких людей у пріоритеті спокій, безпека, врівноваженість. Вони воліють споглядати те, що відбувається, а не активно діяти. Часто йдуть на компроміси, намагаються не привертати до себе увагу, готові багато та наполегливо працювати, виконуючи повсякденну роботу. Це зосереджені, консервативні та надійні люди.

Негативні аспекти: емоційна скутість, байдужість, втома.

Білий.

Білий колір є уособленням чистоти, радості, добра, істини, свободи, у ньому є невинність та дитяча наївність. Може бути втіленням абсолютного мінімалізму. Чисто білий, стерильний відтінок є занадто яскравим для людини, тому тривале перебування у такому приміщенні стомлює зір та може викликати головний біль.

У міжнародному праві прапор білого кольору вважається закликом до перемир'я.

Особистість і білий. Справжні поціновувачі білого кольору дуже акуратні, мають ідеальний смак і в одязі, і в оформленні свого будинку. Таким людям властиві прискіпливість та надмірна критичність.

Негативні аспекти: відчуженість, самотність, порожнеча.

Чорний.

Має парадоксальні властивості: викликає почуття захищеності, комфорту, відчуття таємниці, він пов'язаний з тишею, нескінченністю, з жіночою життєвою силою. Але може гальмувати прийняття рішення та зміни у житті.

Одним людям чорний колір здається магічним та зловісним, інші впевнені, що немає більш вишуканого кольору. У будь-якому випадку чорний навряд чи вдасться проігнорувати. У ньому закладена величезна внутрішня сила, зараз це колір шику та гарного смаку. Найкраще чорний виглядає у елегантних поєднаннях та на дорогих фактурах.

Жителі великих міст часто надають перевагу чорному і в одязі, і в оформленні житла. Вони вважають, що він допомагає їм відчувати себе менш уразливими, захищеними, забезпечує певну приватність. А ось психологи впевнені, що відмова від інших кольорів веселки на користь чорного часто призводить до депресії.

Особистість і чорний. Суть чорного кольору міститься у запереченні кольору як такого. Тому прихильники чорного вкрай суперечливі, схильні до бунтарства. Такі люди можуть бути вишуканими, консервативними та простими, а можуть вважати себе серйозними інтелектуалами або надзвичайно сексуальними персонами. Прихильники чорного володіють складним, але шляхетним характером, найбільше вони цінують інтелект, дотепність, особисту безпеку та престиж.

Негативні аспекти: сум, пригніченість, депресія.

Отже, кожному кольору властиві свої особливості впливу на аудиторію, на основі чого світові компанії обирають саме ці кольори для презентації своїх брендів. Наприклад, для червоного кольору характерним є те, що він посилює апетит і сильно впливає на «шопоголіків».

Саме тому, червоний колір застосовують у рекламі солодощів, фастфуду, а також для реклами телекомунікаційних компаній та світових мереж, наприклад: McDonald’s, Lays, Coca Cola, YouTube, CNN та ін.

Жовтий колір стимулює психічну та нервову системи, сприяє успішній комунікації, пропагує практичність. Найбільш відомими компаніями та брендами, які використовують цей колір є National Geographic, Shell, IKEA, Pennzoil та ін.

Синій колір вважається кольором офісу, соціальних мереж та комп’ютерних програм. Отож, його ми можемо побачити на логотипах Facebook, Skype, Oral B, Microsoft Word, Twitter, hp, Intel.

Зелений колір, символізуючи гроші, багатство, природу, застосовують у рекламі органічних продуктів, політичних партій, телеканалів, наприклад: Whole Foods, Animal Planet, Tropicana.

Чорний колір асоціюється із елегантністю, витонченістю та вишуканим дорогим стилем. Недарма всі спортивні бренди, парфуми, дизайнерський одяг обрали для реклами своєї продукції цей колір, а саме: L'OREAL, CHANEL, Adidas, Nike, Zara, Puma, GUCCI, PRADA, Nestle, Mercedes, HONDA та багато інших.

Вплив кольорів на споживача залежить від його вікової групи, від рівня його доходу, а також освітнього рівня. Чим вищий освітній рівень, тим більша перевага в ніжних кольорах, така ж тенденція простежується в сегментах із високим доходом. Сьогодні вибір кольорів найчастіше визначається напрямом діяльності компанії. За корпоративним кольором можна визначити приналежність більшості компаній до того чи іншого ринку [131].

Оформлення кольором того чи іншого рекламного продукту повинно відповідати певним вимогам:

1. У рекламі не бажано використовувати більше двох різних кольорів: надто строката картинка може викликати «перевантаження» і, як наслідок, відторгнення рекламованого продукту. Але урізноманітнити рекламу спорідненими відтінками навіть рекомендується, оскільки в цьому разі виникає приємне для ока відчуття послідовності кольорів.
2. Обидва з використаних кольорів повинні бути або основними, або додатковими. Наприклад, червоний прекрасно сполучається з білим і погано – з рожевим, тоді як рожевий приємний у сполученні з блакитним.
3. Для посилення контрасту можна використати взаємодоповнюючі кольори, наприклад, червоний і зелений, синій і жовтогарячий, жовтий і фіолетовий.
4. Тло рекламного модуля і фігура, зображена на цьому фоні, мають бути добре помітні. Фігура (чи елемент) має бути яскравішою за фон, інакше реклама не здійснить бажаного ефекту.
5. Кольорова гама рекламного звернення не повинна викликати негативних емоцій, з цієї причини не рекомендується максимально реалістично зображати негативні/неприємні речі .

Отже, колір істотно впливає на психо-інтелектуальний стан людини. Кольори апелюють до почуттів, а не до логіки людини, а саме викликають реакцію на несвідомому рівні. Тому правильно обрані кольори можуть викликати потрібні емоції й апелювати до певних етнічних мотивів, національних особливостей. Колір – це один із засобів кодування й донесення

[131] Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій,* 2011, № 2. С.99-104.

інформації, він може мати різне значення у різних національностях, інколи навіть протилежне.



Питання для самоконтролю

1. Окресліть сутність поняття «психотехнології».
2. Що являє собою сенсорна ситість? Якими способами її можна подолати?
3. Чим визначається важливість інформації?
4. Якою формулою визначається число Міллера?
5. Розкодуйте термін «психографіка»?
6. Дайте визначення поняттю «колір».
7. Чи правильним є твердження: «Колір впливає лише на свідомість споживача»? Відповідь поясніть.
8. Яку кількість шрифтів психологи рекомендують використовувати у рекламі?
9. Скільки кольорів можуть сполучатися в одному рекламному повідомленні?
10. Як сприймається текст, обрамлений у геометричні фігури стабільної симетрії?



Навчальне завдання

1. Визначте роль і місце психографіки у сприйнятті рекламного повідомлення.
2. Сформулюйте 5 тез, які будуть містити найголовніші вимоги до психографічного оформлення рекламного повідомлення.
3. Визначте роль і місце кольору у сприйнятті рекламного повідомлення.
4. Вкажіть основні критерії ефективного слогана.
5. Порівняйте особливості психологічного впливу фотографії та малюнка на споживача.



Завдання для самостійного виконання

1. Скласти рекламне повідомлення використовуючи змістові психотехнології.
2. Створити текст рекламного повідомлення для популяризації певного товару/послуги(на вибір) враховуючи правила психографічного оформлення.
3. Зробити добірку логотипів, які ілюструватимуть ключові тези тем «Психографіка рекламних текстів» і «Психологія кольору» (оформити у вигляді презентації).
4. Підготувати доповідь на тему «Фоносемантика рекламного тексту».

Тема 7. Психологічні основи PR

1. Психологічний зміст PR.
2. Псевдотехнології PR.

***Мета:*** *формування уявлення про психологічний зміст інституту PR та вміння розрізняти види псевдотехнологій у цій сфері.*

Ключові слова

Психологія реклами, психологія PR, психологічний вплив, мотив, потреба, соціально-психологічна модель рекламної та PR-комунікації, стерео типізація, міфологізація, інформування, переконання, навіювання, наслідування.

1. Психологічний зміст PR. Public relations – це сучасний соціальний інститут, метою якого є сприяння встановленню взаєморозуміння між організаціями та громадськістю.

Власне психологічний зміст діяльності Public relations полягає у налагодженні продуктивної взаємодії та безперешкодної циркуляції інформації, що дає підстави визначати PR як особливий вид соціальної комунікації, для якого характерно:

- ✓ налагодження комунікації між окремими суспільними організаціями та сегментованими колами громадськості;
- ✓ наявність як безпосереднього, так і опосередкованого контакту між ними;
- ✓ діалогічний характер поширення інформації, яскраво виражена спрямованість на досягнення взаємодії та взаємного прийняття учасників комунікації.

Оскільки зв'язки з громадськістю постають як комунікативний процес, упорядкування та регулювання цієї діяльності засобами соціально-психологічного втручання можливе саме у сфері комунікативного простору, тобто у площині впорядкування інформації, що циркулює в колі «організація – PR – громадськість».

У сфері маркетингу виразно окреслюються специфічні риси PR-комунікації, які пов'язані зі сферою взаємообумовленості економічних, психологічних та соціально-психологічних чинників.

Психологічний зміст PR-комунікації у сфері маркетингу визначає наявність специфічних наділндивідуальних факторів, що зумовлені включенням споживача до певних соціальних груп, а також низкою неусвідомлюваних чи несвідомих чинників, що впливають на характер PR-взаємодії.

Діяльність інституту Public relations за такого підходу розуміється як спосіб організації соціальної взаємодії, що полягає у відкритому інформуванні, пошуках компромісних рішень в умовах кризових ситуацій, узгодженні взаємних інтересів з метою взаємного збагачення та розвитку організації та суспільства загалом[132].

Соціальна взаємодія у сфері товароспоживання може здійснюватися на декількох рівнях – автоматичному, прагматичному та творчому, що відрізняються за характером актуалізації у процесі взаємодії індивідуального та соціального досвіду суб'єктів комунікації.

З метою досягнення відповідного рівня актуалізації індивідуального та соціального досвіду учасників процесу взаємодії у практиці PR активно використовують соціально-психологічні засоби впливу:

- навіювання;
- наслідування;
- переконання;
- прийоми вербального та невербального впливу.

Втім, домінантного значення для практики Public relations набувають засоби глибинно-психологічного втручання та відповідної організації процесу PR-взаємодії, до яких відносимо:

- інформування;
- стереотипізацію;
- міфологізацію.

Ці засоби безпосередньо співвідносяться з певними моделями соціальної взаємодії і орієнтуються на впорядкування її глибинно-психологічних складників.

Соціально-психологічний інструментарій інституту Public relations є різноманітним, втім, розрізненим і не впорядкованим з точки зору цілевідповідності та узгодження зовнішніх (мета, задачі, ситуація, форма, канали тощо) та внутрішніх (глибинно-психологічні чинники цільової аудиторії) факторів.

Виділяють три основні засоби технологізації комунікативного простору PR у сфері маркетингу: інформування, стереотипізація та міфологізація, які суттєво відрізняються за змістом, функціями здатністю впливу на цільову аудиторію, сферою реалізації у межах технологій, спрямованих на розв'язання конкретних PR-задач.

При налагодженні комунікативного простору в рамках інформування вкладена у певну PR-технологію інформація є фактичним відображенням реально існуючих взаємозв'язків між організацією, громадськістю та

Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби технологізації Public relations у сфері маркетингу. Автореф. дис… канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2004. 19 с.

матеріальним товарним світом, їх емоційних взаємозв'язків, системи взаємних оцінок, очікувань і т.д.

Упорядкування комунікативного простору PR-технологій засобами стереотипізації передбачає залучення до комунікативного простору існуючих не реально, а у свідомості цільових кіл громадськості, усталених та вкорінених поглядів, оцінок, шаблонів, зразків поведінки, що визначають характер взаємовідносин між респондентами та матеріальним товарним світом.

Міфологізація як засіб організації комунікативного простору PR-технологій у сфері маркетингу базується на включенні у комунікативне коло системи несвідомих чи усвідомлюваних як реальні потреб, мотивів, цінностей, ідей, що мають міфологічну природу та надають взаємовідносинам громадськості та товарного світу ірраціонального характеру[133].

2. **Псевдотехнології PR.**

Громадська думка є об'єктом впливу не лише легітимних, прозорих методів, інструментів PR Часто вона піддається потужному тиску різноманітних засобів, які використовують, щоб відволікти свідомість людей від справжніх проблем, переключити їх увагу на другорядні питання, спонукати до вигідних для певних сил рішень і дій. Для цього суб'єкти політики, бізнесу використовують систему псевдотехнологій PR («чорних PR»). Нерідко це робиться для досягнення деструктивних цілей, які роз'єднують людей, відсторонюють їх від бачення, аналізу насущних проблем, ускладнюють вироблення конструктивних рішень, унеможливлюють відповідні дії.

Сурогатні методи впливу, які реалізуються з порушенням закону, професійних засад, норм моралі для зміни мислення, поведінки людей усупереч їхнім об'єктивним інтересам, набули назви «чорні паблік рілейшнз».

Найпоширенішими способами маніпулювання громадською думкою є[134]:

1) пряма дезінформація – недостовірна, оманлива інформація; введення в оману недостовірною інформацією;

2) спотворення фактів – неповне, одностороннє чи упереджене їх подання. За такого підходу використовують достовірну фактологічну основу повідомлення, спотворюючи певні його аспекти, додаючи протилежного змісту або приховуючи суттєві деталі;

3) неадекватне використання даних соціологічних опитувань з інтерпретацією їх в одному випадку як успіху, в іншому – як поразки. Для цього на короткий термін створюють «соціологічні центри», які організовують тенденційні опитування, оприлюднюють неточну, сфабриковану інформацію на користь клієнта;

---

[133] Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби технологізації Public relations у сфері маркетингу. Автореф. дис… канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2004. 19 с.

[134] Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Київ, 2007. 224 с.

4) «витік» псевдотаємної інформації. Будучи запущеною в обіг як справді секретна, така інформація сприймається з довірою, жваво обговорюється, інтерпретується, проникає у найглибші шари соціуму;

5) посилання на непідтверджені джерела. Перевірити таку інформацію неможливо, звинуватити того, хто її поширив, ні в чому, адже він не наполягає на достовірності свого висловлювання. Та у свідомості аудиторії воно залишається надовго;

6) спекулювання на страхах людей. Найчастіше цю технологію використовують під час виборчих кампаній. Узявши її на озброєння, виборцям погрожують переслідуваннями, репресіями, утисками демократії, громадянським протистоянням, економічними кризами, екологічними катастрофами тощо. З часом страх оволодіває все більшою кількістю людей, якими маніпулюють конструктори і режисери цієї технології, нерідко досягаючи задуманого;

7) поширення сфабрикованих листівок. Вони містять неточну інформацію, тенденційні заклики. Здебільшого їх текст подається без підпису або від імені авторитетної особи;

8) унеможливлення аналізу. Цей прийом полягає в поданні інформації масивним цілісним потоком, у якому важко виокремити певну тенденцію, проаналізувати її, зробити самостійні висновки;

9) обмеження точок зору. Не відкидаючи жодної точки зору, маніпулятори поступово трансформують їх у прийнятні для реалізації своїх цілей ідеї;

10) відволікання уваги. Для цього в інформаційний простір «викидають» сенсацію, яка відволікає увагу аудиторії від інших, більш важливих для неї подій, явищ;

11) використання історичних аналогій. В історії людства існують приклади, які можна витлумачити як аналогії майже до всіх випадків сучасного життя. Завдяки цьому цілеспрямовано створюють і поширюють у ЗМІ історичні метафори, які програмують певні думки, оцінки, ставлення, навіть поведінку об’єктів впливу, і зрештою, досягають маніпулятивної мети;

12) використання методу асоціацій. Залежно від мети, особливостей аудиторії, на яку спрямовано вплив, чи об’єкта, якого стосується інформація, можуть бути використані негативні (активізація у пам’яті людини негативного образу і перенесення його на конкретну особу) або позитивні (асоціювання конкретної особи з привабливим образом, що сформувався у свідомості об’єкта впливу) асоціації;

13) нав’язування масовій свідомості соціально-політичних міфів. Вони можуть стосуватися певних цінностей і норм, сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення;

14) метод спрощення. Як засіб фальсифікації спрощення побудоване на природному прагненні людини до максимального адаптування отримуваної інформації, зведення її до існуючих у свідомості категорій;

15) логічне чи змістове переконання. Цей метод впливу на свідомість особистості розрахований на тих, хто критично думає, надає перевагу доказам, фактам, логіці, авторитетним аргументам, не приймає слів на віру. Для цього застосовують прийоми залучення лідерів думок (політологів, соціологів, політиків, журналістів), які цілеспрямовано впливають на мислення, систему аргументів, оцінок, уявлень людини, формування її світогляду, позиції, відповідної громадської думки; апелюють до конкретних фактів і документів, спираючись на схильність людини більше вірити конкретним цифрам і паперам з печатками, ніж просто словам;

16) вживання різних словосполучень для оцінювання одного явища. Наприклад, в оцінюванні економічної ситуації в країні одні експерти стверджують про «безробіття», інші – про «неповну зайнятість», що створює різні емоційні реакції, викликає протилежне тлумачення одного і того самого соціального явища;

17) поширення чуток. Вдало сконструйована і своєчасно використана чутка ефективно впливає на формування громадської думки, особливо якщо вона асоціюється з відомими реальними фактами;

18) використання стереотипів. Цей метод ґрунтується на схильності людей до спрощеного сприйняття будь-якого соціального об’єкта. У повсякденній практиці цілком природним явищем є відношення людей до певних «соціальних типів», результати якого фіксуються, надовго вкорінюються у свідомості людини і не піддаються логічній перевірці. Такі соціальні типи позначають, наприклад, поняттями «комуніст», «капіталіст», «олігарх». Вони несуть відповідно забарвлену інформацію, навіть якщо і не стосуються конкретної особи;

19) заміна офіційних найменувань ідеологічно, емоційно забарвленими ярликами. Найчастіше цей прийом спрямовують проти опонентів. Цілеспрямовано дібрані назви спершу вкладають в уста знакових осіб, з часом вони входять у широкий побут і стають звичними, нерідко заміняють суміжні або справжні поняття. Наприклад, термін «імперія зла» увів президент США Рональд Рейган у розпалі «холодної війни», залякуючи американців образом СРСР; «сім’я» означає вузьке коло наближених до вищого керівника людей, мафіозні клани; «оточення» – найближчі до керівника люди; «злочинна влада» – влада, яку змінили або намагаються змінити на виборах; «безвідповідальна опозиція» – політичні сили, що намагаються зруйнувати засади, на яких тримається влада.

Сфабриковані з певною метою терміни, ярлики репрезентують один із видів психологічного програмування масової свідомості, маніпулювання нею,

протистояти чому дуже складно. Ідентифікувати псевдотехнології непідготовленій людині непросто, оскільки часто вони камуфлюються, вмонтовуються в коректні методи і системи дій. Протидіяти їм можна завдяки оперативному, послідовному, цілеспрямованому використанню істинних технологій PR.

Особливості PR-діяльності потребують від PR-фахівця високого рівня соціально-моральної відповідальності, від якої залежить його ставлення до різноманітних псевдотехнологій, неприйняття сумнівних замовлень, досягнення мети за будь-яку ціну[135].



Питання для самоконтролю

1. У чому полягає психологічний зміст PR?
2. У якій площині застосовують психологічний підхід у PR-діяльності?
3. Які засоби технологізації комунікативного простору PR у сфері маркетингу використовують?
4. Поясніть сутність стереотипізації комунікативного простору.
5. У чому суть міфологізації комунікаційного простору?
6. Розкодуйте сутність поняття «псевдотехнології» у сфері PR.
7. У чому полягає сутність методу спрощення?
8. З якою метою використовують стереотипізацію у PR?
9. Поширення чуток – це технологія PR? Відповідь обґрунтуйте.
10. З якою метою використовують міфологізацію у PR?



Навчальне завдання

1. Про що йдеться у твердженні: «Найчастіше цей прийом спрямовують проти опонентів. Цілеспрямовано дібрані назви спершу вкладають в уста знакових осіб, з часом вони входять у широкий побут і стають звичними, нерідко заміняють суміжні або справжні поняття».
2. Чи виконують технології чорного PR основні завдання PR? Обґрунтуйте відповідь.
3. Наведіть приклади логічного переконання.
4. Проілюструйте прикладами технологію «поширення чуток».
5. Назвіть найпоширеніші стереотипи, що тиражуються сучасними ЗМІ.

[135] Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Київ, 2007. 224 с.



Завдання для самостійного виконання

1. Укладіть словник термінів до теми.
2. Систематизуйте відомості із питання №2 за допомогою таблиці.
3. Зробіть добірку зразків використання псевдотехнологій PR.

ДОДАТОК

ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ «СТВОРИТИ ІНФОГРАФІКУ»



ГЛОСАРІЙ

Абстракціонізм – напрям в образотворчому мистецтві, базований на принципах неконкретності, уявності, умоглядності.

Алегорія – втілення абстрактного поняття у конкретному художньому образі.

Аналітична *(грец. analytikos – той, що стосується аналізу)* психологія – юнгівська теорія вивчення феномену психічного несвідомого. Є однією із сучасних шкіл глибинної психології, що активно розвиває юнгівські поняття і відкриття у сфері людської психіки.

Аніма (*лат. anima – душа)* – неусвідомлена жіноча сутність чоловіка, що персоніфікується у сновидіннях і творчості образами жінок.

Анімус *(лат. animus – дух)* – неусвідомлена чоловіча сутність жінки, що персоніфікується у сновидіннях і творчості образами чоловіків.

Антропологічні дослідження – дослідження впливу певних атрибутів, що впливають на процес купівлі товару з позицій задоволення фізіологічних потреб людини.

Аргументація – все, що підтримує та розвиває основні переваги товару, який рекламується.

Архетип – (*грец. arche – початок, typos – відбиток*) – ідеальна, пуста форма, наділена енергетичною силою, що походить з неусвідомленого і формує уявлення.

Архетипний образ – спосіб вияву архетипу у свідомості.

Архетипи структури особистості – Персона, Тінь, Анімус, Аніма і Самість.

Архетип Великої Матері – загальна назва прообразу колективного культурного досвіду, що виражає цілісність та повноту як єдність протилежностей, позитивно-негативну полярність (Добра **–** Грізна Мати***).***

Асоціація (*лат. associo – з'єдную*) – зв’язок між психічними утвореннями, що виявляється у зв’язуванні ідей, образів, уявлень тощо відповідно до подібності, співіснуванні (суміжності у часі та просторі), протилежності, причинній залежності.

Бажання – психічний імпульс, що запускає психічну систему людини, спрямовану на задоволення потреби. Згідно з класичним психоаналізом,

яскравим прикладом того, що бажання спонукає до психічної діяльності, є сновидіння як символічна реалізація бажання.

Бісексуальність (лат. *Бі – двічі і сексуальність)* – поняття, запроваджене у психоаналіз німецьким лікарем В. Фліссом (1858-1928), вживане в психоаналітичній теорії для позначення подвійної сексуальної орієнтації та «андрогінної» психології, що виявляється як наявність маскулінних та фемінних установок. З цим поняттям в К.Юнга пов'язана ідея внутрішнього шлюбу – наявності у потенціалі людини повноти психологічних можливостей: цілісна особистість пояснюється на основі єдності між чоловічими та жіночими складовими її психіки.

Біхевіоризм – один з напрямів психології, що зводить поведінку людей (чи тварин) до механічних, машиноподібних актів у відповідь на зовнішні подразники. Як «наука про поведінку» біхевіоризм прийшов на зміну емпіричній психології у XX ст. Новий напрямок намагався побудувати психологію не на ідеалістичній, а на матеріалістичній основі.

Внутрішні параметри рекламного тексту – інформаційні та лексичні одиниці (відомості про товар, слова, фрази, звуки і синтаксичні конструкції).

Воно – поняття, що використовується у класичному психоаналізі для позначення первинного енергетичного джерела психіки, яке є сферою інстинктів.

Глибинна психологія – психологічні школи, які акцентують на дослідженні сфери неусвідомленого. З. Фройд використовував для розрізнення психоаналізу і традиційної психології, яка ототожнювала психіку і свідомість. Психоаналіз також називав «глибинною психологією».

Гіпербола – стилістичний засіб навмисного перебільшення з метою посилення виразності.

Графосеміотика – кодування/декодування змісту рекламного повідомлення з допомогою графічних символів чи спеціально підібраних шрифтів.

Група текстів – наявність в одному рекламному зверненні кількох видів текстів, які органічно взаємопов'язані.

Додаткова інформація – вид рекламного тексту, в якому наводяться «координати» виробника товару.

Домінанта образу – превалювання обраного образу (персонажа, товару) чи атрибутів, які його супроводжують, в усіх рекламних повідомленнях певного виробника з метою підвищення впізнаваності його товарів серед конкурентних.

Дискурс *(лат.* Discursus – *міркування)* – вербально розгорнуте міркування задля встановлення істини, конкретно-історична форма якого зумовлена культурною традицією раціональності. У широкому сенсі складна єдність мовної практики і надмовних факторів (значима поведінка, що маніфестується у доступних почуттєвому сприйняттю формах), необхідних для розуміння тексту, єдність, що дає уявлення про учасників спілкування, їхні установки й цілі, умови вироблення і сприйняття повідомлення.

Едіпів комплекс – одне з основних понять класичного психоаналізу, запроваджене 3. Фройдом для позначення несвідомих сексуальних потягів дитини до своїх батьків.

Евфемізм – слово чи вираз, яким замінюють небажане грубе, непристойне, з неприємним емоційним забарвленням слово.

Емфаза – наголошення на певному елементі (або групі елементів) у рекламному зверненні для його виділення на загальному фоні.

Заголовок рекламного тексту – короткий яскраво виражений текст в одне речення, який відображає ідею рекламного звернення.

Знак (символ) – матеріально виражена заміна предметів, ідей, послуг, явищ, понять.

Зовнішні параметри рекламного тексту – параметри, що являють собою вплив оточуючого навколишнього середовища (зіставлення з попередніми рекламними матеріалами того самого бренду / продукту, фон, який створюється слоганами та рекламними концепціями конкурентів).

Ілюстрація у рекламному креативі — візуальне чи звукове пояснення до рекламного тексту.

Іронія – прихована насмішка; глузування, сарказм, кепкування, глум; художній засіб, коли слову, зворотові, явищу чи предмету надається протилежного значення з метою глузування.

Класичний психоаналіз *(грец. psyche –душа, analysis – розкладання)* – авангардна теорія, що сформувалась у працях 3. Фройда на порубіжжі XIX–XX ст. як дослідження психічного несвідомого. К. п. постав усупереч класичній психології, об'єктом дослідження якої є свідомість.

Кліше – рельєфний малюнок, креслення, план і т. ін., зроблені на металевій або дерев'яній дошці для відтворення в друці; заздалегідь підготовлений набір фраз і ілюстрацій, із яких за принципом конструктора будують рекламне звернення.

Колективне неусвідомлене – структурний рівень людської психіки в аналітичній теорії К.Юнга, тобто психічна спадщина людської еволюції, наявна у психічній структурі кожної людини. Зміст К. н. являє собою сферу інстинктів та архетипів і виявляється в образах і формах, характерних для різних народів і епох.

Колір – це сукупність відтінків, що являє собою стійку семантичну структуру, співвіднесену з емоційно-особистісними особливостями людини. Колір є самостійною системою орієнтації у дійсності, причому такою системою, що здатна здійснювати комплексну зміну функціонального стану індивіда, минаючи свідомість, а також точно сигналізувати про цю зміну. Колір має хвильову енергетичну природу. А це означає, що ми відчуваємо його, і найчастіше це відбувається несвідомо.

Композиція – організація різнорідних візуальних елементів у єдине ціле.

Комунікативна концепція рекламного звернення – концептуальний зміст рекламного звернення, який спрямовано на чітке формулювання основних зисків споживача, які він прагне отримати після використання товару.

Комунікативні технології – сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, які виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами.

Контекстуальний підхід – підхід, за якого формуються асоціативні образи у свідомості споживачів на основі згадування певних відчуттів.

Контрреклама – коректне забруднення іміджу конкурентів, показ негативних рис «інших» товарів у рекламі.

Копірайтер – людина, яка створює рекламні тексти і підбирає ілюстративний матеріал для рекламного звернення та розробляє ідеї щодо його компонування.

Креатив – діяльність людини, спрямована на пошук елементів нового, вдосконалення, збагачення, розвитку з комерційним змістом.

Креативна ідея – переломлення рекламної концепції крізь призму певних маркетингових завдань, її конкретне впровадження у рекламній кампанії.

Креативний бриф – коротке технічне завдання на креатив, яке клієнт формулює для рекламного агентства.

Латеральний вплив – вплив на свідомість і несвідоме людини, який не виявляється зовні; прихований вплив.

Лібідо *(лат. libido – бажання, потяг)* – поняття, що використовується у класичному психоаналізі для позначення енергії сексуальних інстинктів. Оскільки фройдівське тлумачення Л. мало домінуюче сексуальне значення, то звільнення психоаналітичної теорії від сексуального підходу передбачало і нове його тлумачення. В аналітичній психології Л. позначало універсальну психічну енергію, інтенсивність психічного процесу, що виявляється як бажання або імпульс і є потребою організму в найприроднішому стані.

Метафора – художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова, виразу, предмета на основі аналогії, схожості чи порівняння.

Метонімія – один з основних тропів у поетичній і звичайній мові, в основі якого перенесення назви одного поняття на інше, що перебуває з ним у певному зв'язку; слово чи вираз, ужиті таким чином.

Міф – стародавня народна оповідь про явища природи, історичні події чи фантастичні оповідання про богів, героїв, уявних істот; щось вигадане, фантастичне; казка, вигадка, фантазія; універсальний засіб гуманітарного засвоєння світоустрою.

Мотивація – спонукальний вплив на споживачів, їхні бажання та прагнення, які породжують послідовність подій, сукупність яких називається поведінкою.

Над-Я – поняття, що вживається у класичному психоаналізі для позначення психічного утворення, яке формується під впливом сімейного, а згодом – цілісного культурного виховання (національних традицій, вимог соціального середовища тощо).

Нарцисизм – поняття, що вживається у класичному психоаналізі для характеристики процесів лібідо, які спрямовуються не на сексуальні об'єкти, а на власне Я.

Невроз *(грец. neuron – жила, нерв)* – поняття у психоаналітичній теорії, що позначає конфлікт між Я та сексуальністю і є похідним явищем від зіткнення культури з інстинктом (культурного свідомого з некультурним несвідомим). Медичне використання цього терміна стосується нервових захворювань (неврастенія, істерія тощо). Невроз, згідно з юнгівською аналітичною психологією, попереджає про відступ від власного призначення, від реалізації вродженої життєвої волі: людина без відданості своїй волі стає невротиком, оскільки втрачає себе.

Нейролінгвістичне програмування – технологія програмування поведінки людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально підібраних

висловів, здатних впливати одразу на несвідоме людини на чуттєвому, візуальному та аудіальному рівнях.

Нумінозність *(лат. numen – божество)* – якість видимого об'єкта або невидима присутність, що викликає зміну свідомості на основі глибинного емоційного потрясіння. Н. є характерною рисою кантівського архетипу.

Персона *(лат. persona – акторська маска)* – структурний елемент у системі людської особистості, витлумачений К.Юнгом як компромісне утворення, що виникає на основі пристосування індивідуальності до соціуму, тобто соціальна маска людини, зумовлена суспільними правилами поведінки.

Підзаголовок рекламного тексту – короткий текст в одне речення, який слугує для докладнішого розкриття основної ідеї рекламного звернення і є своєрідним доповненням до заголовку.

Позиціонування – створення і підтримування зрозумілого для споживачів образу, іміджу.

Покоління – група людей, народжених у певний історичний період, що відчули вплив однакових подій і особливостей виховання зі схожими цінностями. Ці цінності діють непомітно, проте багато в чому визначають поведінку людей, їх манеру спілкування, споживчі звички і мотивацію.

Психоз *(грец. psyche – душа)* – катастрофічний стан психіки, в якій до влади прийшло несвідоме, тобто революційна фаза перебудови всієї психічної структури, повний розрив із зовнішнім світом і створення нової реальності. Те саме, що божевілля.

Психотехнології – це сукупність методів, прийомів і способів проведення спрямованого впливу на окремих індивідів і на групи з метою вирішення певних завдань. Головна мета будь-якого контакту – викликати бажані зміни у свідомості та несвідомому, трансформації емоційних станів, стимулювання певних типів поведінки.

Психографіка рекламного тексту – певні закономірності сприйняття рекламного тексту виключно залежно від його графічного виконання

Прагматика – спрямування семіотики, яке вивчає відносини між знаковими системами і тими, хто ними користується.

Психологічні дослідження – вивчення таких психологічних концепцій, як мотивація, пізнання і навчання людини.

Психологічні комунікативні технології використовуються для досягнення ефективної впливовості на окремих індивідів і їх групи та встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхньої поведінки і сучасних знань у сфері психологічних наук.

Рекламна концепція – глибинний зміст рекламної комунікації.

Ритм – рівномірне чергування впорядкованих елементів (звукових, мовних, зображальних та ін.), циклів, фаз, тих чи інших інтересів і явищ, пульс.

Ритуал – форма символічної поведінки або системи дій, яка визначає взаємовідносини у сферах соціальній, комерційній, політичній.

Самість **—** центральне поняття юнгівської аналітичної психології, що використовується для позначення феномену цілісної сутності психіки; архетип цілісності, який у сновидіннях, фантазуваннях, міфології та релігії виявляється у формі об'єднуючого символу. Позаособистісний вимір С. означає Бога.

Семантика – розділ семіотики, який вивчає знакові системи як засоби вираження чого-небудь.

Семіотика – комплекс наукових теорій, які вивчають різні властивості знакових систем.

Символізм – соціально-комунікативна технологія побудови рекламних звернень на основі використання різних символів як засобів вираження суті предметів і явищ.

Симетрія рекламного тексту (речення) – форма побудови речення, коли воно чітко розподілене на кілька частин, які складені за єдиною моделлю.

Синтактика – розділ семіотики, який вивчає структуру поєднання знаків і правила їх створення.

Слоган – коротке самостійне рекламне повідомлення, яке спроможне існувати ізольовано від інших рекламних продуктів, являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії; є єднальною ланкою між багатьма рекламними зверненнями, що подаються на різних носіях у межах однієї чи кількох рекламних кампаній.

Соціологічні дослідження – вивчення структур і можливостей функціонування організованих поведінкових систем, їх впливу на індивідів і взаємодію з кожним із них.

Співзвучність (суголосність) – це фонетична схожість між окремими словами у рекламному слогані чи тексті.

Споживачі – це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями.

Стереотип – те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності; загальноприйняті, стандартні ідеї.

Стиль – сукупність характерних ознак, особливостей, властивих чому-небудь; творча манера побудови образів і їх відповідності один одному у рекламному зверненні.

Сублімативний вплив – це вплив безпосередньо на підкоркову сферу психіки, обминаючи аналітичні та критичні центри мозку людини.

Сублімація *(лат. sublimatus – піднесений)* – поняття, запроваджене З.Фройдом для вираження трансформації сексуальної енергії, тобто десексуалізація, перетворення сексуальної енергії в духовно-творчу.

Творча стратегія – спосіб дій, спрямованих на розробку оригінальної ідеї рекламних звернень і рекламних кампаній та її матеріалізацію з допомогою сучасних технічних, художніх засобів і інструментів.

Творчість – діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей, сповнена елементів нового, вдосконалення, збагачення, розвитку.

«Теорія поколінь» – теорія, яку розробили американські вчені Нейл Хоув і Вільям Штраус у 1991 році. Адаптацію «Теорії поколінь» для пострадянського простору у 2003-3004 році здійснила група дослідників під керівництвом Євгенії Шаміс. Теорія поколінь розглядає загальносвітові та історичні особливості, виділяючи кілька вікових груп: GI – Generation Item – Переможці – народжені у 1900-1923 р.; P – Pensioners – Мовчазне покоління, яке народилося у 1923-1943 р.; BB – Baby Boomers – Бебі-бумери, що народилося в 1943-1963 р.; X – Невідоме покоління – покоління X, народжене у 1963-1984 рр.; Y – Міленіали, Next – покоління Y, народжені у 1985-2000 р.; Z – Центеніали – покоління Z, МеМеМе, що народилося у 2000 - 2020 р.

Тінь – поняття аналітичної психології на позначення сукупності низьких, примітивних несвідомих бажань та потягів людини, що конфліктують зі свідомістю. Акт визнання власного Я, за К.Юнгом, – найсуттєвіша умова будь-якого самопізнання.

Транс – це раптовий стан сильного короткочасного гальмування або порушення нормальної роботи свідомості людини, зокрема її відключення, під час якого людина може здійснювати некеровані, невмотивовані вчинки.

Фантазія *(лат. phantasia – уява)* – сукупність образів та ідей, пов'язаних зі сферою психічного несвідомого, що складають основу творчої діяльності. К.Юнг вирізняв у фантазії два різні явища: фантазми і фантазування.

Фантазми – комплекси уявлень, які відрізняються від інших тим, що їх змістам не відповідає жодна зовнішня реальна, об'єктивна даність.

Фантазування – у юнгівському тлумаченні – безпосереднє вираження психічної життєдіяльності, тобто плину психічної енергії, що являється свідомості у формі образів та уявлень. Фройдівське тлумачення Ф. як психічної діяльності пов'язується із внутрішнім потягом до символічного задоволення несвідомого бажання шляхом створення образних уявлень.

Число Міллера – правило, сформульоване американським психологом Джорджем Міллером у 1956 році. Згідно з ним, кількість об'єктів, яку середньостатистична людина може тримати в робочій пам'яті дорівнює 7(±2).

Я – структурний елемент, що використовується у класичному психоаналізі для позначення психічної інстанції, яка прагне контролювати всі психічні процеси. У системі людської психіки, крім Я, класичний психоаналіз виокремлює енергетичне першоджерело – Воно та психічну інстанцію, що виникає під впливом культурного виховання – Над-Я.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 368 с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : Инфра-М, 2000. 230 с.
4. Ковалевська Т., Кондратенко Н. Реклама та PR в масовоінформаційному просторі. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
5. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с
6. Санакоєва Н. Д.Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 142 с.
7. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.

Додаткова:

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Орлов В. Магия твоих текстов. Москва : Powerbooks, 2011. 75 с.
3. Божкова В., Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
4. Кіца М. О. Вплив патогенної реклами на світосприйняття дітей: український та світовий досвід. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4 (15–16).
5. Кіца М. О. Етичні аспекти використання дітей у рекламі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2013. № 3–4 (63–64).
6. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Серия «Филология». Т. 20 (59)., 2007. № 3. С. 439–444.
7. Эяль Н. Покупатель на крючке. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 234 с.
8. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений.* 2018. № 2. С.349–354.
9. Санакоєва Н., Кущ С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : https://goo.gl/BKZ5dW.
10. Сокол П. М. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка.* 2016. Т. 24. Вип. 10 (1). С. 63–72. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10(1)__10.

11. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62. URL : http:// nbuv.gov.ua/ujrn/econ_2014_11_18.
12. Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2 (57).С. 47–53.
13. Ценьов В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 5 кадр. Санкт-Петербург : Речь, 2007. 224 с.
14. Sanakoyeva N. The role of the social advertising in the national media education system: Ukrainian experience. *Media4u Magazine (Czech Republic,Чехія),* 2015. P. 54–60.

Інформаційні ресурси:

1. Макгонигал К. Дофамин, нейробиология и нейромаркетинг: почему мы принимаем желание за счастье. URL : http://psyfactor.org/lib/dofamin.htm
2. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?
3. Сороченко В. Секс и эротика в рекламе. URL : http://psyfactor.org/sexrecl.htm
4. Сухомлин О. Категорія ментальності як складова рекламного образу. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=20
5. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією URL : http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/
6. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. URL : https://bit.ly/2ID0w1C

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аверіна Т. Сучасні маркетингові тенденції. *Нова парадигма.* № 129. С. 92–100.
2. Акулич М Нейромаркетинг. URL : https://goo.gl/vCkZS8.
3. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555
4. Аромамаркетинг для всіх. Магазини. URL : https://bit.ly/2jVkjPz.
5. Аромамаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе. URL : https://bit.ly/2IDVZQm.
6. Аудиомаркетинг: новое слово в коммуникациях с потребителем. URL : https://bit.ly/2EGxITx.
7. Афанаськин В. Совершенный имидж. Что может дать бренду аромамаркетинг? *Корпоративная имиджеология*. 2008. № 01 (02). URL : https://bit.ly/2GjGyYo.
8. Батра Р., Майерс Д, Аакер А. Рекламный менеджмент. URL : https://bit.ly/2x0bCN6.
9. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. URL : http://www.readbook.com.ua/book/37/912/
10. Варій М. Й. Загальна психологія. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 1007 с.
11. Вудвуд В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. №7. С. 210–212. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50.
12. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. URL : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?...
13. Грицюта Н. Етичні засади нейромаркетингових технологій рекламування тютюнової індустрії. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 35. С. 195–205. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_35_24.
14. Губарєва Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. URL : https://bit.ly/2EvYnlW.
15. Гугул О. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій. *Бізнесінформ*. 2014. № 4. С. 437–440. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76.
16. Дудинский Д. И. 30 способов манипуляции и управления людьми. Минск : Харвест, 2004. 96 с.
17. Ефремова О. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях. URL : https://bit.ly/2Lkgwb3.

18. Запах лимона необычно действует на психику человека. URL : https://bit.ly/2kzqxVK.
19. Зборовська Н.Психоаналіз і літературознавство. Київ : Академвидав, 2003. 390 с.
20. Инструменты нейромаркетинга – это панацея или плацебо? URL : https://goo.gl/jgjvpf. Tallis R. Aping Mankind. Neuromania, darwinitis and the misrepresentation of humanity. *UK, Durham*: *Acumen*, 2012. 388 p.
21. Использование теории двойной обработки для роста конверсій. URL : https://bit.ly/2GSsKFi.
22. Іващенко О. Змінені стани свідомості (гіпноз, сон) та їх зв'язок з цінностями людини. *Гуманізація навчально-виховного процесу : збірник наукових праць*. Вип. LVIII. Ч. ІІ. Слов'янськ, 2011. С. 208 –216.
23. Інформаційна програма «Провокатор» : випуск «Аромамаркетинг». URL : https://goo.gl/bhyezc.
24. Как вы можете заработать на мифе о рациональности. URL : https://bit.ly/2LGJ2UD.
25. Как рингтон Nokia стал самой узнаваемой мелодией на планете. Тематический сайт «AIN.UA». URL : https://bit.ly/2IE8VlR.
26. Канеман Д. Думай медленно… решай бістро. URL : https://bit.ly/2GNjoKX.
27. Карандашев В. Н. Психология: введение в профессию. Москва : Юрайт, 2017. 430 с. URL : https://www.biblio-online.ru/bcode/401267
28. Кардаш С. Измененные состояния сознания. Днепропетровск : Сталкер, 1998. 416 с.
29. Керзина Е. Воздействие музыки на поведение потребителей. URL : https://bit.ly/2IUoJnU.
30. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби технологізації Public relations у сфері маркетингу. Автореф. дис… канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2004. 19 с.
31. Крещук Л. Використання кольору в рекламі URL : http://www.rusnauka.com /14_NPRT_2010/Economics/61199.doc.htm.
32. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Серия «Филология». Т. 20 (59)., 2007. № 3. С. 439-444.
33. Лебедев-Любимов А. А. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 368 с.
34. Леви М. Музыка для жизни. URL : https://bit.ly/2IBWwi9.
35. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя URL : https://goo.gl/ayfiof.
36. Ми споживаємо щодня у п'ять разів більше інформації, ніж 20 років тому, створюємо – у 200 разів більше. URL : https://bit.ly/2IaRetu.
37. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.

38. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : Сибирское соглашение, 2007. 230 с.
39. Музика впливає на смак їжі. URL : https://bit.ly/2IBkRJa.
40. Нейромаркетинг для увеличения прибыли и продвижения бренда. URL : https://bit.ly/2GexAvq
41. Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать . *Портал об индустрии высоких технологий «Habrahabr»*. URL : https://goo.gl/e2gsj7.
42. Немов Р. С. Психологический словарь. Москва : ВЛАДОС, 2007. – 560 с.
43. О потенциале и перспективах применения запахов в рекламе. URL : https://bit.ly/2sfSMg7.
44. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62. URL : http:// nbuv.gov.ua/ujrn/econ_2014_11_18.
45. Покупательная особенность. Как мы покупаем, и причем здесь мозг. URL : https://goo.gl/ab4qp8.
46. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Використання мультисенсорного маркетингу в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL : https://bit.ly/2L5audg.
47. Почему производители чипсов делают пакеты настолько шуршащими URL : https://bit.ly/2LkY8P7.
48. Правила життя Річарда Бренсона. URL : https://bit.ly/2J0iYoP.
49. Правило мами, або Як платити пану Цукербергу менше. URL : https://bit.ly/2uuiZeH.
50. Практическое применение концепций нейромаркетинга. URL : https://goo.gl/TMMcov.
51. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с
52. Психология цвета, или Почему не бывает электродрелей с фиолетовыми рукоятками? URL : https://bit.ly/2s2DPxb.
53. Различная музыка меняет вкус шоколада. URL : https://bit.ly/2GEpEnf.
54. Рюмшина Л. Манипулятивные приемы в рекламе. URL : https://goo.gl/uknbny.
55. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений.* 2018. № 2. С.349 –354.
56. Санакоєва Н., Кущ С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : https://goo.gl/BKZ5dW.
57. Сенсорный маркетинг – путь к сердцу клиента. URL : https://bit.ly/2KomXIL.
58. Сенцова О. А. Аромамаркетинг как инструмент продвижения организации. URL : https://bit.ly/2GhJX9R.

59. Сепетий Д. Свідомість як суб'єктивність: таємниця Я. Книга 1. Зомбі, комп'ютери та абсолютний дух URL : https://goo.gl/sZ4EpW.
60. Словник символів культури України / О. Потапенко, В. Коцур, Л. Куйбіда та ін. Київ, 2015. 260 с.
61. Собчик Л. Метод цветовых выборов – модификация восьмицветового теста Люшер. Москва : Речь, 2013. 128 с.
62. Сокол П. М.Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка.* 2016. Т. 24, вип. 10 (1). С. 63–72. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10(1)__10.
63. Стасов С. Управление брендами. URL : https://bit.ly/2GFON0J.
64. Сэйтл Салли. Нейромания. как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге URL : https://goo.gl/ZX94Wg.
65. Теория поколений: как брендам достучаться до поколения X, Y, Z. URL : https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy
66. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією. URL : http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/
67. Товарнова Е. В., Габдуллина Л. В, Габдуллина Л. А. Продающий текст и нейромаркетинг в действии. URL : https://bit.ly/2LkT0uD.
68. Точка рациональности: секреты поведенческой психологии от лауреатов нобелевской премии. URL : https://goo.gl/hAp2HS.
69. Уэллс У. Реклама: принципы и практика.Санкт-Петербург : Питер, 2001. 797 с.
70. Хавкіна Л. Наука та науковці крізь призму реклами. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2014. № 1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2014_1_8
71. Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2 (57). 47–53.
72. Ценьов В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 5 кадр. Санкт-Петербург : Речь, 2007. 224 с.
73. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. URL : https://bit.ly/2ID0w1C.
74. Чесбро Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент. URL : https://bit.ly/2I5kgKT.
75. Шейнов В. П. Психологическое влияние. Минск : Харвест, 2007. 640 с.
76. Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на –Дону : Феникс, 2003. 306 с.
77. Юлдашев Р. Аромат на службе у бизнеса: как аромамаркетинг помогает зарабатывать на Западе и в России. *Маркетинговые коммуникации*. 2013. № 3. С. 148–153. URL : https://bit.ly/2sh13kh.

78. Юнг К. Г. Воспоминания. Сновидения. Размышления. Минск : Харвест, 2003. 496 с.
79. Юнг К. Г. Человек и его символы. Москва : Серебрянные нити, 2006. 352 с.
80. Яньшин П. Введение в психосемантику цвета. Самара : СамГПУ, 2001. 189 с.
81. Global emotion detection & recognition market (2016–2022) URL : https:// goo.gl/xbhbxy.
82. Lewis D. Make Hidden Persuaders Work for You: Aroma, Music, Color, Font. URL : https://bit.ly/1ptFve8.
83. North A. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. URL : https://bit.ly/2IDyIKO.
84. Wheelan B. The complete color harmony. Ney York, 2004. 224 p.

Навчальне видання

(українською мовою)

Санакоєва Наталя Дмитрівна

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА PR

навчальний посібник

для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра

спеціальності «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв’язки із громадськістю»

Рецензенти:

В. В. Березенко

В. А.Ковпак

Відповідальний за випуск *В. В. Березенко*

Коректор *Н. Д.Санакоєва*