

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Навчально-науковий інститут психології**

Кафедра психології

Романов Антон Валентинович

УДК 159.9

Кваліфікаційна робота

Психологічні аспекти використання тексту в рекламному контенті

053 «Психологія»

«Екстремальна та кризова психологія»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ А.В.Романов

Науковий керівник (консультант) Петрунько Ольга Володимирівна,
кандидат психологічних наук, доцент

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ ТЕКСТУ В РЕКЛАМНОМУ КОНТЕНТІ	6
1.1. Психологічна структура рекламної діяльності: базові поняття і функції	
1.2. Емоційні, когнітивні та мотиваційні аспекти сприймання рекламного повідомлення	11
1.3. Психологічне значення змісту тексту реклами.....	21
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ТЕКСТУ В РЕКЛАМНОМУ КОНТЕНТІ	32
2.1. Організація та методики дослідження	32
2.2. Аналіз результатів психологічного впливу тексту в рекламному контенті	37
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3 КОРЕКЦІЙНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЧНОГО СПРИЙМАННЯ ТЕКСТУ В РЕКЛАМНОМУ КОНТЕНТІ	60
3.1. Соціально-психологічний тренінг як метод формування свідомого та критичного сприймання рекламного контенту.....	60
3.2. Розробка програми тренінгу щодо «Формування свідомого та критичного сприймання рекламного контенту».....	63
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному інформаційному просторі реклама посідає важливе місце як один із провідних засобів впливу на свідомість та поведінку споживача. З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж рекламний контент набуває нових форм, але його основою залишається текст — ключовий інструмент донесення інформації, формування емоційного фону та стимулювання цільової дії. Текст у рекламі — це не лише сукупність слів, а психологічно сконструйований інструмент, здатний впливати на мотиваційні установки, потреби та рішення людини. Тож вибір даної теми дослідження зумовлений зростаючим впливом рекламного тексту на свідомість сучасного споживача. Уміння правильно сконструювати рекламний текст із урахуванням психологічних механізмів сприймання, мислення та емоційної реакції людини забезпечує його ефективність. Однак на практиці часто нехтують психологічними принципами створення тексту, що призводить до неефективної комунікації між брендом і споживачем. У зв'язку з цим виникає потреба у ґрунтовному дослідженні психологічних чинників, які визначають вплив рекламного тексту на аудиторію, та розробленні рекомендацій щодо їх урахування при створенні рекламного контенту.

Метою дослідження є дослідити психологічні особливості впливу тексту в рекламному контенті на споживача, визначити основні принципи та механізми цього впливу.

Для досягнення поставленої мети, необхідно виконати наступні **завдання:**

1. Визначити психологічну структуру рекламної діяльності;
2. Проаналізувати емоційні, когнітивні та мотиваційні аспекти сприймання рекламного повідомлення, а також їх значення під час сприйняття рекламного тексту;
3. Емпірично дослідити психологічні аспекти використання тексту в рекламному контенті;

4. Розробити психологічний тренінг формування свідомого та критичного сприймання рекламного контенту.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація як соціально-психологічне явище.

Предмет дослідження – психологічні аспекти використання тексту в рекламному контенті.

Наукова новизна одержаних результатів:

уперше:

- розроблено психо-корекційну програму оптимізації впливу сприйняття рекламного контенту споживачами;

удосконалено:

- роль когнітивних та емоційних чинників у процесі сприйняття рекламного тексту, а також виокремлено ефективні стилістичні та семантичні елементи, які мають психологічний вплив.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів при створенні рекламних кампаній, підготовці маркетингових матеріалів, навчанні фахівців у сфері реклами та PR, а також для психологічної експертизи рекламного контенту.

Методи дослідження. Для досягнення мети та реалізації завдань було використано комплекс методів: теоретичні – аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, порівняння для розкриття сутності та визначення базових понять досліджуваної проблеми, структурування; емпіричні - Авторська анкета використана для збору первинних емпіричних даних про ставлення респондентів до рекламного тексту, фрайбурзький багатофакторний особистісний опитувальник (FPI) застосований для оцінки індивідуально-психологічних характеристик респондентів, таких як рівень невротичності, агресивності, екстраверсії, емоційної лабільності тощо, вільний асоціативний метод використаний для вивчення неусвідомлюваних емоційних та смислових реакцій на текстові елементи реклами., семантичний диференціал застосований для вимірювання емоційного ставлення до тексту реклами за

біполярними шкалами, шкала залученості у споживання реклами (Advertising Involvement Scale) використана для оцінки рівня уваги, інтересу та емоційної включеності під час перегляду рекламних відео з різним типом контенту.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (72 найменування) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи - 90 сторінок, основний обсяг - 73 сторінок. Робота містить 7 таблиць, 6 рисунків, 3 додатки (на 9 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ ТЕКСТУ В РЕКЛАМНОМУ КОНТЕНТІ

1.1. Психологічна структура рекламної діяльності: базові поняття і функції

У сучасному інформаційному суспільстві реклама виконує не лише функцію просування товарів і послуг, а й глибоко проникає у свідомість споживача, впливаючи на його установки, поведінкові реакції та емоційно-ціннісне сприйняття дійсності. Саме тому дослідження психологічної структури рекламної діяльності є надзвичайно важливим як з точки зору маркетингу, так і прикладної психології.

Реклама, як явище суспільного життя, вимагає ретельного психологічного вивчення. На рубежі XIX-XX століть реклама в психології розглядалася як однонаправлений вплив рекламіста на споживача. І в даний час ця точка зору, як і раніше, висловлюється і приймається деякими сучасними авторами. Фахівці стверджують, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище. Щоправда, з різною метою: одні – щоб захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоб навчитися якомога краще на неї впливати і керувати нею.

Рекламна комунікація ґрунтується на активному використанні когнітивних, емоційних і мотиваційних процесів. Її ефективність визначається здатністю впливати на психологічний стан споживача, формуючи в нього потребу, інтерес або бажання до взаємодії з об'єктом реклами. Аналіз психологічної структури дозволяє виокремити ключові поняття, що описують зміст рекламного впливу, а також функції, які виконує реклама в межах індивідуального та соціального сприйняття.

Часто комунікація розглядається як основа усіх маркетингових технологій; використовуючи концепцію інтегрованого маркетингового спілкування (включає в себе соціальні медіа-стратегії, сучасні маркетингові технології, інтерактивні блоки, клієнтські бази та ін), вдається встановлювати більш ефективну комунікацію [70].

Науковці Джеффри Бітті та Ендрю Елліс, які спеціалізуються на вивченні психології мовлення та міжособистісного спілкування, наголошують на необхідності міждисциплінарного підходу для глибшого розуміння комунікативних процесів. Вони підкреслюють, що аналіз мови та спілкування неможливий без інтеграції знань із суміжних галузей — таких як когнітивна психологія, соціальна психологія, психолінгвістика та нейропсихологія. Залучення цих дисциплін дозволяє охопити комунікацію як багатопланове явище, яке функціонує на перетині свідомого, емоційного, культурного та неврологічного рівнів.

У своїх працях Бітті й Елліс акцентують увагу на складності та різноманітності людських каналів спілкування, вказуючи на те, що комунікативна поведінка варіюється не лише між окремими культурами та соціумами, а й у межах однієї культури залежно від контексту, ситуації чи індивідуальних особливостей. Такий підхід дозволяє аналізувати комунікацію не лише як лінгвістичне явище, а як динамічну взаємодію, в основі якої лежать соціальні, когнітивні та нейропсихологічні механізми [53].

У межах вітчизняної психологічної науки поняття комунікації розглядається як процес змістовної взаємодії між суб'єктами, що спрямований на досягнення узгодженого результату, зберігаючи при цьому індивідуальні особливості кожного учасника спілкування [18].

С.Д. Максименко акцентує, що головна функція комунікації полягає в організації колективної діяльності [62]. Погляди Т. Хейнса розширюють цей підхід, виокремлюючи кілька ключових функцій: переконання як форма впливу, характерна для політики, реклами та особистих взаємодій; інформаційна функція, яка забезпечує координацію дій між партнерами;

пошук нових знань, необхідних для передбачення ситуацій та прийняття рішень; а також емоційна функція, пов'язана зі створенням комфортного емоційного тла й отриманням зворотного зв'язку [56].

Комунікація, таким чином, є скоординованим актом між двома або більше сторонами – відправником та отримувачем інформації. У структурній моделі А.М. Занковського розглядаються основні елементи комунікації:

1. Відправник (адресант) – особа або колектив, що ініціює та формулює інформаційне повідомлення.
2. Одержувач (адресат) – той, кому адресовано повідомлення. У рекламі це споживач, у виборчій кампанії – електорат, у професійному контексті – колега чи співробітник.
3. Повідомлення – змістовна одиниця комунікації, яка повинна передати конкретний смисл, спонукати або інформувати. У рекламному дискурсі – це набір формулювань, що впливають на поведінку отримувача.
4. Код – засоби передачі інформації: мова, зображення, символи, графіка, звук тощо, якими відправник оформлює своє повідомлення.
5. Мета повідомлення – ціль, яку прагне досягти комунікатор: донести інформацію, переконати, стимулювати дію тощо.
6. Канал – носій, через який повідомлення передається: голос, друк, електронні засоби, телебачення, соціальні мережі тощо.
7. Результат комунікації – зміни у свідомості або поведінці адресата внаслідок прийняття й інтерпретації повідомлення.

Отже, комунікація постає як багатокомпонентний процес, що поєднує в собі інтелектуальні, соціальні, емоційні та мотиваційні елементи. Її ефективність у рекламній сфері залежить від точного дотримання логіки передачі сенсу, формату повідомлення, а також здатності впливати на сприйняття цільової аудиторії.

У межах психологічної науки поняття «комунікація» часто використовується в поєднанні з уточненням «соціальна комунікація», що дозволяє акцентувати увагу на специфіці учасників взаємодії та її змістовних

характеристиках. О.М. Холод [45] зазначає, що поява терміну «соціальна комунікація» стала можливою завдяки поступовому зближенню та частковій ідентифікації понять «комунікація» і «спілкування». Таку думку підтримують і зарубіжні дослідники. Зокрема, Л. Левенталь [61] розглядає комунікацію як механізм передачі внутрішнього досвіду через вербальні та невербальні засоби, Дж. Спенсер [68] трактує її як соціальний процес обміну культурно значущою інформацією.

У своїх працях О.М. Холод звертає увагу на доцільність використання терміна «соціальні комунікації» у множинному числі, наголошуючи на багатофакторності, багаторівневості та багатоцільовості цього феномена. Дослідник пропонує визначати соціальні комунікації як галузь знань, що охоплює організовану систему документального та медіа-контенту, інформаційні технології та комунікативні практики, які забезпечують реалізацію інформаційного обміну за активної участі соціальних суб'єктів [45].

Водночас ми вважаємо, що комунікаційні процеси не завжди доцільно розглядати як множинне явище. Надмірне узагальнення може ускладнити поглиблений аналіз окремих компонентів взаємодії, адже фокус дослідника в такому разі переміщується з індивідуальної структури процесу на його взаємозв'язки з іншими, що знижує аналітичну чіткість у дослідженні конкретних проявів комунікації.

Реклама служить для того, щоб сповістити різними способами (іноді всіма наявними) про нові товари або послуги та їхні споживчі властивості. Спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором і служить для просування його продукції та ідей. Реклама є частиною комунікаційної діяльності фірми, поряд із публісیتی (пропаганда, вплив паі споживачів з метою збільшення попиту на товари і послуги) і стимулюванням збуту. Реклама неі обов'язково нав'язує товар покупцю, іноді просто змушує згадати останнього конкретну марку або назву товару (послуги), коли він робить свій вибір. Наі початку споживач вирішує, з чого вибирати, аі вже потім, якій марці

віддати перевагу, на основі свого уявлення про неї, стереотипу або сформованого образу конкретної марки товару (послуги) [34].

Рекламна комунікація являє собою опосередковану форму переконання, що ґрунтується на поєднанні інформаційного, емоційного та образного опису переваг певного продукту. Історично перші уявлення про модель комунікації зустрічаються ще у працях Аристотеля, де комунікація визначалася як взаємодія між оратором, його мовленням та аудиторією. У подальшому розвиток теорії комунікацій призвів до розширення структури процесу, додавання таких елементів, як канал передавання інформації, механізми кодування та декодування, а також ефекти, що виникають в результаті взаємодії.

Сучасне уявлення про рекламну комунікацію значною мірою базується на моделі комунікаційного процесу, запропонованій Месконом, у якій виокремлюються чотири базові компоненти: відправник, повідомлення, канал і одержувач. У рекламній діяльності ця структура уточнюється і збагачується за рахунок соціально-психологічних аспектів, що дозволяє краще зрозуміти механізми впливу реклами на споживача [35].

Комунікатор у рекламі – це суб'єкт, що ініціює інформаційне повідомлення. Це може бути компанія-рекламодавець, особа публічної професії або навіть бренд як соціально-психологічна конструкція. Від якості комунікатора його стилю, емоційної привабливості, довіри та авторитетності безпосередньо залежить ступінь ефективності переданого повідомлення.

Кодування передбачає трансформацію ідеї у символи, зрозумілі одержувачу. У рекламі для цього використовуються як вербальні, так і невербальні засоби: текст, зображення, кольори, звуки, жести, які подаються через різні канали (телебачення, друк, інтернет, особистий контакт тощо).

Повідомлення як змістовна частина реклами має нести в собі як раціональні аргументи (вигоди, ціна, якість), так і емоційні акценти (довіра, престиж, стиль). Важливо пам'ятати, що зміст повідомлення нерозривно

пов'язаний із його джерелом, тому симпатія до комунікатора може посилювати ефективність впливу.

Декодування – процес інтерпретації повідомлення споживачем є суб'єктивним і залежить від його досвіду, знань, психологічних установок. Саме тому в рекламі важливо враховувати особливості цільової аудиторії та адаптувати повідомлення до її очікувань.

Одержувач – це кінцевий адресат рекламного звернення. Його реакція, як правило, визначає подальші дії: чи зміниться ставлення до бренду, чи буде здійснено покупку, чи виникне довіра.

Зворотний зв'язок у рекламній діяльності реалізується через показники ефективності: зростання продажів, відгуки в соцмережах, рівень залученості аудиторії. Цей компонент дозволяє рекламодавцю оцінити результативність повідомлення та за потреби скоригувати стратегію комунікації.

Таким чином, реклама як комунікативний процес є багатовимірним феноменом, що поєднує в собі елементи психології, маркетингу, соціології та мистецтва впливу. Розуміння її структури і функцій дозволяє ефективно формувати інформаційні потоки, орієнтовані на цільового споживача, та досягати бажаних змін у поведінці чи ставленні аудиторії до рекламованого об'єкта.

1.2. Емоційні, когнітивні та мотиваційні аспекти сприймання рекламного повідомлення

Сприймання рекламного повідомлення – це складний психологічний процес, який не обмежується лише фіксацією інформації. Воно охоплює багаторівневу обробку сигналів, що надходять через різні сенсорні канали, і передбачає активне залучення емоційної, когнітивної та мотиваційної сфер психіки. Рекламний вплив стає ефективним лише тоді, коли здатен не тільки зацікавити увагу, а й викликати відповідні емоційні реакції, сформувати певні судження про об'єкт і, зрештою, спонукати до дії.

Емоційні чинники сприяють швидкому залученню уваги, створенню асоціацій і збереженню образів у пам'яті. Когнітивний рівень передбачає усвідомлене опрацювання змісту повідомлення, оцінку логіки, аргументів та достовірності. Мотиваційні ж елементи визначають, наскільки повідомлення резонує з внутрішніми потребами споживача, викликає бажання змінити поведінку чи зробити вибір.

Ефективність рекламної діяльності безпосередньо залежить від урахування психологічних і психофізіологічних механізмів сприйняття людини. Основні принципи рекламного впливу - наочність, акцент на функціональність продукту та вигоду від його використання — визначаються особливостями сприйняття інформації споживачем. Психофізіологічні закономірності накладають конкретні вимоги на візуальні елементи реклами: формат зображення, розташування тексту, насиченість кольорової гами, темп зміни кадрів, а також вибір музичного супроводу та візуальної форми [6].

Ключовим фактором у цьому процесі є доцільність рекламного звернення. Саме гармонійне поєднання змісту та форми забезпечує оптимальний емоційний відгук у цільовій аудиторії. Формування нових мотиваційних установок, як і розширення горизонту потреб споживача, здійснюється шляхом ретельно спланованих рекламних кампаній. Відтак, великі компанії нерідко виділяють до 25% власного прибутку на рекламну активність, залучаючи до співпраці відомих особистостей, що не лише підвищує довіру до бренду, а й забезпечує ширше охоплення. Наприклад, вартість рекламних кампаній для таких товарів, як жувальна гумка, може сягати половини її кінцевої ціни на ринку [5].

Реклама функціонує як складна, мобільна та адаптивна система з розгалуженими прямими й зворотними комунікативними зв'язками. Для ефективного використання цього потенціалу фахівець з рекламної психології має вирішити три ключові завдання: залучити увагу, стимулювати інтерес і спонукати до дії. Саме для цього створена відома формула психологічного впливу AIDMA, що поетапно описує процес комунікації з аудиторією [29]:

- A (Attention) – привернення уваги;
- I (Interest) – пробудження зацікавленості;
- D (Desire) – формування бажання володіти товаром;
- M (Motive) – активізація внутрішньої мотивації;
- A (Action) – спонукання до дії.

Практичне застосування цієї формули підтверджується численними прикладами успішних рекламних кампаній, де послідовне активування психічних процесів споживача сприяє досягненню бажаного результату – купівлі товару або послуги. У цьому контексті важливою є саме мотиваційна складова, оскільки вона впливає на прийняття рішення та формування лояльності до бренду.

Провідні американські спеціалісти в галузі реклами виділяють три рівні психологічної обізнаності людини під час взаємодії з інформаційним посилком [3]:

1. Індивід повністю усвідомлює свій психоемоційний стан і здатен раціонально його пояснити.
2. Людина відчуває певні емоції, однак не завжди може дати їм чітке пояснення.
3. Індивід узагалі не усвідомлює ні свого стану, ні його причин.

Для ефективного функціонування рекламного повідомлення важливо, щоб кожен із вищенаведених рівнів був урахований. Недостатність впливу хоча б одного компонента знижує результативність комунікації. Не менш важливо створити належний контекст – логічну та емоційну послідовність елементів впливу. При цьому слід уникати надмірного акцентування на окремих складових системи, адже реклама має функціонувати як цілісний і взаємопов'язаний психологічний механізм.

Таким чином, сучасна рекламна справа спирається на комплексне використання психофізіологічних, когнітивних та емоційних механізмів, що дозволяє не лише інформувати споживача, але й формувати в нього нові мотиваційні структури. Інтеграція психологічних моделей у рекламну

практику сприяє підвищенню ефективності впливу, а також дозволяє адаптувати комунікативні стратегії до динамічних умов ринку та змін у поведінці споживача.

Як зазначають В. Ільїн та Д. Йокубаускас [59], результати психологічних досліджень переконливо свідчать, що сприйняття рекламної інформації залежить від багатьох чинників. Проте провідну роль у цьому процесі відіграють саме психологічні складові — когнітивна, емоційна та поведінкова. Основну частину інформації людина отримує зоровим шляхом. Візуальне представлення реклами є найпростішим способом передачі змісту, оскільки для сприймання візуальної інформації людський мозок витрачає мінімум енергії. У кожному рекламному повідомленні має бути хоча б один візуальний елемент, який впливає на підсвідомість споживача. Це може бути колір, нестандартна форма або розмір центрального об'єкта, велике привабливе кольорове зображення або оригінальне оформлення тексту. Порожні простори, абстрактні зображення та невизначені малюнки в рекламі зазвичай неефективні. Дослідження підтверджують, що чим реалістичніша ілюстрація, тим сильніше впливає реклама, адже саме вона напряму взаємодіє зі свідомістю покупця.

Ефективність передачі рекламного змісту та, відповідно, зростання попиту на товар напряму залежать від знань про психологію цільової аудиторії. Це і є головною метою рекламного звернення. Когнітивна складова пов'язана з тим, як саме людина сприймає рекламну інформацію. Саме тому реклама повинна не лише виділяти продукт серед конкурентів, але й ефективно привертати увагу, утримувати інтерес і пробуджувати бажання володіти товаром.

Очевидно, що реклама здійснює вплив через когнітивні механізми. Відчуття – це один з ключових елементів впливу, що визначає процес первинного сприйняття. Основне завдання реклами — викликати емоційний стан, тобто демонструвати, які саме почуття виникнуть у споживача після придбання продукту.

Як зазначає Д. Йокубаускас [59], якщо реклама викликає не лише безпосередні емоції, пов'язані з її змістом, але й додаткові (як позитивні, так і негативні), це свідчить про її ефективність та здатність впливати на рішення покупця. Ще одним важливим когнітивним елементом є сприймання. Емоції, як правило, виникають на підсвідомому рівні, тоді як когніція є усвідомленим процесом. Зорове сприймання є найвпливовішим фактором у процесі оцінки рекламної інформації. Саме тому реклама повинна відповідати принципу узгодженості: усі її складові: заголовок, текст, зображення та логотипи мають бути взаємопов'язаними та формувати єдиний комунікативний ефект. У разі нестачі інформації або дисгармонії між елементами може виникати непорозуміння або неоднозначність.

Роль розпізнавання також надзвичайно важлива в процесі пізнання. Тому, якщо перше рекламне звернення було оформлене логічно й візуально яскраво, в майбутньому буде достатньо лише повторити один з елементів, щоб активувати пам'ять споживача. Для цього візуальне представлення має відповідати кільком умовам: структура реклами повинна бути чіткою й зрозумілою; рекламований об'єкт – знаходитися в центрі уваги, а його форма, розмір і розташування мають бути оптимальними; найважливішим є домінування товару на фоні всіх інших елементів.

Сучасний споживач сприймає рекламу вибірково, звертаючи увагу лише на ті оголошення, які відповідають його особистим інтересам або потребам. Дослідження підтверджують, що найкраще запам'ятовується інформація, пов'язана з професійною діяльністю, планами на майбутнє або особистими захопленнями. Неактуальна інформація майже не затримується у пам'яті. Отже, реклама, що прямо апелює до життєвих інтересів аудиторії, має значно вищу ефективність [50].

Таким чином, рекламне повідомлення має бути зорієнтоване на виявлення та врахування потреб і мотивів споживача. Його зміст повинен відповідати психологічним особливостям поведінки цільової аудиторії, ефективно привертати увагу та формувати бажання придбати товар.

У сфері рекламної діяльності психологічні чинники відіграють вирішальну роль у формуванні ефективного повідомлення, яке здатне привернути увагу, зацікавити, викликати емоційну реакцію та стимулювати поведінку споживача. Одним із найбільш вивчених і водночас дієвих напрямів є використання певних емоційно насичених стимулів, які мають потужний вплив на підсвідомість аудиторії. Серед таких чинників дослідники і практики виокремлюють три найпоширеніші й ефективні: страх, гумор і сексуальність.

Мотив страху широко застосовується в рекламах, що мають на меті попередження або захист (наприклад, реклама лікарських засобів, медичних страхових полісів, засобів безпеки). Особливо сильного впливу на людину набуває реклама, яка експлуатує страх смерті або втрати здоров'я. Такі образи викликають глибоку емоційну реакцію, змушуючи людину замислитися над власною вразливістю та потенційними загрозами. Наприклад, реклама антибіотиків чи вітамінів часто акцентує на загрозі зараження або ослаблення імунітету. Це активізує захисні механізми психіки та підсилює мотивацію до дії – купівлі препарату [8].

Інший ефективний психологічний інструмент – гумор. Його перевага полягає в здатності швидко привернути увагу, створити позитивний настрій, знизити психологічний бар'єр між брендом і споживачем. Гумористичні образи, дотепні репліки та неочікувані комічні ситуації значною мірою підвищують запам'ятовуваність рекламного повідомлення. Крім того, гумор, як ознака високого інтелектуального рівня, створює у свідомості споживача уявлення про креативність бренду. Варто зауважити, що гумор може бути як очевидним, так і прихованим, що лише підсилює його вплив.

Третій ключовий чинник – сексуальність, є потужним емоційним тригером, що апелює до базових потреб людини. Найчастіше в рекламі використовується жіноче тіло як символ сексуальності, привабливості й природної родючості. Такий образ глибоко вкорінений у культурну пам'ять суспільства і часто виступає архетипом у масовій свідомості. Проте з точки зору соціальної психології важливо розуміти, що надмірна сексуалізація

жіночого образу призводить до формування стереотипів та об'єктивізації жінки. Тетяна Безденежна зазначає, що у сучасних засобах масової інформації жінка часто зображується як виконавиця традиційних ролей або як сексуальний об'єкт, що обмежує її реальні соціальні функції. Такий підхід активно експлуатується в рекламі, де жінка стає не суб'єктом, а товаром, символом бажаного [8].

Окрім трьох базових психологічних факторів, важливу роль у впливі на споживача відіграє парадоксальність. Вона полягає у використанні нестандартних, несподіваних підходів до подачі рекламного повідомлення. Парадокс як когнітивний подразник стимулює інтелектуальну активність глядача, привертає увагу до незвичних форм і змістів. Неочікуване трактування звичних ситуацій створює ефект "розриву шаблону", що суттєво підвищує зацікавленість аудиторії. Парадоксальні образи часто використовуються в рекламі молодіжних брендів, інноваційних продуктів або соціальних кампаній.

Ще один ефективний засіб - відступ від канонів. Реклама, яка порушує усталені норми, відмовляється від кліше і стереотипів, зазвичай отримує сильний резонанс у медіапросторі. Такі повідомлення викликають дискусії, провокують емоції, стимулюють поширення у соціальних мережах. Прикладом може бути кампанія, що акцентує на нестандартному баченні краси, ролі чоловіків і жінок у суспільстві, питаннях рівності та етичного споживання [5].

Персоналізоване звернення – ще один важливий психологічний прийом. Зовнішньо "безособове" повідомлення (наприклад, на білборді чи банері), сформульоване у формі звернення до глядача, часто сприймається як індивідуальне. Використання займенників другої особи однини ("ти", "тобі") створює ефект присутності, залучення та співучасті. Це формує у споживача ілюзію прямого діалогу з брендом, що значно підвищує емоційну залученість.

Таким чином, успішна рекламна комунікація базується на глибокому розумінні психологічних механізмів впливу на аудиторію. Комбінація страху,

гумору, сексуальності, парадоксу, нестандартності та персоналізації дозволяє створити потужні повідомлення, що не лише інформують, а й формують поведінкову модель споживача. Водночас важливо дотримуватися етичних меж у використанні таких прийомів, аби не допустити маніпуляції чи формування стереотипних образів. Успішна реклама – це завжди баланс між творчістю, психологією та відповідальністю.

Колір є одним із найсильніших візуальних стимулів, який активно використовується в рекламній діяльності для формування бажаної емоційної реакції, створення іміджу бренду та спонукання до певної поведінки. Його вплив на людину слід розглядати з міждисциплінарного погляду – з позицій психології, фізіології та естетики.

З психологічної точки зору, колір здатен викликати різноманітні емоції та настрої. Наприклад, червоний колір асоціюється з енергією, силою, небезпекою або любов'ю. Він стимулює увагу, викликає збудження та активність. У рекламі цей колір часто використовується для позначення розпродажів, акцій або продуктів, що мають викликати емоційний резонанс. Зелений колір асоціюється зі спокоєм, природністю, здоров'ям тому він часто зустрічається в рекламі продуктів харчування, медичних препаратів або екологічних товарів. Синій колір, який вважається «кольором довіри», активно використовується у фінансовому секторі, рекламі банківських та страхових послуг [36].

На фізіологічному рівні вплив кольору пов'язаний із реакцією організму на світлові хвилі. Відомо, що певні кольори можуть спричиняти зміни у фізіологічному стані людини: розширення або звуження зіниць, зміни частоти пульсу, напруження чи розслаблення м'язів. Наприклад, яскраві кольори, як червоний чи оранжевий, здатні активізувати симпатичну нервову систему, тоді як пастельні або холодні відтінки сприяють розслабленню та зниженню напруги. Саме тому вибір кольорової гами для рекламного повідомлення потребує точного розрахунку, аби досягти бажаного ефекту впливу на організм глядача.

В естетичному аспекті колір відіграє роль у формуванні приємного візуального досвіду. Гармонійне поєднання кольорів здатне створити атмосферу довіри, витонченості або, навпаки, викликати почуття тривоги, якщо кольори суперечать одне одному. У дизайні рекламних матеріалів велике значення має не лише вибір конкретного кольору, але й баланс між ними, контрастність, насиченість, відтінки. Наприклад, використання комплементарних кольорів (протилежних у кольоровому колі) дозволяє досягати візуального динамізму і кращої помітності реклами.

Колір у рекламі не лише формує перше враження, але й здатний підкреслити функціональні або емоційні характеристики товару чи послуги. Наприклад, чорний колір у рекламі предметів розкоші асоціюється з елегантністю, престижем, авторитетністю. Білий колір часто символізує чистоту, новизну, мінімалізм. Помаранчевий використовується для створення враження тепла, дружності, доступності. Таким чином, колір виконує роль невербального комунікатора, який взаємодіє зі свідомістю та підсвідомістю людини.

З точки зору семіотики, колір розглядається як знакова система, де кожен відтінок має певне культурне або соціальне значення. У різних культурах ті самі кольори можуть мати протилежне смислове навантаження. Наприклад, білий колір у західній культурі асоціюється з чистотою та святковістю, тоді як у деяких східних культурах – із жалобою. Це накладає обмеження на використання певних кольорів у рекламі глобальних брендів, які прагнуть виходити на міжнародні ринки.

Колір є складною структурою, яка містить у собі стійку семантику, пов'язану з емоційно-особистісними особливостями сприйняття. Як показують психологічні дослідження, реакція на колір багато в чому залежить від віку, статі, соціального статусу, а також особистісних характеристик. Діти зазвичай більш позитивно реагують на яскраві кольори, тоді як дорослі сприймають спокійніші, стриманіші відтінки як ознаку зрілості та професіоналізму. Чоловіки та жінки також демонструють різні кольорові

переваги, що слід враховувати при створенні рекламних матеріалів для гендерно орієнтованих кампаній.

Колір має і хвильову енергетичну природу. Кожен колір має свою довжину хвилі та частоту, що впливає на біоенергетику людини. Цей вплив часто використовується в альтернативних практиках, як-от кольоротерапія, але також може бути врахований у рекламному дизайні. Відповідно підібрана кольорова гама здатна посилити відчуття гармонії, безпеки, енергії чи новизни. У поєднанні з візуальними образами, шрифтами, композицією та музичним супроводом, колір створює єдиний комунікаційний посил, який сприймається цілісно.

Таким чином, колір у рекламі є не просто елементом дизайну, а потужним інструментом психологічного, фізіологічного та естетичного впливу на споживача. Він сприяє формуванню образу товару, створює настрій, активізує увагу, підвищує запам'ятовуваність бренду. Успішна рекламна кампанія ґрунтується на точному розумінні закономірностей кольорового впливу, що дозволяє не лише передати зміст повідомлення, але й сформуванню позитивний досвід взаємодії з продуктом або послугою.

Реклама може сильно переконувати споживачів здійснити негайну покупку або мати більш тонкий ефект, підсилюючи вже наявну схильність людей купувати певні бренди. Психологічні процеси, які лежать в основі цих двох механізмів, також відрізняються. Сильна модель зосереджена на негайних психологічних або поведінкових реакціях споживачів, де важливу роль відіграють явні заклики та раціональні аргументи рекламного повідомлення. Слабка модель підкреслює обізнаність про бренд, де реклама виступає як нагадування про бренд або джерело інформації. Наприклад, згідно з сильною моделлю, Марк може вирішити піти до торгового центру відразу після перегляду телевізійної реклами зі словами: «Знижка 40% на будь-яку покупку в Масу'с». З іншого боку, Девід може купити Соса-Сола замість Персі просто тому, що краще знайомий із брендом Соса-Сола, хоча обидва бренди були в його початковому списку варіантів ().

Чи є кращою сильна чи слабка теорія впливу реклами – це залежить від багатьох чинників. Наприклад, сильний вплив імовірніший у ситуаціях з «високим рівнем залученості», коли реклама прямо націлена на зміну ставлення споживачів. Проте, коли споживачі мають заздалегідь визначений набір альтернативних брендів або перебувають у ситуації «повторної покупки», коли рішення про купівлю мають звичний характер, слабе підкріплення сприяє довготривалій обізнаності про бренд, знайомству з ним, його помітності та асоціаціям. У будь-якому випадку, щоб реклама мала сильний або слабкий вплив, її насамперед повинні сприйняти потенційні споживачі.

1.3. Психологічне значення змісту тексту реклами

У структурі рекламного повідомлення текст виступає ключовим елементом, що не лише передає інформацію, а й виконує важливу психологічну функцію. Саме текст дозволяє деталізувати ціннісну пропозицію, звернутися до раціонального та емоційного досвіду споживача, формувати у нього позитивне ставлення до об'єкта реклами.

Психологічна ефективність рекламного тексту визначається здатністю впливати на мислення, емоції та поведінку адресата. Він має бути не лише граматично правильним і стилістично витриманим, але й побудованим з урахуванням когнітивних особливостей цільової аудиторії: її потреб, мотивів, цінностей, уявлень та очікувань. Успішний текст реклами формує образ продукту, викликає інтерес, запам'ятовується і стимулює до дії — придбання товару чи звернення до послуги.

Перші спроби систематизованого застосування психології в рекламній діяльності сягають кінця XIX – початку XX століття. Одним із піонерів у цій галузі став Волтер Ділл Скотт, який у 1903 році опублікував працю під назвою «Психологія реклами» [23]. У своїй теорії Скотт виходив із припущення, що рекламні звернення можуть апелювати до глибинних потреб і бажань людини, активуючи несвідомі імпульси. Він запропонував низку психологічних

методик, спрямованих на посилення ефективності рекламного впливу. Зокрема, він вважав, що реклама повинна бути емоційно забарвленою, викликати довіру та формувати у споживача внутрішню потребу у товарі.

Іншим важливим дослідником, який зробив внесок у розвиток психології реклами, був Джон Б. Вотсон — представник біхевіоризму. Він стверджував, що поведінка людини є результатом взаємодії з навколишнім середовищем і попереднім досвідом. У рекламному контексті Вотсон запропонував створювати такі повідомлення, які формують у споживача емоційний зв'язок із продуктом або послугою. Саме він започаткував застосування умовних рефлексів у рекламі, використовуючи принципи асоціації для формування лояльності до бренду.

На противагу емоційному підходу, Клод Гопкінс, ще один новатор у сфері реклами, наполягав на тому, що реклама має ґрунтуватися виключно на раціональних доводах та перевірених фактах. У своїх працях він обґрунтовував необхідність використання логічних аргументів і наукових доказів для переконання споживача. Гопкінс розробив концепцію тестування ефективності реклами (наприклад, метод А/В-тестування), що згодом стала стандартом у маркетинговій практиці.

Аналіз робіт цих перших дослідників дозволяє дійти висновку, що ключові ідеї, сформульовані понад століття тому, залишаються надзвичайно актуальними. Сучасна реклама продовжує використовувати принципи, започатковані Скоттом, Вотсоном та Гопкінсом. Ба більше, ці підходи інтегруються в цифрову рекламу та штучний інтелект. Бази даних для навчання ІІ-моделей часто ґрунтуються саме на тих патернах поведінки споживачів, що були описані у класичних психологічних концепціях.

Таким чином, історичний досвід закладає підґрунтя для розуміння механізмів рекламного впливу й сьогодні. Це демонструє тяглість традицій у психології реклами та підтверджує, що міждисциплінарний підхід, поєднання психології, маркетингу і технологій, є основою сучасної рекламної науки.

Аналіз новітніх досліджень у сфері психології реклами демонструє зростаючий інтерес науковців до механізмів її впливу на споживача. Незважаючи на значну кількість праць, присвячених вивченню різноманітних аспектів сприйняття рекламних повідомлень, окремі компоненти, зокрема психолінгвістичний аналіз рекламного тексту, залишаються недостатньо дослідженими. Огляд наукових джерел свідчить про те, що цей напрям заслуговує на глибше теоретичне й емпіричне опрацювання.

Психологічний ефект реклами залежить від багатьох факторів, серед яких важливими є ступінь уваги, глибина сприйняття, емоційне забарвлення і здатність запам'ятовувати повідомлення. Ці елементи мають вирішальне значення, особливо на етапі виведення продукту на ринок, коли важливо не лише донести інформацію, а й сформуванати правильне сприйняття споживача. Зміст тексту реклами впливає на емоційний стан, когнітивні процеси та поведінкові установки потенційних покупців, створюючи певні асоціації з товаром чи послугою [42].

Оцінка ефективності психологічного впливу реклами зазвичай проводиться через різноманітні методи дослідження. Серед них можна виділити тести пам'яті, словесні асоціації (схожість), лабораторні експерименти, опитування громадської думки, а також дослідження ставлення до рекламних кампаній. Всі ці методи дозволяють зрозуміти, як саме реклама впливає на свідомість і сприйняття аудиторії, а також яким чином вона формує споживчі переваги.

Однією з основних психологічних характеристик реклами є її здатність маніпулювати свідомістю та підсвідомістю людей. Дослідження філософів і соціологів показують, що реклама використовує механізми впливу, які часто не є очевидними для споживача. Серед таких критиків можна згадати Еріка Фромма, який стверджував, що реклама апелює не до розуму, а до емоцій людини. У цьому контексті реклама не ставить собі за мету логічно впливати на споживача, а намагається викликати певні емоційні реакції, що в свою чергу призводить до маніпуляції його вибором.

Сприйняттю тексту значною мірою сприяє наявність чіткої мети повідомлення. Хоча можна говорити і про так зване «безцільне» мовлення, воно виглядає таким лише на перший погляд — при детальному аналізі умов і контексту спілкування виявляється певна мета. Незалежно від її характеру, мета завжди передбачає передавання інформації від свідомості мовця чи автора до свідомості слухача або читача. У процесі людського спілкування передача інформації відбувається через мову, що реалізується в мовленні. Саме мовлення забезпечує можливість обміну інформацією: на відміну від штучних мов або інших засобів фіксації даних, воно є доступним для всіх носіїв мови, а отже, має універсальний характер. Ще однією важливою умовою ефективного сприйняття тексту є те, що воно ніколи не починається з абсолютного нуля. Завжди присутній контекст – це може бути конкретна ситуація, спільний досвід між автором і реципієнтом, або попередній текст, на основі якого створюється новий [39].

Частина інформації в реченні зазвичай не є новою. Йдеться про те, що як мовник, так і слухач (або читач) вже мають цю інформацію на момент спілкування. Така спільна база є відправною точкою, що складається з понять, до яких додається нова інформація. Ця стара інформація може бути спільною завдяки однаковому контексту, в якому перебувають учасники комунікації. Часто вона базується на вже висловлених реченнях – тоді можна стверджувати, що спільний контекст було створено мовними засобами.

Е. Фромм зазначав, що реклама часто має характер гіпнотичного навіювання: вона не інтелектуально впливає на споживача, а пропонує йому ілюзію вибору, спонукаючи його до дій на основі емоційних факторів, а не раціональних міркувань. Важливим аспектом є також те, що реклама створює відчуття задоволення, яке виходить за межі реальних потреб споживача, і це задоволення надає людині відчуття значущості. Однак цей процес має й зворотний бік: реклама не лише «лікує» індивіда, підвищуючи його самооцінку, але й заспокоює його підсвідомі сумніви, що може привести до самозаблудження щодо «незалежності» його рішень [52].

Таке маніпулювання свідомістю може створювати ілюзію автономії в ухваленні рішень. Насправді ж, реклама ненав'язливо підкорює індивіда, викликаючи в ньому бажання отримати певний товар або послугу, які не є необхідними для задоволення базових потреб, але які сприймаються як важливі через соціальні чи психологічні мотиви. Рекламу сприяє створенню потреби, яка насправді є штучною, але для споживача вона виглядає як незамінна.

Згідно з концепцією психологічної обробки споживача, реклама має здатність впливати не лише на свідомість, але й на емоційний стан людини. Ось чому часто реклама намагається звернутися до емоцій, таких як радість, щастя, або навпаки, страх і тривога. Вона створює образи, що резонують з внутрішніми прагненнями і бажаннями споживачів, таким чином змушуючи їх діяти, навіть не усвідомлюючи повної сили впливу.

Зокрема, реклами часто використовують механізм соціального підтвердження, коли продукт або послуга асоціюється з певним соціальним статусом чи престижем. Товари, які рекламуються як «елітні», «ексклюзивні» чи «модні», викликають у споживачів бажання належати до певної соціальної групи. Це почуття приналежності, в свою чергу, може стати основним мотивом для покупки продукту, незважаючи на те, що реальні потреби не завжди співвідносяться з бажанням володіти цим продуктом. Ось чому багато рекламістів намагаються створити враження, що товар є необхідним для підтримання соціального статусу, що додає йому штучного престижу.

Важливим аспектом є також ідея, яку сформулював Антуан де Сент-Екзюпері, стосовно того, як реклама формує у людей потребу в споживанні, навіть коли ці потреби є зовсім незначними. Як він зазначав, «Фабрики виробляють жуйку для споживання людьми, а реклама спонукає людей споживати жуйку». Це явище можна порівняти з тим, як реклама формує уявлення про те, що певний продукт є необхідним для особистого щастя чи успіху, хоча насправді він може не відповідати дійсним потребам [15].

Рекламні кампанії, здатні активно впливати на підсвідомість споживачів, мають потенціал створювати так звані «псевдопотреби». Це потреби, що формуються штучно через інтенсивну рекламу і які часто не мають реальної основи, а базуються лише на емоційному впливі. Відомо, що у багатьох випадках реклама не лише підвищує попит на конкретні товари, але й змушує споживачів відчувати, що їхнє життя буде неповноцінним без покупки цих товарів. Це явище можна описати як створення ілюзорного відчуття потреби в речах, що насправді не є важливими для нормального існування.

Не менш важливим є питання етичних аспектів рекламної діяльності. Можливість маніпулювання підсвідомістю споживачів ставить під сумнів моральність таких методів впливу. Зокрема, використання технік психологічного впливу, які направлені на підсвідомі бажання людей, може призводити до того, що споживачі приймають рішення, які не відповідають їхнім реальним інтересам. Це викликає критику реклами як механізму маніпуляції масовою свідомістю, адже вона створює штучні цінності та потреби.

Психологічна ефективність реклами виявляється у кількох ключових вимірах. Передусім, реклама повинна привертати увагу потенційного споживача. Далі — викликати емоційну реакцію, яка залежить від вдалого добору образів, мовних формулювань та аргументів. Наступною важливою складовою є інформативність тексту — він має бути стислим, зрозумілим і водночас переконливим у демонстрації переваг товару чи послуги. Не менш суттєвим є оформлення реклами: звуковий супровід, візуальні ефекти, композиційне розміщення елементів і колористика формують цілісне сприйняття рекламного повідомлення.

Форма подачі тексту – усна чи письмова – також визначає структуру і зміст комунікації. Рекламний текст, як правило, є заздалегідь сформульованим висловлюванням, створеним з урахуванням впливу на конкретну аудиторію. У рамках аналізу такого тексту дослідники виділяють поняття контексту і

підтексту. Підтекст охоплює приховані інтенції комунікатора, які не завжди виражені буквально, але відчутні для реципієнта завдяки мовленнєвим сигналам. Контекст, у свою чергу, включає як лінгвістичне оточення вислову, так і ширше - соціокультурні обставини, у яких створюється повідомлення, а також загальну атмосферу, що впливає на його зміст і сприйняття [58].

Мова відіграє основну роль в рекламі, адже саме через неї рекламодавці передають свої повідомлення. Згідно з дослідженням Р. Гендала [54], лінгвістичне побудова рекламних текстів може викликати емоційні реакції і формувати пізнавальні процеси споживачів. Слова мають силу створювати асоціації, викликати емоційні реакції та впливати на сприйняття продукту. Рекламодавці часто використовують переконливу мову для створення відчуття терміновості, апелюючи до бажань аудиторії та позитивних емоцій, пов'язаних із продуктом. Наприклад, використання фраз, таких як «обмежена пропозиція» або «ексклюзивна знижка», активує психологічний принцип дефіциту, що, як показали дослідження, підвищує сприйняту цінність продукту [49].

Більше того, використання позитивної та привабливої мови може впливати на ставлення споживачів до продукту. Слова, такі як «преміум», «люксовий» або «просунутий», створюють асоціації з високою якістю та ексклюзивністю, що часто націлене на апеляцію до прагнень та самооцінки індивідів. Як зазначають Лісс та ін, рекламодавці розуміють психологічний вплив таких слів і стратегічно використовують їх для того, щоб переконати споживачів у позитивному сприйнятті продукту та прийнятті рішення про покупку.

Те, як саме подаються рекламні повідомлення, також має вирішальне значення для формування ставлення споживачів та їхніх рішень. Згідно з дослідженням Тверскі та Канемана, подання інформації у певній манері може впливати на прийняття рішень, адже люди частіше реагують позитивно на повідомлення, що представлені в позитивному контексті, ніж на негативно сфокусовані повідомлення. Наприклад, повідомлення типу «90% без жиру»

виглядає привабливіше за «містить 10% жиру», навіть якщо вони повідомляють ту саму інформацію.

Це явище називається фреймуванням повідомлення, і воно має глибокі психологічні наслідки. Рекламодавці часто обирають спосіб подання повідомлень так, щоб підкреслити переваги чи позитивні аспекти продукту. Підкреслюючи бажані наслідки використання продукту, такі як поліпшення здоров'я, успіх чи щастя, рекламодавці можуть позитивно впливати на судження споживачів та збільшити ймовірність покупки.

Крім того, застосування когнітивної плинності, що визначається як легкість сприйняття інформації, також відіграє важливу роль у рекламі. Реклами, що є простими, ясними та легкими для розуміння, з більшою ймовірністю будуть переконливими [66]. Складні або двозначні повідомлення можуть викликати плутанину або втрату інтересу, тоді як чіткі, добре структуровані повідомлення мають більше шансів створити позитивне сприйняття споживачів і прийняття рішення про покупку.

Ефективна реклама враховує психологічні характеристики цільової аудиторії. Рекламодавці проводять глибоке дослідження для того, щоб зрозуміти вподобання, поведінку та ставлення певних споживчих груп. Сегментуючи свою аудиторію і адаптуючи повідомлення відповідно до її особливостей, рекламодавці здатні створювати контент, який буде резонувати на більш глибокому психологічному рівні.

Психологічний профайлінг включає аналіз таких факторів, як вік, стать, соціально-економічний статус та культурне середовище, щоб забезпечити відповідність повідомлення цінностям та потребам аудиторії. Наприклад, реклама, націлена на молодь, може зосереджуватись на темах незалежності, пригод та соціальних зв'язків, тоді як реклама для старшого покоління може підкреслювати безпеку, надійність і сімейні цінності.

Більш того, психологічні теорії, такі як ієрархія потреб Маслоу [63], часто застосовуються в рекламі для звернення до певних мотиваційних потреб. Реклама люксових товарів може апелювати до потреби у самооцінці та статусі,

в той час як реклама продуктів для здоров'я може звертатися до базових фізіологічних потреб або потреби в безпеці.

Хоча психологічна сила реклами є незаперечною, виникають етичні питання, коли рекламодавці експлуатують емоції споживачів та їхні когнітивні упередження для маніпулювання їхньою поведінкою. Реклами, які грають на невпевненості, страхах або нереалістичних очікуваннях, можуть мати шкідливі психологічні наслідки, особливо для вразливих груп, таких як діти або люди з низькою самооцінкою. Наприклад, реклама, яка пропагує недосяжні стандарти краси, може сприяти незадоволенню своїм тілом та низькій самооцінці, особливо серед молодих жінок [55].

Етична реклама, з іншого боку, є прозорою, правдивою та поважною до психологічного добробуту аудиторії. Рекламодавці все частіше несе відповідальність за соціальні та психологічні наслідки своїх повідомлень, і багато організацій приймають керівні принципи для забезпечення відповідальності реклами, що сприяють позитивним цінностям.

Зміст тексту реклами має важливе психологічне значення, оскільки він формує ставлення, поведінку та сприйняття споживачів. За допомогою мови, емоційних звернень, фреймування повідомлень та психологічного профайлінгу рекламодавці можуть впливати на когнітивні та емоційні процеси своєї цільової аудиторії. Хоча переконлива сила реклами може бути використана для позитивних результатів, етичні питання повинні бути враховані для уникнення маніпуляцій і негативних психологічних наслідків. Розуміння психологічного значення змісту рекламних текстів є важливим для рекламодавців та споживачів, щоб орієнтуватися в складному світі сучасного маркетингу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було здійснено теоретичний аналіз психологічних засад рекламної діяльності, зосереджений на вивченні текстового компоненту як ключового засобу психологічного впливу в

рекламному контенті. Встановлено, що реклама є складним комунікативним процесом, у якому поєднуються інформаційна, переконувальна, емоційно-впливова та мотиваційна функції. Психологічна структура рекламної діяльності охоплює суб'єкта реклами (рекламодавця), об'єкт (споживача), а також повідомлення як засіб передачі ідей, емоцій і мотивів. Текст реклами виступає центральним інструментом, який виконує роль медіатора між рекламною метою та цільовою аудиторією.

Було з'ясовано, що ефективність рекламного тексту значною мірою залежить від здатності викликати емоційний відгук, активізувати увагу, мислення, пам'ять та формувати позитивні асоціації. Когнітивні механізми сприйняття включають процеси обробки інформації, оцінювання її релевантності, а також інтерпретацію на основі попереднього досвіду. Мотиваційний компонент забезпечує актуалізацію потреб, інтересів і бажань, що спонукають до цільової дії — наприклад, до покупки або користування послугою. Успішна реклама активізує всі три аспекти — емоційний, когнітивний та мотиваційний - у взаємозв'язку.

З'ясовано, що зміст рекламного тексту має бути логічно структурованим, семантично насиченим і водночас легко доступним для сприйняття. Особливу роль відіграє вибір лексики, стилістичних засобів, метафор, гасел і закликів до дії. Відповідність змісту тексту ціннісним орієнтирам, соціальним очікуванням і емоційному стану цільової аудиторії значно підвищує ефективність рекламного впливу. Текстова складова реклами виступає засобом маніпуляції увагою, формування образу продукту та створення емоційного тла.

Отже, узагальнюючи результати теоретичного аналізу, можна зробити висновок, що текст у рекламному контенті є багаторівневим психологічним інструментом, який за умови правильного використання може значною мірою впливати на свідомість, емоції та поведінку споживача. Його ефективність визначається взаємодією емоційних, когнітивних і мотиваційних компонентів, а також глибоким розумінням психологічних потреб цільової аудиторії.

Теоретичні положення, викладені у цьому розділі, становлять основу для подальшого емпіричного дослідження та розробки практичних рекомендацій зі створення ефективного рекламного тексту.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ТЕКСТУ В РЕКЛАМНОМУ КОНТЕНТІ

2.1. Організація та методики дослідження

У сучасному інформаційному суспільстві, де споживач щодня стикається з великим потоком комунікацій, саме текст у рекламному контенті набуває особливої значущості як засіб цілеспрямованого психологічного впливу. Текст не лише передає змістовне повідомлення, а й виконує низку важливих функцій: формує перше враження про продукт чи бренд, викликає емоційний відгук, створює асоціації, переконує, мотивує до дії. В умовах жорсткої конкуренції на ринку саме правильно сконструйований рекламний текст здатен стати вирішальним фактором у прийнятті споживачем рішення про купівлю.

Дослідження психологічних аспектів впливу тексту в рекламному контенті дозволяє глибше зрозуміти, які мовленнєві та смислові стратегії найбільш ефективні для досягнення бажаної реакції аудиторії. Зокрема, важливими є такі характеристики тексту, як емоційне забарвлення, семантична насиченість, використання переконуючих конструкцій, заклики до дії, персоналізація звернення, а також відповідність тексту очікуванням і потребам цільової аудиторії.

У цьому розділі представлено дослідницьку частину роботи, спрямовану на виявлення ключових психологічних механізмів сприйняття рекламного тексту, оцінку ефективності різних текстових стратегій та встановлення залежності між змістовими характеристиками рекламного повідомлення і його впливом на поведінку споживача.

Емпірична частина проходила у три етапи: перший етап – теоретичний аналіз літератури з обраної теми, другий етап – підбір відповідного діагностичного інструментарію проведення діагностики психологічного

впливу тексту в рекламі, та третій етап – аналіз, математично-статистична обробка отриманих даних та розробка відповідних рекомендацій.

Для визначення психологічного впливу тексту в рекламному контенті, було проведено дослідження, у якому взяло участь 50 осіб віком від 18 до 40 років.

Опитування проводилося шляхом розсилання гугл-форми, яка містить 4 психологічні методики на визначення особливостей впливу тексту в рекламному контенті.

Перша методика – авторська анкета (Додаток А). Вона містить 15 запитань, що спрямовані на детальний аналіз респондента та його ставлення до рекламного контенту. Вона визначає особливості сприймання рекламного тексту, рівень критичності до рекламних повідомлень, емоційне ставлення до різних типів текстового контенту, а також схильність до імпульсивного реагування на рекламні меседжі. Окремі блоки анкети спрямовані на з'ясування частоти контакту з рекламою, уподобань щодо стилю та тональності тексту, а також впливу текстових елементів на рішення про купівлю товару чи послуги. Методика дає змогу виявити певні психологічні патерни сприйняття текстової реклами залежно від віку, статі, освіти та інших соціально-демографічних характеристик респондента. Отримані за допомогою цієї анкети результати слугуватимуть базовою емпіричною платформою для подальшого аналізу взаємозв'язку між текстом реклами та особливостями психологічного реагування на нього.

Друга методика - Методика FPI (Додаток Б)

Фрайбурзький багатофакторний особистісний опитувальник FPI призначений для діагностики станів та властивостей особистості, які мають першорядне значення для процесу соціальної адаптації та регуляції поведінки. Опитувальник FPI містить 12 шкал, що діагностують невротичність, спонтанну агресивність, депресивність, дратівливість, товариськість, врівноваженість, реактивну агресивність, сором'язливість, відкритість,

екстраверсію-інтроверсію, емоційну лабільність, маскуліність-фемінність. Загальна кількість питань у опитувальнику – 114.

Шкала I (невротичність) характеризує рівень невротизації особистості. Високі оцінки відповідають вираженому невротичному синдрому астеничного типу з психосоматичними порушеннями.

Шкала II (спонтанна агресивність) дозволяє виявити і оцінити психопатизацію інтротенсивного типу. Високі оцінки свідчать про підвищений рівень психопатизації, що створює передумови для імпульсивної поведінки.

Шкала III (депресивність) надає можливість діагностувати ознаки, характерні для психопатологічного депресивного синдрому. Високі оцінки за шкалою відповідають наявності цих ознак у емоційному стані, у поведінці, у ставленні до себе та до соціального середовища.

Шкала IV (роздратованість) дозволяє судити про емоційну стійкість. Високі оцінки свідчать про нестійкий емоційний стан зі схильністю до афективної реакції.

Шкала V (комунікабельність) характеризує як потенційні можливості, так і реальні прояви соціальної активності. Високі оцінки дозволяють говорити про наявність вираженої потреби в спілкуванні та постійній готовності до задоволення цієї потреби.

Шкала VI (збалансованість) відображає стійкість до стресу. Високі оцінки свідчать про хорошу захищеність до впливу стрес-факторів звичайних життєвих ситуацій, що базується на впевненості в собі, оптимізмі та активності.

Шкала VII (реактивна агресивність) має на меті виявити наявність ознак психопатизації екстратенсивного типу. Високі оцінки свідчать про високий рівень психопатизації, що характеризується агресивним ставленням до соціального оточення та вираженим прагненням до домінування.

Шкала VIII (сором'язливість) відображає схильність до стресової реакції на звичайні життєві ситуації, що проходить за пасивно-оборонним типом.

Високі оцінки за шкалою відображають наявність тривожності, затриманості, невпевненості, наслідком чого є труднощі у соціальних контактах.

Шкала IX (відкритість) дозволяє характеризувати ставлення до соціального оточення та рівень самокритичності. Високі оцінки свідчать про прагнення до довірливо-відкритого взаємодії з оточуючими людьми при високому рівні самокритичності.

Шкала X (екстраверсія - інтроверсія). Високі оцінки за шкалою відповідають вираженій екстраверсії особистості, низькі - вираженій інтроверсії.

Шкала XI (емоційна лабільність). Високі оцінки вказують на нестійкість емоційного стану, що проявляється в частих коливаннях настрою, підвищеній збудливості, роздратованості, недостатній саморегуляції. Низькі оцінки можуть характеризувати не лише високу стабільність емоційного стану як такого, але і добре вміння володіти собою.

Шкала XII (маскулінізм - фемінізм). Високі оцінки свідчать про протікання психічної діяльності переважно за чоловічим типом, низькі - за жіночим.

Третя методика – вільний асоціативний метод. Цей підхід передбачає надання респондентам певного стимулювального слова або фрази, пов'язаного з рекламним контентом, на яке вони мають миттєво реагувати першою асоціацією, що спадає на думку. Метод дозволяє дослідити глибинні, часто неусвідомлювані реакції на текстові елементи реклами, які не завжди проявляються у свідомому сприйнятті. Асоціативний ряд дає змогу виявити емоційне забарвлення тексту, наявність позитивних чи негативних конотацій, а також домінуючі смислові поля, що формуються у свідомості споживача при взаємодії з рекламою. Цей метод особливо цінний у вивченні іміджевої складової бренду, а також у дослідженні того, наскільки ефективно рекламний текст транслює ключові меседжі й цінності. Отримані асоціації будуть проаналізовані за тематичними групами з подальшим узагальненням для

виявлення основних тенденцій у сприйнятті рекламного тексту різними групами споживачів.

Четверта методика – семантичний диференціал. Цей інструмент дозволяє виміряти емоційне та суб'єктивне ставлення респондентів до тексту рекламного повідомлення за допомогою системи біполярних шкал. Учасникам пропонується оцінити текст за кожною шкалою, виставляючи оцінку в певному діапазоні (від -3 до +3). Це дає змогу дослідити, як саме текст впливає на когнітивне й емоційне сприйняття, чи викликає довіру, які настрої формує, наскільки викликає інтерес або відторгнення. Метод є ефективним у вивченні тонких нюансів сприйняття текстової інформації, а також у порівнянні реакцій різних аудиторій на один і той самий рекламний меседж. Отримані результати дозволяють створити профіль сприйняття тексту, виявити сильні та слабкі сторони контенту, а також визначити напрями для його вдосконалення з урахуванням психологічного впливу на цільову аудиторію.

П'ятою методикою у нашому дослідженні ми обрали «Шкала залученості у споживання реклами» (Advertising Involvement Scale). Нами було підготовлено 5 відеороликів з різним типом реклами:

1. Телевізійна реклама: реклама McDonald's.

Цей рекламний ролик демонструє привабливість гастрономії McDonald's.

2. Instagram-реклама: приклад відеооголошення

Це коротке відео демонструє, як можна створити привабливе відеооголошення для Instagram. Воно підходить для оцінки візуальної привабливості та ефективності передачі повідомлення.

3. Facebook-реклама: Приклади ефективних відеооголошень

У цьому відео представлені приклади успішних відеооголошень на Facebook, а також поради щодо їх створення. Це допоможе оцінити різні підходи до реклами на цій платформі.

4. YouTube-реклама: Nike — "Never Too Far Down"

Цей емоційний рекламний ролик від Nike надихає глядачів, показуючи історії спортсменів, які подолали труднощі. Він ефективно використовує музику та наратив для передачі свого повідомлення.

5. Instagram-реклама: реклама відео-блогера

Це відео демонструє різноманітні креативні підходи до створення Instagram-контенту, включаючи використання анімації та інтерактивних елементів. Блогер рекламує свої послуги щодо придбання у навчання.

У дослідженні було використано дві шкали для оцінки відео-роликів:

Сталвення до реклами (MacKenzie & Lutz) – 8 пунктів, 7-бальна шкала, максимум – 56 балів;

Залучення до реклами – коротка адаптована версія шкали залученості (Zaichkowsky, 1985), 5 пунктів, 7-бальна шкала, максимум – 35 балів.

2.2. Аналіз результатів психологічного впливу тексту в рекламному контенті

Перед початком аналізу результатів за психологічними методиками, ми запропонували респондентам пройти вступні питання для знайомства із опитуваними.

Нами встановлено, що переважна більшість респондентів – чоловіки (37 осіб, решта 13 – жінки. (див. рис. 2.1).

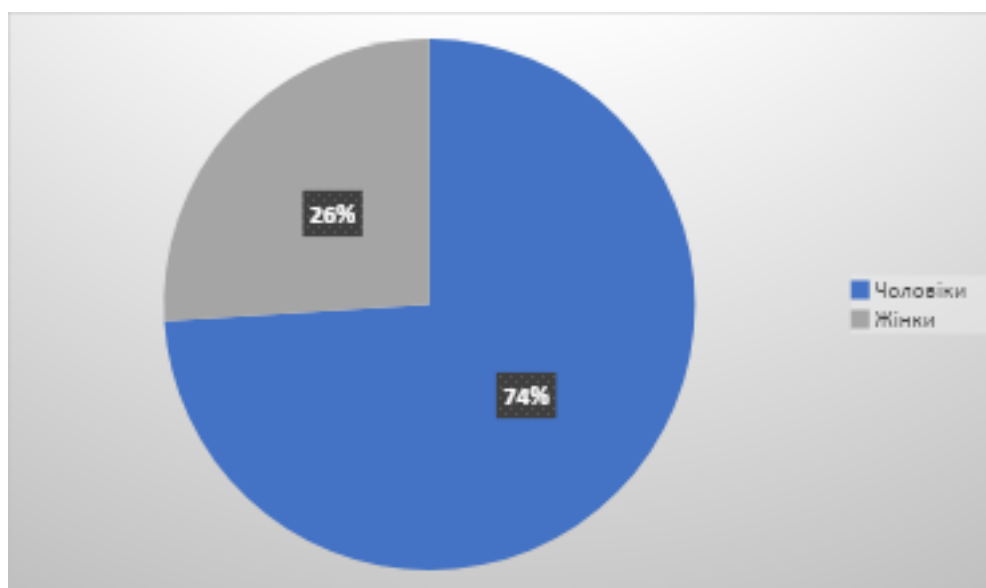


Рисунок 2.1 - Розподіл вибірки за статтю

На рисунку 2.2 представлено професійно-соціальний статус особи.

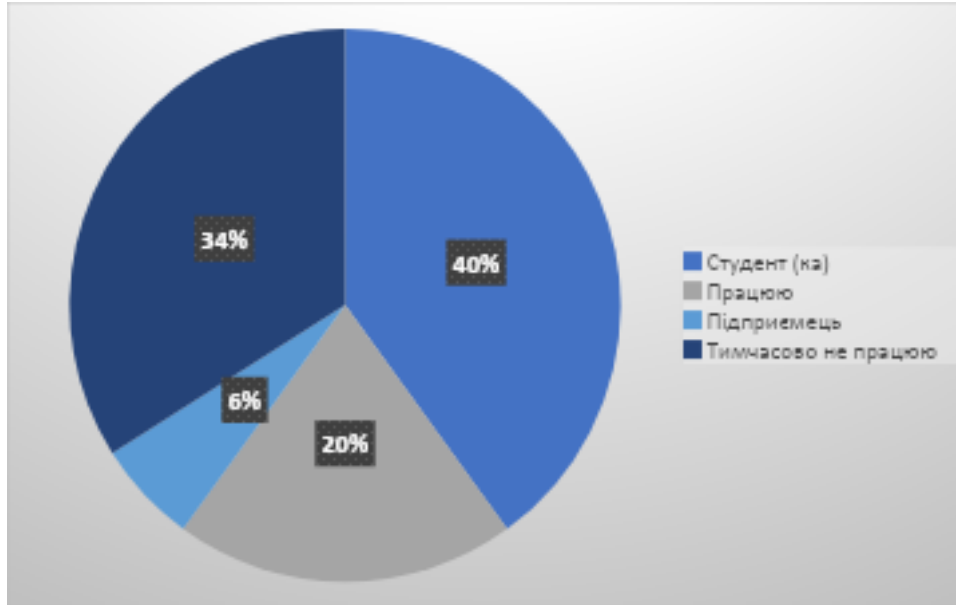


Рисунок 2.2 – Розподіл вибірки за професійно-соціальним статусом

Для подальшого дослідження нам було важливо з'ясувати, яку соціальну мережу найчастіше відвідують респонденти. Це потрібно для визначення платформи, де особа споживає рекламний контент (див. рис. 2.3).

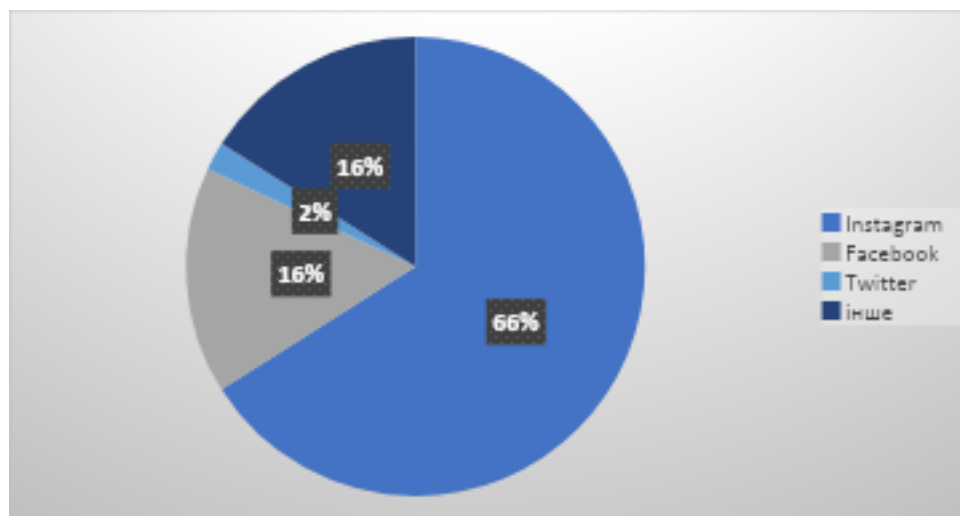


Рисунок 2.3 – Розподіл відповідей на запитання «Які соціальні мережі найчастіше відвідуєте?»

З 50 опитаних осіб найбільшу популярність має Instagram - його обрали 33 особи, що становить 66% від загальної кількості респондентів. Це свідчить про значну орієнтацію аудиторії на візуальний контент, динамічність та інтерактивність, які характерні для цієї платформи. Instagram часто асоціюється з молодого аудиторією, брендами, лайфстайл-контентом і, зокрема, рекламою, що базується на естетиці та трендах.

На другому місці - Facebook, який обрали 8 осіб (або 16%). Це платформа з більш різноманітною віковою аудиторією, часто використовується для поширення інформаційних, текстових повідомлень, а також новин. Це може свідчити про певну частину аудиторії, що надає перевагу менш візуальному та більш змістовному контенту.

Twitter отримав лише 1 голос (2%), що вказує на його невелику популярність серед опитаних. Це може бути пов'язано як із специфікою контенту (короткі повідомлення, новинна стрічка), так і з обмеженим використанням платформи в україномовному просторі.

Категорія "інше" також отримала 8 голосів (16%), імовірно, туди респонденти включали TikTok, YouTube, Telegram, Pinterest або інші менш масові платформи. Це свідчить про наявність частини аудиторії, що не обмежується найпопулярнішими мережами, а шукає альтернативний або більш спеціалізований контент.

Таким чином, Instagram є основною платформою споживання та, ймовірно, найефективнішим каналом для розміщення рекламного контенту серед даної вибірки, що важливо враховувати в подальшому аналізі.

Отже, перша методика – авторська анкета. Нами встановлено, що 34% респондентів звертає увагу на рекламні тексти часто, ще 12% - іноді, 6% - ніколи (див. Рис. 2.4).

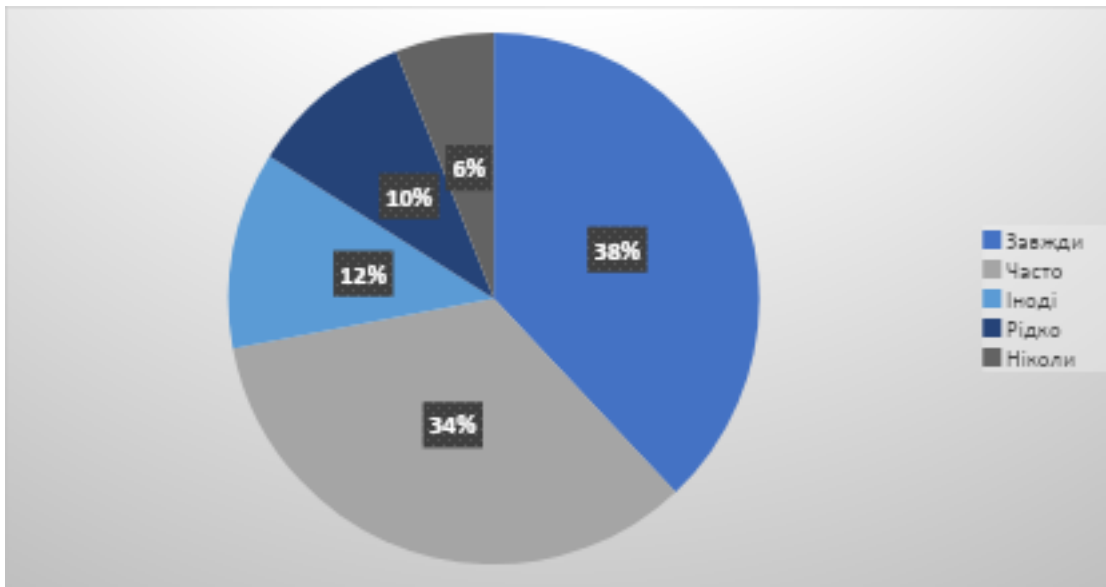


Рисунок 2.4 - Розподіл відповідей на запитання «Як часто ви звертаєте увагу на рекламні тексти?»

Водночас 5 осіб (10%) відповіли, що рідко зважають на рекламний контент, і лише 6% (3 особи) заявили, що ніколи не звертають на нього уваги.

Ці дані дозволяють зробити висновок, що рекламні тексти залишаються важливим інструментом впливу на цільову аудиторію, оскільки лише незначна частина респондентів демонструє до них повну байдужість. Водночас ефективність таких текстів може значною мірою залежати від стилю, тематики, візуального оформлення та відповідності очікуванням аудиторії.

Найрозповсюдженими видами реклами, яка привертає увагу респондентів – відеореклама. Детально наведено на рисунку 2.5.

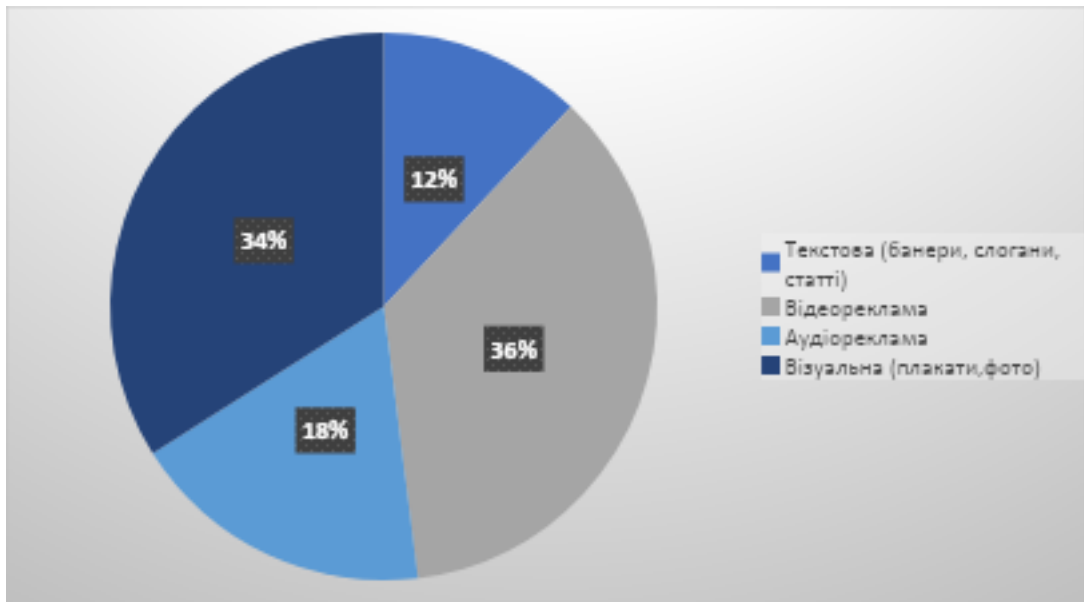


Рисунок 2.5 - Розподіл відповідей на запитання «Які види реклами найбільше привертають вашу увагу?»

Відеореклама є найбільш привабливою для респондентів, оскільки її вказали 18 осіб, що складає значну частину вибірки. Це свідчить про велику ефективність відеоформатів реклами, що, ймовірно, зумовлено їх здатністю поєднувати візуальні, аудіо та текстові елементи, що робить їх більш динамічними та емоційно захоплюючими. Візуальна реклама (плакати, фото) також привертає увагу значної кількості респондентів — 17 осіб, що підтверджує важливість візуальних елементів у рекламних кампаніях. Фотографії та плакати здатні ефективно передавати меседж та привертати погляд, навіть без супроводу тексту чи звуку. Аудіореклама, хоча і набрала 9 голосів, є менш привабливою порівняно з іншими видами. Однак вона все ж таки зберігає певний рівень популярності, особливо в контексті радіо та інтернет-простору, де аудіовізуальний вплив може бути значним. Текстова реклама (банери, слогани, статті) займає найменшу частку уваги — 6 осіб. Це може свідчити про те, що в умовах інформаційного перевантаження користувачі можуть менш активно реагувати на текстову рекламу, надаючи перевагу більш динамічним та наочним форматам. Загалом, можна зробити висновок, що найбільш ефективними для привертання уваги є відео та

візуальні формати реклами, тоді як аудіо і текстова реклама мають менший вплив на цільову аудиторію. Це дає підстави для рекламистів зосередити зусилля на створенні інтерактивних, візуально привабливих і мультимедійних рекламних кампаній, щоб досягти більшого охоплення і ефективності.

Також статистично значущим виявилось питання «Чи змушував вас рекламний текст зробити покупку або скористатися послугою?». 65% опитуваних надали відповідь «так», 35% - ні. Це вказує на те, що більшість споживачів відчувають вплив реклами і готові здійснювати покупки або скористатися послугами під її впливом. Високий відсоток позитивних відповідей підтверджує, що рекламні тексти здатні стимулювати реальні дії, такі як покупка. Також нами з'ясовано, що більш схильними до споживання рекламного контенту виявилася жіноча половина респондентів (див. рис. 2.6).

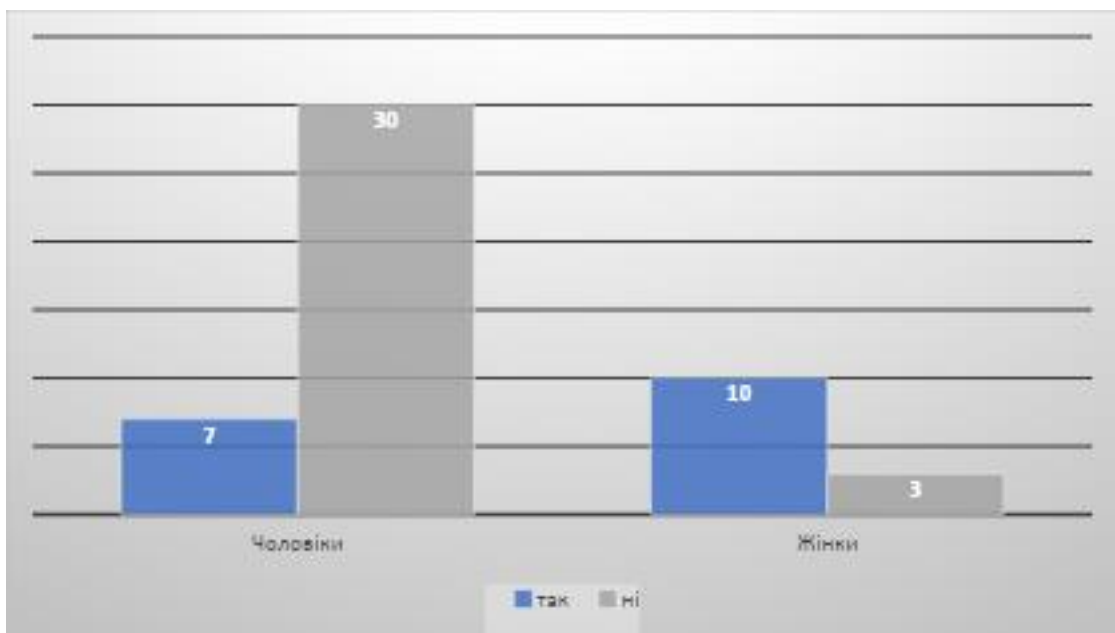


Рисунок 2.6 – Розподіл відповідей респондентів за статтю

Зокрема, 10 жінок з 13 відповіли «так», що свідчить про більшу схильність жінок до споживання рекламного контенту та здійснення покупок або використання послуг після контакту з рекламою. Водночас 7 чоловіків з 37 відповіли «так», а 30 чоловіків зазначили, що реклама на них не впливає. Це може вказувати на те, що жіноча аудиторія більш схильна до впливу

рекламних текстів і з більшою ймовірністю здійснює покупки або звертається до послуг, ніж чоловіки.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламні тексти дійсно ефективні у стимулюванні покупок, але варто враховувати різницю у сприйнятті реклами між статями, що може бути корисним для таргетування та адаптації рекламного контенту до різних груп споживачів.

Аналізуючи статистику щодо питання «Чи асоціюєте ви іноді рекламні тексти з власним досвідом або ситуаціями в житті?», можна зробити кілька ключових висновків. Загалом, 75% респондентів зазначили, що вони хоча б іноді асоціюють рекламні тексти з власним досвідом або життєвими ситуаціями. Це вказує на значний емоційний вплив реклами, який знаходить відгук у реальному житті споживачів. Реклама, що відображає реальні ситуації чи персональні переживання, має більше шансів викликати інтерес та бути запам'ятовуваною. Часте асоціювання: 40% респондентів (20 осіб) вказали, що вони часто асоціюють рекламні тексти з власним досвідом або життєвими ситуаціями. Це свідчить про те, що для цієї частини аудиторії реклама здатна викликати конкретні емоції чи спогади, можливо, на рівні підсвідомості, що сприяє кращому сприйняттю рекламного контенту. Помірний рівень асоціацій: 35% респондентів (17 осіб) заявили, що іноді асоціюють рекламу з власними ситуаціями. Малий відсоток нейтральних відповідей: Тільки 15% респондентів (7 осіб) зазначили, що рідко асоціюють рекламні тексти з власним досвідом, а 10% (5 осіб) взагалі не асоціюють їх. Це свідчить про те, що для певної частини аудиторії реклама не викликає ніяких особистісних асоціацій і, ймовірно, є менш ефективною у формуванні глибоких емоційних зв'язків із споживачами.

Загалом, аналіз показує, що більшість респондентів (75%) мають певні асоціації між рекламними текстами та власним досвідом чи ситуаціями з життя. Це підтверджує ефективність реклами, що використовує емоційний та контекстуальний зв'язок з цільовою аудиторією. Чим більше рекламні тексти

відображають реальні, знайомі ситуації або сприймаються як особисто значущі, тим більше шансів, що вони спричинять реакцію споживача.

Аналізуючи статистику щодо питання «Чи викликає у вас довіру текст з відгуками інших людей?» нами встановлено, що більшість респондентів (80%) у тій чи іншій мірі довіряють текстам із відгуками інших людей, що свідчить про важливу роль соціального доказу в сприйнятті рекламного контенту. Найбільша частка (44%) надає довіру частково, що може вказувати на критичне мислення щодо достовірності відгуків. Лише 20% повністю ігнорують такі тексти, вважаючи їх ненадійними. Таким чином, тексти з відгуками — потужний інструмент впливу, але їх ефективність залежить від автентичності та логічності подачі інформації.

Друга методика - багатофакторний особистісний опитувальник FPI призначений для діагностики станів та властивостей особистості, які мають першорядне значення для процесу соціальної адаптації та регуляції поведінки.

Результати дослідження наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Результати респондентів за опитувальником FPI, %

Шкали	Рівень вираженості показників		
	Високий	Середній	Низький
Шкала I (невротичність)	15	60	25
Шкала II (спонтанна агресивність)	20	50	30
Шкала III (депресивність)	10	70	20
Шкала IV (дратівливість, збудливість)	25	45	30
Шкала V (товариськість)	30	50	20
Шкала VI (врівноваженість)	40	40	20
Шкала VII (реактивна агресивність)	15	55	30
Шкала VIII (сором'язливість)	20	50	30
Шкала IX (відкритість)	25	50	25
Шкала X (E) (екстраверсія - інтроверсія)	35	45	20
Шкала XI (N) (емоційна лабільність)	10	70	20
Шкала XII (M) (маскулінність - фемінність)	30	50	20

Отже, за наведеними вище даними у респондентів особистісні властивості розподілилися наступним чином: 17,8% респондентів мають низький прояв зазначених ознак, 27% - середній та 55,2 - високий. Досить активними показниками виявився за шкалою III депресивність та XI емоційна

лабільність та І невротичність. Особи з підвищеним рівнем емоційної чутливості більш схильні реагувати на емоційно насичені повідомлення, особливо ті, які апелюють до почуттів, проблем чи переживань. У таких споживачів текстова реклама, що містить особистісно значущі тригери або звертається до особистого досвіду (наприклад, через відгуки інших людей чи історії), може викликати більший резонанс і мотивацію до дії. Такі особистісні риси також можуть зумовлювати глибше емоційне включення в рекламний текст, посилюючи довіру, емпатію або, навпаки, викликаючи захисні реакції залежно від змісту.

Отримані результати свідчать про те, що значна частина досліджуваних (понад 30%) є екстравертами, тобто схильні до активного спілкування, соціальної взаємодії та прагнуть перебувати в центрі подій. Така категорія респондентів, як правило, більш активно реагує на рекламний контент, особливо якщо він має інтерактивну форму або створює ілюзію живого спілкування (наприклад, через персоналізовані звернення або формулювання у стилі діалогу). Інтроверти, що становлять 27%, менш емоційно відкриті, проте можуть краще сприймати змістовно насичену, логічно побудовану рекламу, яка не нав'язується.

Водночас 33% досліджуваних виявили високий рівень товариськості, що підсилює ймовірність позитивного ставлення до соціально орієнтованих рекламних текстів таких, що апелюють до цінності стосунків, взаєморозуміння або колективного досвіду. 27% з високим рівнем відкритості свідчать про наявність готовності до нових вражень, тому ці споживачі краще сприймають креативний, нестандартний рекламний текст. Загалом, особистісна структура респондентів вказує на потребу в індивідуалізованому підході до побудови рекламного контенту адаптованого до стилю мислення, рівня емоційної відкритості та типу комунікаційної активності цільової аудиторії.

Високий рівень депресивності виявився лише у 10% досліджуваних, а от врівноженість у 40%. Такий розподіл результатів свідчить про загальну емоційну стабільність більшості досліджуваних: 40% респондентів мають

високий рівень урівноваженості, що може впливати на те, як вони сприймають та реагують на рекламний текст. Люди з урівноваженим емоційним фоном зазвичай демонструють вищу критичність до інформації, в тому числі до рекламних повідомлень, і не піддаються імпульсивним рішенням. Вони схильні зважувати переваги й недоліки перед тим, як здійснити покупку, навіть якщо текст містить емоційні тригери.

Натомість високий рівень депресивності, який спостерігається лише у 10% опитаних, може вказувати на підвищену емоційну чутливість у незначній частині аудиторії. Такі люди здатні резонувати з текстами, що торкаються особистісних переживань, втрат, самотності або пошуку підтримки. У рекламному контенті для цієї категорії ефективними будуть меседжі, які обіцяють покращення емоційного стану, створюють відчуття турботи або безпеки.

Таким чином, емоційна характеристика цільової аудиторії є важливим особистісним предиктором сприймання рекламного тексту. Високий рівень урівноваженості в більшості респондентів визначає потребу в раціонально аргументованому, логічно вибудованому контенті, тоді як емоційно чутливі аудиторії можуть більше імпонувати тексти з психологічною підтримкою або емоційним забарвленням.

Третя методика - методика вільних асоціацій є одним із найбільш ефективних способів виявлення глибинних емоційних і когнітивних реакцій особистості на окремі слова, фрази або образи. У межах даного дослідження вона була адаптована для аналізу сприйняття типових мовних конструкцій, які широко використовуються у рекламних текстах. Основною метою застосування методики є виявлення типових емоційних реакцій на поширені фрази, такі як «Акція», «Купуй зараз», «Якість», «Бестселлер» тощо, а також встановлення, наскільки ці фрази є ефективними у формуванні позитивного враження про продукт або послугу. Отримані асоціативні відповіді дозволяють глибше зрозуміти психологічні механізми впливу тексту на

потенційного споживача та виявити можливі зони недовіри чи, навпаки, зацікавлення. Результати представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Результати дослідження за методикою вільних асоціацій

Рекламна фраза	Найпоширеніші асоціації	Частота згадування (осіб)	Жінки,%	Чоловіки,%
Акція	Знижка, вигода, магазин	Знижка – 28 Вигода – 11 Магазин – 6	37	63
Купуй зараз	Маніпуляція, терміновість, реклама	Маніпуляція – 19 Терміновість – 15 Реклама – 6	41	59
Якість	Надійність, бренд, висока ціна	Надійність – 21 Бренд – 13 Ціна – 5	51	49
Бестселлер	Популярність, масовість, тренд	Популярність – 24 Тренд – 10 Нав'язування – 4	36	64
Лише сьогодні	Тиск, спонтанність, знижка	Тиск – 17 Знижка – 12 Недовіра – 7	50	50

На основі результатів методики вільних асоціацій, проведеної серед 50 респондентів (37 чоловіків та 13 жінок), можна зробити низку важливих висновків щодо психологічного сприйняття ключових рекламних фраз.

Перш за все, фраза «Акція» найчастіше асоціюється зі словами «знижка», «вигода» та «магазин». 28 осіб згадали знижку як першу реакцію, що свідчить про те, що споживачі розглядають цю фразу переважно як сигнал економії або фінансової вигоди. Жінки виявили трохи більшу чутливість до цієї фрази – 63% згадок.

«Купуй зараз» викликала асоціації з маніпуляцією, терміновістю та рекламою. Більшість респондентів (19 осіб) розпізнають у цій фразі спробу психологічного впливу, що може викликати недовіру. Важливо зазначити, що хоча жінки були менш представлені у вибірці, вони продемонстрували більшу схильність до сприйняття цього закликку як маніпулятивного.

Фраза «Якість» виявилася найбільш нейтральною та позитивною за сприйняттям. Респонденти асоціювали її з надійністю, брендом та високою ціною, що свідчить про сформоване уявлення про те, що якість автоматично пов'язана з вищою вартістю. Розподіл відповідей між чоловіками та жінками був майже рівним – 51% і 49% відповідно.

«Бестселлер» найчастіше асоціюється з популярністю, модою (трендом) та масовістю, однак також у частини респондентів виникло відчуття нав'язування (4 згадки), що вказує на потенційну двозначність цієї фрази – як позитивну (модний, популярний), так і настирливу. Чоловіки виявились більш схильними сприймати цю фразу позитивно (64% відповідей).

Цікавою виявилась реакція на «Лише сьогодні» – вона викликала змішані емоції: тиск, спонтанність, знижка, а також недовіру (згадано 7 разів). Це свідчить про обережність респондентів до штучного обмеження часу, що часто використовується у маніпулятивних рекламних стратегіях. Тут спостерігається абсолютна рівновага у гендерному розподілі – по 50% відповідей від чоловіків і жінок.

Загальний висновок: отримані результати демонструють, що аудиторія досить критично налаштована до імпульсивних чи маніпулятивних формулювань у рекламі (напр. «Купуй зараз», «Лише сьогодні»), але позитивно реагує на нейтральні фрази, пов'язані з якістю або вигодою («Акція», «Якість»).

Четверта методика - використання методу семантичного диференціалу, розробленого Чарльзом Осгудом, дозволяє детально вивчити сприйняття рекламних фраз через призму трьох основних факторів: оцінка, сила та активність. Результати представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Узагальнені результати семантичної диференціації респондентами
рекламних фраз**

№	Рекламна фраза	Оцінка	Сила	Активність
---	----------------	--------	------	------------

1.	Купуй зараз – лише сьогодні!	-1.8	+1.2	+2.1
2.	Твій найкращий вибір – гарантовано!	+2.3	+1.5	+1.0
3.	Це більше, ніж просто догляд – це любов до себе	+2.7	+0.8	+1.3
4.	Залиш заявку – і стань на крок ближче до успіху	+1.5	+2.4	+2.3
5.	Не втрачай свій шанс – акція до кінця тижня	-0.9	+1.0	+1.6

У результаті дослідження з використанням методики семантичного диференціала, запропонованої Чарльзом Осгудом, було отримано середні значення оцінок п'яти типових рекламних фраз за трьома вимірами: оцінка (емоційне сприйняття), сила (впливовість, переконливість) та активність (стимул до дії). Участь у дослідженні взяли 50 респондентів (37 чоловіків і 13 жінок), що дозволяє отримати узагальнене уявлення про психологічне сприйняття текстів у рекламному контенті. Отримані дані свідчать про наявність виразних відмінностей у реакції на різні типи рекламних звернень, що дозволяє зробити низку психологічно обґрунтованих висновків.

Найбільш позитивно сприйнятою виявилася фраза «Це більше, ніж просто догляд – це любов до себе». За шкалою оцінки вона отримала середнє значення +2.7, що свідчить про її емоційно привабливий характер. У цьому випадку реклама апелює до самоприйняття, турботи про себе та любові до власного «Я», що є потужним емоційним тригером, особливо для аудиторії з розвиненою рефлексією, емоційною чутливістю та потребою у психологічному комфорті. Такий текст формує позитивну ідентифікацію з продуктом або брендом через підсилення відчуття власної цінності. Незважаючи на відносно низький показник сили (+0.8), фраза має достатній рівень активності (+1.3), що вказує на те, що вона не чинить тиску, але все ж здатна стимулювати до дії через емоційний відгук.

Другою за емоційною привабливістю стала фраза «Твій найкращий вибір – гарантовано!», що отримала оцінку +2.3. Ця фраза має доволі збалансований профіль: середню силу впливу (+1.5) та помірну активність (+1.0). Вона апелює до когнітивної впевненості, потреби в надійності та прагненні ухвалювати правильні рішення. З психологічної точки зору така фраза створює ефект безпеки – вона підсилює впевненість у власному виборі,

що є ключовим чинником у поведінці споживача, який вагається. Найімовірніше, вона викликає позитивну реакцію у респондентів з високим рівнем контролю, інтелектуальної автономії та низьким рівнем тривожності.

Особливу увагу заслуговує фраза «Залиш заявку – і стань на крок ближче до успіху», яка показала найвищі серед усіх фраз показники за шкалами сили (+2.4) та активності (+2.3), при цьому оцінка залишилася на досить високому рівні (+1.5). Це свідчить про її вкрай переконливий характер. Зміст цієї фрази пов'язаний з просуванням ідеї особистісного зростання, руху вперед, досягнення бажаного стану. Психологічно вона адресує мотиваційні компоненти: прагнення до успіху, самореалізацію та соціальне визнання. Такий підхід особливо ефективний для молоді, амбітної аудиторії, орієнтованої на досягнення та динамічний стиль життя. Сильне енергетичне навантаження фрази робить її дієвою у спонукальному контексті, формуючи чіткий імпульс до дії, без надмірного тиску.

Фраза «Не втрачай свій шанс – акція до кінця тижня» отримала оцінку – 0.9, що свідчить про переважно негативне сприйняття. Попри те, що рівень сили (+1.0) та активності (+1.6) свідчить про ефективність у викликанні дії, її емоційне сприйняття залишається негативним. Це може бути пов'язано з відчуттям маніпуляції, тиску та обмеження свободи вибору, які часто викликає реклама з часовими рамками. Такий контент може активувати у споживача почуття тривожності, страх втрати вигоди (ефект FOMO), що в деяких випадках призводить до дії, але в інших – до опору, уникнення або навіть роздратування. Важливо зазначити, що подібні фрази ефективні лише для цільової аудиторії з високим рівнем імпульсивності, тоді як інші можуть сприймати їх як нав'язливі.

Найбільш негативно оціненою стала фраза «Купуй зараз – лише сьогодні!», яка отримала оцінку –1.8. Це свідчить про загальну недовіру до імперативних формулювань, що апелюють до миттєвої реакції. Незважаючи на доволі високий рівень активності (+2.1), який свідчить про спонукування до дії, загальна реакція вказує на емоційний дискомфорт. Високий рівень тиску,

властивий цій фразі, порушує потребу в автономії – важливу складову психологічного благополуччя. Для багатьох споживачів подібні імперативи створюють когнітивний дисонанс: розуміння спроби нав'язати поведінку вступає у суперечність з внутрішньою потребою ухвалювати рішення самостійно. Найімовірніше, така фраза активує вразливість до зовнішніх впливів і провокує реакції самозахисту, зокрема скептицизм або ігнорування.

Загалом, аналіз отриманих середніх показників демонструє чітке розмежування між емоційно-чуттєвими, мотиваційними та маніпулятивними рекламними фразами. Перша група (емоційно-чуттєві фрази, як-от «любов до себе») викликає найвищу позитивну оцінку, формуючи довіру та прихильність до бренду. Друга група (мотиваційні заклики, як «стань на крок ближче до успіху») – найефективніші в категорії «сила + активність» і сприяють дії. Третя група (маніпулятивні фрази) хоча й демонструє високу активність, значно поступається в оцінці, що підкреслює необхідність обережного використання таких формулювань.

Наостанок нами було проведено практичне дослідження ставлення споживачів до реклами за допомогою методики «Шкала залученості у споживання реклами» (Advertising Involvement Scale) (результати представлено в таблиці 2.5).

Таблиця 2.5

Результати дослідження за шкалою залученості у споживання реклами

Відео	Середнє Ставлення	Середня Залученість
1. McDonald's (ТБ)	43.1	24.3
2. Instagram Реклама	43.7	24.0
3. Facebook Реклама	44.0	24.4
4. Nike - Never Too Far Down (YouTube)	43.5	24.0
5. Промо Блогера (Instagram)	43.3	24.5

Дослідження проводилось із метою вивчення психологічних аспектів використання тексту в рекламному контенті, а також визначення впливу медіаформату на ставлення до реклами та залученість у споживання.

Методологія оцінювання п'яти рекламних роликів дозволила отримати об'єктивні кількісні дані, які можна аналізувати порівняльно.

По-перше, найвищі середні бали за шкалою ставлення було зафіксовано у реклами Nike – “Never Too Far Down” (YouTube). Це цілком очікувано, оскільки відео створене в стилі мотиваційного мініфільму, із застосуванням емоційно насиченого тексту, сильного музичного супроводу та розповідної структури. Середнє ставлення сягало близько 50 балів, що є майже максимально можливим значенням. Це вказує на те, що емоційний наративний контент з чіткою вербальною структурою викликає більше позитивних асоціацій у глядачів.

Реклама Facebook Ad Compilation та Instagram Ad Example також показали досить високі показники за шкалою залученості, особливо серед жінок. Це може свідчити про більшу відкритість жіночої аудиторії до коротких динамічних форматів із персоналізованим текстом. Водночас, чоловіки частіше висловлювали схвальне ставлення до більш традиційного контенту — наприклад, до реклами McDonald's на ТБ. Високий бал у цій категорії можна пояснити впізнаваністю бренду, а також чіткою побудовою повідомлення: простий, без зайвих ускладнень текст, що легко запам'ятовується.

Найнижчі оцінки були зафіксовані у відео від відеоблогера в Instagram, що просував власні освітні послуги. Середній бал ставлення становив лише близько 33-37 балів, тоді як залученість коливалась в межах 17–22 балів. Це може свідчити про низький рівень довіри до персоналізованої реклами, яка не забезпечує достатнього соціального доказу або достовірності. Незважаючи на використання яскравих візуальних ефектів, саме вербальний зміст - стилістика звернення, неконкретність вигод, не забезпечили необхідного рівня переконливості. Це важлива ознака, що саме текст, а не форма, стає ключовим фактором довіри.

Таким чином, результати дослідження дозволяють зробити висновок про те, що сприйняття рекламного тексту значною мірою залежить від тональності, стилю подачі та психологічного фону фрази. Для ефективного

впливу рекламне повідомлення має поєднувати емоційність із позитивним тоном, переконливість із повагою до вибору споживача, а активність з мотиваційним, а не примусовим закликком. Урахування цих аспектів дозволить створювати більш дієвий, екологічний і привабливий рекламний контент.

Для проведення аналізу маємо виконати кілька етапів. По-перше, необхідно встановити тип розподілу даних та в залежності від цього обрати коефіцієнт кореляції (Пірсона чи Спірмена). Далі треба провести кореляційний аналіз показників та обрати лише значимі кореляційні зв'язки.

Для проведення кореляційного аналізу даних було використано програму «Статистика». Для перевірки шкал на нормальність розподілу було використано тест Шапіро-Вілка (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Перевірка розподілів на нормальність для шкал обраних методик

Шкала	Критерій Шапіро-Вілка	p-рівень Шапіро-Вілка
Невротичність	0.970	0.115
спонтанна агресивність	0.965	0.108
Репресивність	0.975	0.112
дратівливість, збудливість	0.960	0.107
Товариськість	0.968	0.125
Врівноваженість	0.972	0.130
Реактивна агресивність	0.962	0.102
Сором'язливість	0.961	0.118
Екстраверсія - інтроверсія	0.956	0.110

Усі шкали показали нормальний розподіл, тому для проведення кореляційного аналізу було обрано коефіцієнт Пірсона.

Перейдемо до кореляційного аналізу. Розглянемо кореляційну матрицю для результатів, отриманих за Фрайзбурзьким особистісним опитувальником (FPI), який дозволяє вивчати особистісні характеристики респондентів. Детальніше наведено в таблиці 2.6.

**Кореляційна матриця для результатів Фрайзбурзького
опитувальника (FPI)**

Змінні	Невротичність	спонтанна агресивність	Товариськість	Врівноваженість	Відкритість	екстраверсія – інтроверсія
Невротичність	1	-0.30	0.60	0.40	0.50	-0.20
спонтанна агресивність	-0.30	1	-0.40	-0.43	-0.10	0.44
Товариськість	0.60	-0.47	1	0.35	0.69	-0.10
Врівноваженість	0.42	0.55	0.30	1	0.20	0.50
Відкритість	0.56	-0.10	0.60	0.23	1	-0.30
екстраверсія – інтроверсія	-0.20	0.40	-0.10	0.51	-0.38	1

Загальний рівень невротичності, який характеризує схильність до емоційної нестабільності, тривожності та стресу, має значний вплив на сприйняття рекламного контенту. У кореляційній матриці спостерігається позитивний зв'язок між невротичністю та товариськістю (0.60), а також з врівноваженістю (0.42) та відкритістю (0.56). Це може свідчити про те, що люди з високим рівнем невротичності, прагнучи подолати стрес і тривогу, можуть активно шукати соціальну підтримку або нові можливості для емоційного звільнення через взаємодію з брендами, що пропонують емоційну підтримку чи позитивні емоції.

У контексті рекламного тексту, який може бути спрямований на заспокоєння чи підвищення впевненості у споживачах, рекламодавці можуть використовувати м'який, заспокійливий стиль викладу, орієнтуючись на ці потреби. Наприклад, використання лексики, що сприяє емоційному комфорту та стабільності, може позитивно вплинути на сприйняття рекламного контенту серед осіб з високим рівнем невротичності.

Спонтанна агресивність має від'ємний зв'язок з товариськістю (-0.47), що може свідчити про те, що агресивні особистості менш схильні до соціальних контактів і взаємодій. В умовах рекламного впливу це може

означати, що реклама, орієнтована на соціальне залучення чи створення спільноти навколо продукту, може мати обмежену ефективність для людей з високим рівнем агресії. Це відкриває важливі аспекти для маркетологів при формуванні рекламних кампаній. Наприклад, агресивно налаштовані особи можуть сприймати занадто активну або емоційно насичену рекламу як агресивну, що викликає відторгнення. Тому для цієї групи респондентів буде більш ефективною реклама, яка використовує більш стриману або аналітичну лінію, без надмірних емоційних закликів чи агресивної інтонації.

Результати кореляційної матриці показують значні позитивні кореляції між товариськістю і відкритістю (0.60), що може свідчити про те, що соціально активні особи, схильні до інтеграції в різні соціальні кола, також відкриті до нових ідей і досвіду. Вони більш схильні до сприйняття реклами, що пропонує нові можливості, інноваційні підходи або стиль життя, який співвідноситься з їхніми цінностями та інтересами. Таким чином, рекламні тексти, які орієнтовані на інноваційність, креативність, новизну та різноманітність, будуть мати позитивний вплив на людей з високим рівнем товариськості та відкритості. Ці характеристики особистості дозволяють їм позитивно реагувати на нові та незвичайні рекламні концепції, що включають нестандартний підхід до реклами або елементи, які стимулюють їхню цікавість.

Врівноваженість, що вказує на здатність людини до підтримки емоційного балансу в різних ситуаціях, має помірний позитивний зв'язок з іншими ознаками особистості, такими як товариськість (0.30) та відкритість (0.23). Це свідчить про те, що люди з високим рівнем врівноваженості можуть краще справлятися зі стресовими ситуаціями та сприймати рекламний контент без надмірної емоційної реакції. Вони менш схильні до імпульсивних рішень і більш обережно ставляться до нових ідей. Для цієї групи споживачів особливо важливо, щоб реклама не була надто агресивною або нав'язливою. Рекламні повідомлення, які підкреслюють надійність, стабільність і впевненість, можуть бути більш ефективними, оскільки відповідають їхнім емоційним

потребам. Вони шукають впевненості та стабільності, тому реклама, яка демонструє ці якості, має більший шанс на позитивну реакцію.

Екстраверсія – інтроверсія, як аспект особистісної характеристики, показує, наскільки важливою є соціальна взаємодія для людини. Позитивна кореляція між екстраверсією і товариськістю (0.44) свідчить про те, що екстраверти можуть бути більш схильні до соціальних активностей та взаємодії з брендами. Для цієї групи особистостей рекламний контент, що підкреслює можливості для спільної участі, взаємодії або створення спільноти, буде набагато привабливішим.

Інтроверти, навпаки, можуть бути менш сприйнятливими до таких форматів реклами, тому для них буде ефективнішою реклама, що підкреслює індивідуальні вигоди, комфорт та приватність, а не соціальну взаємодію. Реклама для інтровертів повинна бути більш персоналізованою, без занадто активного заклику до соціальних дій.

Загалом, результати дослідження показують, що психологічні характеристики особистості мають значний вплив на сприйняття рекламного контенту. Рекламодавці повинні враховувати різні аспекти особистості споживачів при створенні рекламних текстів, адаптуючи їх до різних психоемоційних потреб цільової аудиторії. Використання відповідної лексики, стилю викладу та формату повідомлення, що відповідає особистісним характеристикам (такі як невротичність, агресивність, товариськість, врівноваженість, відкритість та екстраверсія), може значно підвищити ефективність рекламних кампаній, оскільки дозволяє краще налаштуватися на потреби та очікування потенційних споживачів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексне емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення психологічного сприйняття рекламного тексту споживачами, з урахуванням їхніх соціально-демографічних характеристик, особистісних рис, емоційної чутливості та когнітивних реакцій. На підставі

використання чотирьох психологічних методик – авторської анкети, багатофакторного особистісного опитувальника FPI, методики вільних асоціацій та семантичного диференціалу вдалося виявити ключові фактори, що впливають на ефективність рекламного тексту.

Початковий блок дослідження дозволив сформуванати соціально-демографічний портрет респондентів. Основу вибірки склали чоловіки (74%), проте жіноча частина (26%) виявила вищу емоційну чутливість та схильність до впливу рекламного тексту. Соціальні мережі, в яких респонденти найчастіше стикаються з рекламою, – це переважно Instagram (66%) та Facebook (16%), що підтверджує актуальність візуально орієнтованого, динамічного контенту для комунікації з аудиторією.

За результатами авторської анкети, встановлено, що 34% респондентів регулярно звертають увагу на рекламні тексти, а ще 12% - іноді. Лише незначна частка респондентів (6%) заявила про повну байдужість до рекламного контенту. Найпривабливішими форматами реклами є відео та візуальні образи, що отримали найбільшу кількість згадок. Ці результати узгоджуються з тенденціями сучасного рекламного простору, де мультимедійність і візуальна виразність відіграють домінуючу роль.

Нами встановлено, що 77% жінок відповіли позитивно на це запитання, у той час як серед чоловіків лише 19% визнали вплив реклами. Це свідчить про виражену гендерну різницю у сприйнятті рекламного впливу, що має бути враховано при розробці рекламних кампаній. Жіноча аудиторія демонструє вищу емоційну чутливість і схильність до дії під впливом емоційно забарвлених і релевантних за змістом повідомлень.

У контексті персонального досвіду 75% респондентів зізналися, що іноді чи часто асоціюють рекламні тексти з власними життєвими ситуаціями. Така емоційна релевантність стає важливим чинником запам'ятовування й ефективності рекламного повідомлення. Окрему увагу було приділено соціальному доказу – текстам із відгуками. Виявлено, що 80% респондентів довіряють відгукам у тій чи іншій мірі, а найбільша частка (44%) - частково.

Це вказує на потенціал використання думки інших споживачів як одного з основних механізмів впливу в рекламі. Проте критичне ставлення до достовірності відгуків також підкреслює потребу в їхній автентичності та переконливості.

За результатами багатофакторного особистісного опитувальника FPI виявлено, що у респондентів домінують середні та високі показники таких характеристик, як урівноваженість (40%), товариськість (30%) та відкритість (25%). Це вказує на готовність аудиторії до соціальної взаємодії, а також на перевагу до контенту, що несе позитивний, комунікативний та емоційно привабливий заряд. Водночас у значної частини респондентів (70%) виявлено підвищену емоційну лабільність і невротичність. Такі респонденти схильні сильніше реагувати на звернення, які апелюють до досвіду, емоцій, внутрішніх переживань.

Методика вільних асоціацій виявила, що деякі ключові рекламні фрази мають як позитивне, так і негативне забарвлення. Наприклад, «Акція» асоціюється зі знижками і вигодою, а от «Купуй зараз» – із маніпуляцією. Такі дані демонструють необхідність уважного добору лексики в рекламних текстах: фрази, які тиснуть або викликають відчуття примусу, часто викликають відторгнення, тоді як фрази, пов'язані з якістю чи вигодою, навпаки, довіру.

Методика семантичного диференціалу підтвердила ці спостереження: фрази на кшталт «Це більше, ніж просто догляд – це любов до себе» отримали найвищі позитивні оцінки за емоційною привабливістю, тоді як фрази імперативного характеру, як-от «Купуй зараз – лише сьогодні!», викликали негативне ставлення попри високий рівень активності. Це свідчить про потребу в балансі між закликком до дії та психологічним комфортом: надмірний тиск знижує довіру й ефективність впливу.

Останньою методикою було практичне з'ясування ставлення респондентів до споживаної реклами за допомогою методики «Шкала залученості у споживання реклами» (Advertising Involvement Scale). Аналіз

п'яти відеореklam показав, що емоційно насичений, структурований текст у мотиваційному форматі (Nike) викликає найпозитивніше ставлення. Короткі, динамічні рекламні формати з персоналізованим текстом (Facebook, Instagram) підвищують залученість, особливо серед жінок. Традиційна реклама з простим текстом (McDonald's) має стабільну підтримку серед чоловіків. Низька довіра до персоналізованої реклами блогера пояснюється недостатньою конкретністю і переконливістю тексту, що підкреслює важливість змістового наповнення для формування довіри споживачів.

Отже, результати проведеного емпіричного дослідження свідчать про те, що текст у рекламному контенті має вагомий психологічний вплив на споживача. Зокрема, емоційна насиченість, стилістичні особливості та маніпулятивні елементи тексту значною мірою впливають на формування споживчої поведінки, рівень довіри до бренду та бажання здійснити покупку. Отримані дані дозволяють глибше зрозуміти механізми психологічного впливу через текстовий контент і можуть бути використані для підвищення ефективності рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 3

КОРЕКЦІЙНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЧНОГО СПРИЙМАННЯ ТЕКСТУ В РЕКЛАМНОМУ КОНТЕНТІ

3.1. Соціально-психологічний тренінг як метод формування свідомого та критичного сприймання рекламного контенту

У сучасному інформаційному суспільстві, де рекламний контент пронизує всі сфери життя, особливої актуальності набуває проблема критичного сприймання інформації. Реклама, будучи не лише засобом комерційної комунікації, а й потужним інструментом психологічного впливу, здатна формувати поведінкові установки, споживчі звички та навіть систему цінностей. У зв'язку з цим виникає потреба в методах, які сприятимуть розвитку здатності людини усвідомлювати, аналізувати й оцінювати рекламні повідомлення. Одним з ефективних засобів такої роботи є соціально-психологічний тренінг.

Соціально-психологічний тренінг (СПТ) – це форма групової роботи, спрямована на розвиток соціальних навичок, самосвідомості, рефлексії, емпатії, а також підвищення здатності до саморегуляції та критичного мислення. СПТ застосовується у різних сферах: у сфері освіти, психологічного консультування, управління, а останніми роками – і як засіб формування інформаційної стійкості до маніпуляцій.

Основна мета впровадження СПТ у контексті рекламного сприймання – формування у людини здатності до критичного аналізу рекламного тексту, розпізнавання психологічних прийомів впливу, а також усвідомленого ставлення до власних реакцій і рішень у відповідь на рекламні повідомлення.

Нами встановлено раніше, що до психологічних чинників сприйняття рекламного тексту належать: емоційний інтелект реципієнта як здатність правильно сприймати емоції та правильно їх декодувати; наявність незадоволених потреб, до яких апелює рекламне звернення; прагнення до

володіння матеріальною або духовною цінністю; стиль сприймання інформації та подальшого її використання у власній діяльності; когнітивні можливості сприймання (у тому числі – лінгвістичні).

Розглядаючи способи вдосконалення та корекції навичок, пов'язаних з емоційним інтелектом, варто коротко окреслити основні підходи до розв'язання цього питання.

У наукових джерелах емоційний інтелект трактується як багатовимірне утворення, що включає низку когнітивних умінь: розпізнавання емоцій; використання емоцій для покращення процесу мислення; інтерпретацію емоційного стану; а також здатність до емоційного самоконтролю. Кожна з наведених здатностей має два аспекти – перший стосується емоційної сфери самого індивіда, другий — емоцій оточуючих людей [64].

Отже, вміння розпізнавати емоційні сигнали дає змогу на основі зовнішнього вигляду, поведінки або фізіологічного стану визначати як власні емоційні реакції, так і емоції інших осіб. Це також сприяє точному висловленню власних емоцій у процесі міжособистісної комунікації. Таким чином, мислення спрямовується у відповідне русло, оскільки враховується емоційний фон взаємодії. Наприклад, при сприйнятті рекламного повідомлення людина здатна точно ідентифікувати як емоції, що передає реклама, так і власні емоційні відгуки на неї.

Розуміння емоцій — це здатність до класифікації емоційних станів, виявлення взаємозв'язків між мовленнєвими сигналами та емоційною реакцією, а також до інтерпретації сенсу емоцій, розуміння динаміки їх змін і можливого подальшого розвитку емоційного стану.

Управління емоціями передбачає здатність свідомо застосовувати інформацію, яку надають емоції: викликати, стримувати чи ігнорувати певні емоції залежно від умов конкретної ситуації [51].

Соціально-психологічний тренінг як метод формування свідомого і критичного сприйняття рекламного контенту передбачає чітко структурований процес, який складається з трьох основних етапів: вступного,

основного й підсумкового. Вступна частина має на меті занурити учасників у тему, пояснити актуальність проблеми впливу реклами на споживача, ознайомити з метою й правилами занять, створити атмосферу довіри та залученості. На цьому етапі важливо знизити психологічне напруження, сформувати інтерес до теми, а також дати змогу учасникам висловити очікування й налаштуватися на конструктивну взаємодію. Через ознайомлення з програмою, взаємне представлення та прийняття групових правил закладається фундамент для ефективного опрацювання інформації, пов'язаної з маніпулятивними техніками реклами та засобами їх критичного аналізу.

Основна частина тренінгу зосереджена на практичному опрацюванні теми – учасники досліджують механізми впливу реклами на свідомість, навчаються виявляти маніпулятивні прийоми, розрізняти емоційний і раціональний компоненти в рекламних повідомленнях. Заняття включають вправи, рольові ігри, дискусії, рефлексивні техніки, аналіз рекламних прикладів і створення альтернативного контенту. Це сприяє розвитку медіаграмотності, підвищенню критичного мислення та формуванню власної свідомої позиції. Особливий акцент робиться на емоційній саморегуляції, адже реклама часто апелює до почуттів. Поступове нарощування складності завдань, чергування інтелектуального й емоційного навантаження, а також рефлексія наприкінці кожного блоку дають змогу учасникам глибше усвідомити власні споживчі установки та змінити їх у напрямку більшої свідомості.

Заключна частина тренінгу фокусується на узагальненні отриманого досвіду, самооцінці особистісних змін та визначенні практичного застосування нових знань. Учасники аналізують, наскільки вдалося досягти заявлених цілей, чи справдилися їх очікування, і формулюють власні стратегії поведінки в інформаційному просторі. На цьому етапі важливо забезпечити відкрите зворотне обговорення, дати змогу кожному висловитися щодо свого ставлення до рекламного контенту та змін у його сприйнятті. Завершальні

вправи спрямовані на закріплення навичок критичного аналізу та формування стійкості до впливів, що є ключовим для розвитку свідомого медіаспоживання.

Таким чином, соціально-психологічний тренінг виступає не лише форматом групової взаємодії, а й ефективним методом розвитку критичного мислення щодо реклами. Залежно від мети, він може бути орієнтований як на розвиток емоційної обізнаності й комунікативних навичок, так і на глибоке переосмислення соціальних установок, які рекламою активно формуються та закріплюються у масовій свідомості.

3.2. Розробка програми тренінгу щодо «Формування свідомого та критичного сприймання рекламного контенту»

У контексті постійного інформаційного потоку, який обрушується на сучасного споживача, питання розвитку критичного мислення і свідомого сприймання рекламного контенту стає надзвичайно актуальним. Програма тренінгу, спрямована на формування таких навичок, повинна поєднувати теоретичні знання з практичними інструментами, що дозволяють учасникам не тільки розпізнавати маніпуляції та техніки впливу, а й виробляти ефективні стратегії реагування на рекламні повідомлення.

Метою тренінгу є розвиток у учасників здатності до свідомого та критичного сприймання рекламного контенту, формування умінь аналізувати рекламні повідомлення, визначати їхні психологічні та соціальні механізми впливу, а також усвідомлено взаємодіяти з рекламними матеріалами.

Завдання тренінгу:

- Ознайомити учасників з основами психології рекламного впливу.
- Сформувати вміння розпізнавати маніпулятивні техніки в рекламних текстах.
- Навчити аналізувати та критикувати рекламні повідомлення з різних точок зору.
- Розвинути критичне ставлення до рекламної інформації в медіапросторі.

— Створити умови для вироблення ефективних стратегій свідомого споживання реклами.

Структура програми тренінгу

Програма тренінгу складається з кількох блоків, кожен з яких має конкретну мету і передбачає активну участь учасників. Ось основні етапи тренінгу:

2.1. Вступний модуль: Знайомство з рекламним контекстом

Мета: Ознайомити учасників із основними характеристиками рекламного контенту та його впливом на споживачів.

Теми:

- Визначення реклами та її місце в медіапросторі.
- Соціальні та психологічні функції реклами.
- Види реклами та канали її поширення (ТВ, радіо, інтернет, зовнішня реклама).
- Психологічні механізми впливу реклами на людину (емоційний вплив, формування потреб, маніпуляції).

Методи:

- Лекція та інтерактивна презентація, що охоплює різні види реклами та показує приклади маніпуляцій.
- Обговорення рекламних прикладів з різних медіа-каналів, аналіз реклами з використанням психологічних тригерів.

2.2. Модуль 1: Психологічні механізми впливу реклами

Мета: Зрозуміти, як рекламисти використовують психологічні механізми для формування споживчої поведінки та залучення уваги.

Теми:

- Вплив емоцій на сприймання рекламного контенту.
- Когнітивні спотворення: як вони використовуються в рекламі.
- Маніпуляції через соціальну довіру, авторитет і популярність.
- Стереотипи та їх використання у рекламі.

Методи:

- Практичні вправи на розпізнавання рекламних маніпуляцій у медіа.
- Групові дискусії, на яких учасники обговорюють свої відчуття і реакції на рекламу, що базується на емоційних і когнітивних механізмах.

2.3. Модуль 2: Критичний аналіз рекламних повідомлень

Мета: Навчити учасників критично підходити до аналізу рекламних текстів і з'ясувати, які психологічні стратегії стоять за ними.

Теми:

- Методи когнітивного та емоційного аналізу рекламних повідомлень.
- Як визначити маніпуляції у текстах реклами.
- Визначення аудиторії рекламного повідомлення і вплив соціальних факторів на сприйняття реклами.
- Аналіз рекламних повідомлень із застосуванням психологічних моделей та концепцій (модель сприймання, модель Екмана, теорія когнітивного дисонансу).

Методи:

- Виконання практичних завдань на аналіз рекламних текстів і роликів.
- Робота в групах: учасники отримують приклади реклами і повинні проаналізувати її з точки зору когнітивного та емоційного впливу.

2.4. Модуль 3: Психологічні стратегії захисту від маніпуляцій

Мета: Розвинути навички захисту від психологічних маніпуляцій через свідоме споживання рекламного контенту.

Теми:

- Основи психологічної стійкості до маніпуляцій.
- Техніки саморегуляції та самоспостереження.

- Стратегії усвідомленого споживання реклами: як не піддатися на емоційні маніпуляції.

- Методи перевірки правдивості рекламної інформації.

Методи:

- Техніки саморегуляції: медитації, вправи на концентрацію, розпізнавання емоційних реакцій.

- Вправи з усвідомленого споживання реклами через створення персональних фільтрів, наприклад, «що я відчуваю, коли бачу цю рекламу?» чи «чи є тут маніпуляція?».

2.5. Модуль 4: Творчий підхід до рекламного контенту

Мета: Підвищити креативність учасників у створенні реклами, яка базується на етичних принципах.

Теми:

- Принципи етичної реклами: як створювати рекламу, що не маніпулює.

- Креативні методи для створення позитивного рекламного контенту.

- Використання психології позитивних емоцій для досягнення ефективного рекламного впливу.

Методи:

- Створення рекламних кампаній на основі етичних принципів.

- Групові обговорення та мозкові штурми щодо альтернативних рекламних повідомлень, що не використовують маніпуляції.

3. Підсумкова частина: Оцінка ефективності тренінгу

Підсумковий блок тренінгу включає в себе аналіз результатів навчання, обговорення, що змінилося у свідомому сприйманні рекламного контенту учасниками після проходження тренінгу.

Методи оцінки:

- Анкетування учасників щодо зміни ставлення до реклами.

— Індивідуальні завдання: учасники повинні застосувати набуті навички для аналізу реальних рекламних повідомлень.

— Відкрите обговорення: учасники висловлюють свою думку щодо важливості критичного сприймання реклами у сучасному інформаційному середовищі.

На основі запропонованої структури тренінгу можна сформувати таблицю з деталізованими блоками та вправами для кожного з них (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Програма тренінгу «Формування свідомого та критичного
сприймання рекламного контенту»**

Блок тренінгу	Зміст та теми	Вправи	Час виконання
Блок 1: Вступний модуль. Знайомство з рекламним контекстом	Ознайомлення з основами реклами, її функціями та психологічними механізмами впливу.	«Реклама навколо нас»: учасники повинні записати приклади реклами, які вони помітили під час поїздки або прогулянки. Після цього проводиться обговорення.	10 хв
	Аналіз рекламних текстів	Самостійний пошук учасниками відповідей на запитання про потреби та цінності, до яких апелює рекламний текст.	15 хв
	Робота з метафоричними асоціативними картами.	Вправа «Сходи досягнення» Пошук конструктивних засобів і ресурсів для задоволення потреб. Методи об'єктивної оцінки ситуації під час прийняття рішення про покупку.	30 хв
Перерва 15 хвилин			
Блок 2: Психологічні механізми впливу реклами	Вивчення емоційних і когнітивних механізмів впливу реклами на людину.	«Мозковий штурм»: обговорення, що таке реклама, які функції вона виконує (інформаційна, маніпулятивна, мотиваційна) та які елементи впливають на споживача	15 хв
	Міні-лекція «Основні проблеми сучасного споживання. Психологічний	Розширення знань у сфері споживання та його психологічних механізмів. Розповідь про специфіку	15 хв

Блок тренінгу	Зміст та теми	Вправи	Час виконання
	аспект»	прийняття рішень про покупку.	
		«Когнітивні пастки в рекламі»: учасники отримують рекламні тексти з явно маніпулятивними елементами (наприклад, стереотипи чи використання помилок логіки). Завдання – знайти маніпуляції та пояснити, чому вони працюють на споживача.	20 хв
		«Емоційний ефект реклами»: учасникам демонструються різні рекламні ролики (емоційно насичені та нейтральні). Після перегляду проводиться обговорення, яке емоційне враження кожен отримав	25 хв
Перерва 15 хвилин			
Блок 3: Критичний аналіз реklamних повідомлень	Розвиток навичок критичного підходу до сприймання реклами, аналіз рекламних повідомлень із точки зору їх психологічного впливу		
	Міні-лекція «Яку поведінку очікує від нас рекламодавець?»	Психологічна просвіта. Аналіз впливу рекламних текстів на поведінку споживачів.	10 хв
	Пошук конструктивних засобів ресурсів для задоволення потреб.	«Мої тригери». Згадайте випадки, коли ви хотіли, але не могли вчинити інакше.	10 хв
		«Стереотипи в рекламі»: учасники отримують рекламні матеріали, в яких використано стереотипи (на основі статі, віку, національності). Потрібно обговорити, як це впливає на сприймання та реакцію глядачів	15 хв
Перерва 15 хв			

Блок тренінгу	Зміст та теми	Вправи	Час виконання
Блок 4: Психологічні стратегії захисту від маніпуляцій	Навчання стратегіям захисту від маніпуляцій і розвитку психологічної стійкості.	«Розпізнавання маніпуляцій»: учасники отримують серію рекламних матеріалів і повинні визначити, в яких з них використовуються маніпуляції, та визначити їх тип (страх, бажання належати до соціальної групи тощо)	20 хв
	Як зі мною спілкуватися?	Розмова про комунікативну роль рекламних текстів. Створення рекламних текстів, що виконуватимуть власну функцію інформування без навіювання та маніпуляцій. Аналіз отриманих результатів	25 хв
		«Рольова гра»: учасники отримують роль споживача, що стикнувся з надмірною рекламою в інтернеті. Завдання – виявити маніпуляції в рекламних повідомленнях і розробити стратегію для їх уникнення.	30 хв
Підбиття підсумків	Завершення тренінгового циклу		15 хв

Програма тренінгу «Формування свідомого та критичного сприймання рекламного контенту» спрямована на розвиток у учасників навичок усвідомленого, критичного та етичного сприймання рекламних матеріалів. Вона допомагає зрозуміти психологічні механізми, які використовуються в рекламі, та навчитися виявляти маніпуляції та вплив на свідомість споживачів.

Мета тренінгу – допомогти учасникам усвідомлено ставитися до реклами, не піддаватися непотрібним емоційним або когнітивним впливам і вміти приймати обґрунтовані рішення під час взаємодії з рекламним контентом.

Перший блок тренінгу знайомить учасників з основами реклами, її функціями та психологічними механізмами впливу. Це важлива частина, оскільки вона дає учасникам розуміння, як реклама працює та які психологічні прийоми використовує для впливу на споживачів. Завдяки вправам, таким як

«Реклама навколо нас» та «Аналіз рекламних текстів», учасники починають усвідомлювати, як реклама впливає на їхні потреби, цінності та рішення щодо покупок.

Другий блок зосереджений на психологічних механізмах, що лежать в основі реклами, зокрема на емоційних та когнітивних процесах, які визначають її вплив. Вправи, як-от «Когнітивні пастки в рекламі» і «Емоційний ефект реклами», дозволяють учасникам критично осмислювати, як реклама може маніпулювати їхніми емоціями та рішеннями, а також навчитися розпізнавати маніпуляції в текстах і відео.

Третій блок акцентує увагу на розвитку навичок критичного аналізу рекламних повідомлень. Учасники вчаться розпізнавати приховані психологічні впливи, наприклад, стереотипи або маніпуляції, і розуміти, яку поведінку реклама прагне викликати в споживачів. Вправи «Стереотипи в рекламі» та «Пошук конструктивних засобів для задоволення потреб» допомагають учасникам відокремити факти від маніпуляцій і зробити більш обґрунтовані рішення.

Четвертий блок присвячений стратегіям захисту від маніпуляцій і розвитку психологічної стійкості. Учасники навчаються розпізнавати маніпуляції, використовувані в рекламі, і розробляти стратегії для їх уникнення. Вправи, як-от «Розпізнавання маніпуляцій» та «Рольова гра», дозволяють учасникам на практиці застосувати отримані знання та стратегії захисту від реклами, яка може маніпулювати їхньою свідомістю та емоціями.

Загалом, результатами тренінгу є покращення критичного мислення учасників стосовно реклами, розуміння її психологічних аспектів та здатність захищати себе від маніпуляцій. Учасники набувають важливих навичок: вміння ідентифікувати маніпулятивні елементи в рекламних текстах та відео, а також здатність створювати етичні рекламні кампанії без використання психологічних маніпуляцій. Тренінг сприяє розвитку більш свідомого ставлення до рекламного контенту та здатності приймати обґрунтовані рішення, що підвищує рівень інформаційної безпеки кожного учасника.

Висновки до розділу 3

Третій розділ дипломної роботи присвячений розробці і впровадженню соціально-психологічного тренінгу як методу формування свідомого та критичного сприймання рекламного контенту.

Нами приділену увагу соціально-психологічному тренінгу як на ефективному методі формування критичного сприймання рекламного контенту. Використання соціально-психологічних підходів дозволяє учасникам не лише поглибити свої знання про психологічні маніпуляції, а й розвинути внутрішню здатність до самостійного аналізу рекламних повідомлень. Важливим аспектом є те, що цей підхід дає змогу кожному учаснику виробити власні механізми захисту від маніпулятивних технік реклами, підвищуючи їхню інформаційну свідомість і здатність адекватно оцінювати рекламний контент.

Друга частина нашого дослідження присвячена розробці програми тренінгу, що містить кілька блоків навчальних вправ, спрямованих на формування критичного та свідомого сприймання реклами. Програма охоплює різні аспекти взаємодії з рекламним контентом, починаючи від знайомства з основами реклами і психологічними механізмами її впливу, до розвитку навичок критичного аналізу та визначення маніпуляцій. Кожен блок програми побудований таким чином, щоб учасники могли практично застосовувати здобуті знання у реальних умовах.

Особлива увага в програмі приділяється розвитку психологічної стійкості учасників щодо маніпуляцій в рекламі. Це досягається через впровадження вправ, спрямованих на розпізнавання маніпуляційних технік, таких як використання страху, бажання належати до соціальних груп або перекручування фактів. Учасники вчаться не тільки розпізнавати ці маніпуляції, а й активно захищати себе від їхнього впливу. Тренінг надає учасникам інструменти для розвитку критичного ставлення до реклами, формуючи більш свідоме і відповідальне ставлення до рекламного контенту.

Загалом, програма тренінгу «Формування свідомого та критичного сприймання рекламного контенту» є важливим інструментом для розвитку у споживачів необхідних навичок для оцінки реклами не тільки з точки зору її інформативної цінності, але й з позиції психологічного впливу на їхні емоції та прийняття рішень. Впровадження такої програми дозволяє значно підвищити рівень інформаційної безпеки та захистити споживачів від маніпуляцій, що застосовуються в рекламі. Цей підхід не тільки забезпечує інформованість і критичне мислення, але й допомагає учасникам тренінгу стати більш свідомими споживачами, які здатні робити обґрунтовані рішення при виборі товарів чи послуг.

ВИСНОВКИ

Комплексне дослідження психологічних аспектів використання тексту в рекламному контенті дозволило з різних боків розглянути психологічні механізми впливу тексту в рекламі на споживача. Актуальність теми обумовлена зростанням інформаційного навантаження на особистість у сучасному медіапросторі, де текстові рекламні повідомлення виступають не лише носіями інформації, а й інструментами психологічного впливу, що активізують емоційні, когнітивні та мотиваційні ресурси людини.

1. Теоретичний аналіз показав, що рекламна діяльність як соціально-комунікативне явище має багаторівневу структуру, до якої входять когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти. Основу рекламної комунікації складає цілеспрямований вплив на свідомість і підсвідомість споживача з метою формування певної установки, потреби або поведінкового патерну. У структурі рекламної діяльності важливу роль відіграє саме текстовий компонент, який через мовні конструкції, стильове оформлення, вербальні образи й метафори активізує психічні процеси індивіда. У рамках аналізу структури рекламної діяльності було підкреслено, що реклама – це не просто інструмент інформування, а система психологічного впливу, яка інтегрує функції переконання, сугестії та формування поведінкових установок.

2. Нами встановлено, що психологічний вплив тексту в рекламному повідомленні значною мірою залежить від здатності викликати емоційну реакцію, залучити увагу та сформувати позитивну або негативну асоціацію з об'єктом реклами. Когнітивний аспект полягає в обробці текстової інформації, її логічному осмисленні, критичній оцінці та запам'ятовуванні. Мотиваційна складова, у свою чергу, проявляється через апеляцію до потреб, бажань або цінностей споживача. Було встановлено, що ефективний рекламний текст поєднує всі ці компоненти, використовуючи специфічні стилістичні та лінгвістичні прийоми: метафори, епітети, гасла, питання до читача,

персоналізацію, використання імперативу тощо. Саме це дозволяє тексту не лише інформувати, а й спонукати до дії, що є ключовою функцією реклами.

3. У межах третього завдання було емпірично підтверджено, що текст у рекламному контенті чинить значний психологічний вплив на споживачів. Зокрема, його емоційне забарвлення, стиль і лексика впливають на довіру до бренду, рівень емоційної залученості та готовність до покупки. Різні психотипи по-різному реагують на рекламні повідомлення: імперативні фрази часто викликають відторгнення, тоді як м'які, емоційно позитивні висловлювання - залучення. Отже, ефективність реклами значно підвищується за умови врахування психологічних особливостей цільової аудиторії. За допомогою анкетування, аналізу реакцій респондентів на різні типи рекламних повідомлень та якісного контент-аналізу, вдалося виявити низку важливих тенденцій. Було встановлено, що найбільш ефективним для споживача є той текст, який поєднує емоційну апеляцію з логічним аргументом. При цьому надмірна емоційність без когнітивної основи сприймається як маніпулятивна і викликає зниження довіри до реклами.

4. На основі отриманих результатів було виконано четверте завдання - розробку тренінгової програми, спрямованої на формування свідомого та критичного ставлення до рекламного контенту. Програма тренінгу побудована з урахуванням когнітивно-поведінкового та соціально-психологічного підходів. Вона складається з чотирьох змістовних блоків: ознайомлення з рекламним контекстом; вивчення психологічних механізмів впливу; розвиток навичок критичного аналізу; формування психологічної стійкості до маніпуляцій. У кожному з блоків передбачено вправи, спрямовані на розвиток конкретних навичок - від аналізу емоційної складової тексту до розпізнавання стереотипів і формулювання особистої стратегії захисту від нав'язливого впливу

Загалом, результати дослідження підтвердили гіпотезу про те, що текст у рекламному контенті є не лише носієм інформації, а й активним інструментом психологічного впливу, що базується на використанні

емоційних і когнітивних тригерів, а також мотиваційних конструкцій. Успішність такого впливу значною мірою залежить від рівня психологічної обізнаності споживача, здатності критично осмислювати отриману інформацію та усвідомлювати власні емоційні реакції. У цьому контексті особливого значення набуває розвиток програм медіаосвіти та психологічної просвіти, які сприятимуть формуванню в суспільстві критично мислячого споживача.

Таким чином, у дипломній роботі було комплексно реалізовано всі поставлені завдання. Визначено й структуровано психологічні основи рекламної діяльності; виявлено й проаналізовано ключові емоційні, когнітивні та мотиваційні аспекти сприймання рекламного тексту; проведено емпіричне дослідження психологічного впливу тексту в рекламі; розроблено та апробовано тренінгову програму, що має важливе прикладне значення. Отримані результати мають як наукове, так і практичне значення вони можуть бути використані у сфері психологічного консультування, освітніх проєктах із медіаосвіти, а також у роботі фахівців з реклами, маркетингу, журналістики й комунікацій. Робота відкриває перспективи для подальших досліджень у напрямку взаємозв'язку тексту й свідомості, зокрема з урахуванням динамічного розвитку цифрових платформ і змін у споживчій поведінці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лісневська А.О. Психологія масової комунікації: навчальний посібник для студентів. Чернігів: Видавець Лозовий В.М., 2012. 120 с.
2. Аршенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії. 2014. №10. С. 5-11.
3. Барчі Б. В. Психологічні особливості процесу мотивації споживачів в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник Мукачівського державного університету Гуманітарні і суспільні науки* 2017. №23(18). С. 51-57.
4. Баюн К. Й. Текст реклами як один із типів тексту (на матеріалі німецькомовних текстів реклами). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2019. №3. С. 84-90.
5. Варій М. Й. Загальна психологія. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 1007 с.
6. Волинець Н.В., Щирань С.В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2015. №11. С.106-109.
7. Волошина Н. В. Психолінгвістичні аспекти реклами в структурі навчального курсу «Психологія реклами». Психологічні основи розвитку особистості : монографія / за заг. ред. В. Й. Бочелюка, за ред. М. А. Дергач. Запоріжжя: Просвіта, 2018. Т. 2. С. 156-178.
8. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2020. Том 66. № 5. С. 148–15.
9. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. К.: Лібра, 1999. 270 с.
10. Девиченко А. М., Кітченко О. М. Психологія реклами *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи,*

ефективність : тр. 6-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 20 грудня 2015 р. / ред. П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. С. 25-27. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27736>

11. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / В. В. Зірка. К., 2005. 34 с.

12. Зливков В.Л., Лукомська С.О. Теорія та практика психологічних тренінгів. К.- Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2019. 209 с.

13. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45428>

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

15. Крайнікова Т. С. Функції культури медіа споживання. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 4.

16. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10 (50). С. 926 – 929.

17. Лінгвістика реклами: Інструктивно-методичні матеріали для практичних занять / Уклад. Н.М. Дяченко. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2024. 33 с.

18. Лугова В. М., Куш Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences*. 2019. Т. 127, № 5. С. 102–110.

19. Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посіб. 3-тє вид. Київ : Центр учбово. літ., 2008. 272 с.

20. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача. *Практика управління*. 2008. №9. С. 9-12
21. Медіакультура. Навчальна програма для учнів 9, 10, 11 класів закладів загальної середньої освіти (три роки навчання) / Л. А. Найдьонова, Н. І. Череповська, О. Л. Вознесенська, Ю. С. Чаплінська, Л. В. Григоровська ; за ред. Л. А. Найдьонової ; Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. Київ, 2023. 86 с.
22. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача. *Студ. наук, вісник ТДПУ ім. В. Гнатюка*. 2002. Вип. № 5. С. 95-96.
23. Модестова Т. В. Вербальні та невербальні аспекти міжособистісної комунікації у сучасному контексті. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2014. № 1. С. 109–115.
24. Москаль Ю. Соціально-психологічна роль реклами: Лекція. Тернопіль, 2004. 15 с.
25. Москаленко В. В. Соціальна психологія: Підручник. Київ, 2005. 625с.
26. Мурована Л.В. Психологічна складова рекламного звернення. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. 2018. С.297-298. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11091/1/NRMSE2018_V3_P297-298.pdf
27. Мюллер Філіпп, Деннер Нора. Як можна протидіяти «фейковим новинам»? Київ : Фонд Фрідріха Науманна За Свободу, Академія української преси, 2019. 30 с. URL: https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2019/11/YAK_prottydiaty_fake_news_2019.pdf
28. Доброносова, Ю. Критичне мислення і медіакреативність як передумови формування гармонійного медіадосвіду особистості. *Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту»*.–Київ: Центр Вільної Преси, Академія україн-ської преси, 2020.–494 с., 432.

29. Оверчук В. А. «Психологія рекламних комунікацій». Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.
30. Петрунько, О. В., Телешун, К. О. Інтернет-залежність дорослих користувачів та можливості її профілактики. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2022. 4(68),. 91–99.
31. Петрунько О., Сілаєва О. Інтернет-залежність як адикація сучасної людини. *Вчені записки Університету «КРОК»*. Київ, 2023. №3 (71). С. 115-124.
32. Психологія рекламних комунікацій. Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.
33. Психологія реклами : навчальний посібник / О.В. Зазимко та ін. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
34. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>
35. Психологія свідомості: теорія і практика наукових досліджень – 2019: *Тези III міжнародної науково-практичної конференції* (21 листопада 2019 року, м. Київ) / Відп. ред. О.В. Дробот; Національний авіаційний університет, Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій – м. Київ, 2019. – 207 с
36. Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії. *CASES*. URL: https://cases.media/en/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi?srsId=AfmBOor3TNv7qEzjWqXDlhWMW-JcYnWZ7MITrTkrutK4ABxrm_OSiURn.
37. Санакоева 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.

38. Соколова І. В. Вмотивованість сприйняття рекламних текстів та мовні засоби її створення. *Вісник ХНУ*. 2003. № 611. С. 197–200.

39. Суїменко Є. І. Реклама: економічні функції та психологічний терор. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2004. № 1. С. 135–151.

40. Суріна В. А. Теоретичне аналізування вивчення впливу реклами на особистість. *Зб. наук. праць за матеріалами III Міжнародної науково-практичної конференції*. Херсон. 2021. С. 286-288

41. Телетов О. С., Телетова, С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 49-58.

42. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі "Соціальні комунікації". *Психолінгвістика*. 2013. № 12. С. 286–293.

43. Шеленкова Н.Л. Психологія реклами. 2017. Електронний ресурс. URL:

https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY%60XOLOGIYa_REKLAMY%60.pdf

44. Юрченко М. О., Храпкіна В.В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Актуальні проблеми економіки* № 3 (273). Київ, 2024. С. 87-95.

45. Barchi, Ya. Psychological factors of advertising text influence on consumer behavior *Міжнародний науковий журнал "Освіта і наука"* / голов. ред.: Щербан Т. Д.; заст. голов. ред.: Jerzy Piwowarski; Гоблик В. В. Мукачєво-Ченстохова : РВВ МДУ; Академія ім. Я. Длугоша, 2022. 2(33). С.66-71.

46. Cialdini, Robert B. Cialdini. Influence: The psychology of persuasion. Vol. 55. New York: Collins, 2007..

47. Čereška, B. Reklama: teorija ir praktika, Vilnius, Homo Liber, 2004, p. 363.

48. Caruso D. R., Salovey P. The Emotionally Intelligent Manager: How to Develop and Use the Four Key Emotional Skills of Leadership. Josses-Bass. 2004.

49. Dobrovolska, D. M. and Bylinska, O. S. 2016. Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education: a New Dimension. Philology. Odesa.
50. Ellis A. W., Beattie G. The Psychology of Language and Communication. London : Weidenfeld & Nicolson, 1986. 374 p.
51. Gendall, P. (2005). Advertising and language: How advertising uses language to manipulate consumer perceptions. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45-60.
52. Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476.
53. Hanes T. What is Verbal Communication?. URL: <http://www.livestrong.com/article/150573-what-is-verbalcommunication>
54. Herzberg F. I., Winslow E. K., Majesty M. S. Motivational engineering for pilot training. Case western reserve univ Cleveland Ohio. 1969. P. 21–35.
55. Hrushevskya, Y. A., Barabanova, N. R., Nazarenko, O. M. and Pisarenko L. M. 2019. Theory and history of advertising: educational and methodological. Odesa.
56. Jokubauskas, D. Reklamos poveikio etapai. Retrieved February 11, URL: <http://www.marketingas.lt/>
57. Krauss R. M., Fussell S. R. Social psychological models of interpersonal communication. New York : Guilford Press. URL: <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/Comm.pdf>
58. Lasswell H. The Communication of Ideas. New York : Harper, 1948.
59. Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (2005). Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace. Routledge.
60. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
61. Mayer J. D., Salovey P. What is emotional intelligence?. Emotional development and emotional Intelligence: Educational Implications. 1997. P. 3–31

62. Popovych I. S. Social expectations – a basic component of the system of adjusting of social conduct of a person. Australian Journal of Scientific Research. 2014, 2(6), P. 393–398.
63. Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? Personality and Social Psychology Review, 8(4), 364-382.
64. Sheth J., Newman B., Gross B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research. 1991. No. 22. P. 159–170.
65. Starch D. Review of The Hearing of Primitive Peoples. Psychological Bulletin. 1909. No. 6(4). P. 146–147
66. The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. URL: https://books.google.co.in/books/about/The_Psychology_of_Advertising.html?id=S4RHKIkkcO4C&redir_esc=y
67. Yildiz S. Y. Current trends in integrated marketing communication. In CONSUMER. Vol. 5. URL: <https://doi.org/10.2478/9788366675247-005>

Аналіз використаної літератури:

Всього джерел – 67

Джерел за останні десять років – 30

Джерел зарубіжних авторів за останні десять років – 6 (54,58,61,62,67, 71, 72)

Джерел українських авторів за останні десять років – 28 (1,2,4,6,7,9,12,13,15,18,19,20,22,23,26,27,28,31,34, 35,38,41,45,50,51,52,53,56)

ДОДАТКИ**Додаток А****Авторська анкета «Психологічні аспекти використання тексту в рекламному контенті»****ТЕКСТ****1. Як часто ви звертаєте увагу на рекламні тексти?**

Завжди

Часто

Іноді

Рідко

Ніколи

2. Які види реклами найбільше привертають вашу увагу?

Текстова (банери, слогани, статті)

Відеореклама

Аудіореклама

Візуальна (плакати, фото)

3. Що у тексті реклами вас приваблює найбільше?

Яскравий заголовок

Короткий зміст

Заклик до дії (наприклад, “Купи зараз”)

Гумор або креативність

Вигода/знижка/акція

4. Чи змушував вас рекламний текст зробити покупку або скористатися послугою?

Так

Ні

5. Які емоції найчастіше викликає у вас рекламний текст?

Інтерес

Недовіра

Радість

Роздратування

Натхнення

6. Як часто ви задумуєтеся над змістом рекламного тексту перед тим, як прийняти рішення?

Завжди

Часто

Іноді

Рідко

Ніколи

7. Чи впливає на вас текст, який викликає сильні емоції (наприклад, співчуття, захоплення, гнів)?

Так, часто

Іноді

Ні

Не помічав/ла

8. Коли ви читаєте рекламу, які думки виникають найчастіше?

“Це цікаво, хочу дізнатися більше”

“Мене хочуть переконати / змусити купити”

“Це може бути корисно”

“Це маніпуляція”

“Я сумніваюсь у правдивості”

9. Чи довіряєте ви більше рекламі, в якій:

Використано персональне звернення

(наприклад, “Саме для тебе...”)

Є наукове або логічне обґрунтування

Відображено реальні життєві ситуації

Є емоційна історія (сторітелінг)

10. Наскільки швидко ви зазвичай приймаєте рішення після ознайомлення з рекламним текстом?

Миттєво, якщо зацікавило

Через деякий час

Після детального обмірковування

Не приймаю рішення на основі реклами

11. Який обсяг тексту вам комфортніше сприймати у рекламі?

Одне речення або слоган

Короткий абзац (2–3 речення)

Детальний опис (більше 3 речень)

12. Чи асоціюєте ви іноді рекламні тексти з власним досвідом або ситуаціями в житті?

Часто

Іноді

Рідко

Ніколи

13. Чи схильні ви до імпульсивних рішень під впливом добре написаного тексту?

Так

Іноді

Ні

14. Чи викликає у вас довіру текст з відгуками інших людей?

так

частково

ні

15. Як ви ставитеся до фраз типу “тільки сьогодні”, “лише 10 місць” у текстах?

Мотивують діяти

Виглядає як маніпуляція

Не звертаю уваги

FPI - багатфакторний особистісний тест FPI

FPI - багатфакторний особистісний тест, придатний для діагностики деяких важливих властивостей особистості.

Опитувальник містить 12 шкал. Загальна кількість питань - 114. Один (перший) питання ні в одну з шкал не входить, так як має перевірочний характер. Шкали I-IX є основними, або базовими, а шкали X-XII - похідними, інтегруючими. Похідні шкали складені з питань основних шкал і позначаються іноді не цифрами, а буквами: E, N і M відповідно.

Текст

1. Я уважно прочитав інструкцію і готовий відверто відповісти на всі питання анкети.
2. Вечорами я віддаю перевагу розважатися у веселій компанії (гості, дискотека, кафе і т.п.).
3. Моєму бажанням познайомитися з ким - небудь завжди заважає те, що мені важко знайти підходящу тему для розмови.
4. У мене часто болить голова.
5. Іноді я відчуваю стук у скронях і пульсацію в області шиї.
6. Я швидко втрачаю самовладання, але так само швидко беру себе в руки.
7. Буває, що я сміюся над непристойним анекдотом.
8. Я уникаю про що - небудь розпитувати і віддаю перевагу дізнаватися те, що мені потрібно, іншим шляхом.
9. Я вважаю за краще не входити в кімнату, якщо не впевнений, що моя поява пройде непоміченим.
10. Я можу так розлютитися, що готовий розбити все, що потрапить під руку.
11. Я відчуваю себе ніяково, якщо оточуючі чому - то починають звертати на мене увагу.
12. Я іноді відчуваю, що серце починає працювати з перебоями або починає битися так, що, здається, готове вискочити з грудей.
13. Не думаю, що можна було б пробачити образу.
14. Я не вважаю, що на зло треба відповідати злом, і завжди дотримуюся цього.
15. Якщо я сидів, а потім різко встав, то у мене темніє в очах і паморочиться голова.
16. Я майже щодня думаю про те, наскільки краще було б життя, якби мене не переслідували невдачі.
17. У своїх вчинках я ніколи не виходжу з того, що людям можна повністю довіряти.
18. Я можу вдатися до фізичної сили, якщо потрібно відстояти свої інтереси.
19. Я легко можу розвеселити саму нудну компанію.
20. Я легко ніяковію.
21. Мене анітрохи не ображає, якщо робляться зауваження щодо моєї роботи або мене особисто.
22. Нерідко я відчуваю, як у мене німіють або холонуть руки і ноги.
23. Я буваю незграбним в спілкуванні з іншими людьми.
24. Іноді без видимої причини я відчуваю себе пригніченим, нещасним.
25. Іноді у мене немає ніякого бажання чим - або зайнятися.
26. Часом я відчуваю, що мені не вистачає повітря, начебто я виконував дуже важку роботу.
27. Мені здається, що в своєму житті я дуже багато робив правильно.
28. Мені здається, що інші нерідко сміються наді мною.
29. Я люблю такі завдання, коли можна діяти без довгих роздумів.
30. Я вважаю, що у мене достатньо підстав бути не дуже - то задоволеним своєю долею.
31. Часто у мене немає апетиту.
32. У дитинстві я радів, якщо батьки або вчителі карали інших дітей.
33. Зазвичай я рішучий і дію швидко.
34. Я не завжди говорю правду.

35. Я з цікавістю спостерігаю, коли хтось - то намагається виплутатися з неприємної історії.
36. Я вважаю, що всі засоби хороші, якщо треба настояти на своєму.
37. Те, що пройшло, мене мало хвилює.
38. Я не можу уявити нічого такого, що варто було б доводити кулаками.
39. Я не уникаю зустрічей з людьми, які, як мені здається, шукають сварки зі мною.
40. Іноді мені здається, що я взагалі ні на що не придатний.
41. Мені здається, що я постійно перебуваю в якому - то напрузі, і мені важко розслабитися.
42. Нерідко у мене виникають болі "під ложечкою" і різні неприємні відчуття в животі.
43. Якщо скривдять мого друга, я намагаюся помститися кривдникові.
44. Бувало, я запізнювався до призначеного часу.
45. У моєму житті було так, що я чому - то дозволив собі бити тварину.
46. При зустрічі зі старим знайомим я від радості готовий кинутися йому на шию.
47. Коли я чого - то боюся, у мене пересихає в роті, тремтять руки і ноги.
48. Частенько у мене буває такий настрій, що я з задоволенням би нічого не бачив і не чув.
49. Коли я лягаю спати, то зазвичай засинаю вже через кілька хвилин.
50. Мені подобається, як то кажуть, ткнути носом інших у їх помилки.
51. Іноді я можу похвалитися.
52. Я беру активну участь в організації громадських заходів.
53. Нерідко буває так, що мені доводиться дивитися в іншу сторону, щоб уникнути небажаної зустрічі.
54. У своє виправдання я іноді дещо - що вигадував.
55. Я майже завжди рухливий і активний.
56. Я нерідко сумніваюся, чи дійсно цікаво моїм співрозмовникам те, що я говорю.
57. Іноді я раптом відчуваю, що весь покриваюся потім.
58. Якщо я сильно розлючуся на кого - то, то можу його і вдарити.
59. Мене мало хвилює, що хтось - то погано до мене ставиться.
60. Зазвичай мені важко заперечувати моїм знайомим.
61. Я хвилююся і переживаю навіть при думці про можливу невдачу.
62. Я люблю не всіх своїх знайомих.
63. У мене бувають думки, яких слід було б соромитися.
64. Не знаю чому, але іноді у мене з'являється бажання зіпсувати те, чим все захоплюються.
65. Я віддаю перевагу змусити будь-якої людини зробити те, що мені потрібно, ніж просити його про це.
66. Я нерідко неспокійно рухаю рукою або ногою.
67. Я віддаю перевагу провести вільний вечір, займаючись улюбленою справою, а не розважаючись у веселій компанії.
68. У компанії я веду себе не так, як вдома.
69. Іноді, не подумавши, я скажу таке, про що краще б помовчати.
70. Я боюся стати центром уваги навіть у знайомій компанії.
71. Хороших знайомих у мене дуже небагато.
72. Іноді бувають такі періоди, коли яскраве світло, яскраві фарби, сильний шум викликають у мене болісно неприємні відчуття, хоча я бачу, що на інших людей це так не діє.
73. У компанії у мене нерідко виникає бажання кого - небудь образити чи роздратувати.
74. Іноді я думаю, що краще було б не народитися на світ, як тільки уявлю собі, скільки всяких неприємностей, можливо, доведеться випробувати в житті.
75. Якщо хто - то мене серйозно образить, то отримає своє сповна.
76. Я не соромлюся у виразах, якщо мене виведуть з себе.
77. Мені подобається так поставити запитання чи так відповісти, щоб співрозмовник розгубився.
78. Бувало, я відкладав те, що було потрібно зробити негайно.
79. Я не люблю розповідати анекдоти чи кумедні історії.

80. Повсякденні труднощі і турботи часто виводять мене з рівноваги.
81. Я не знаю, куди подітися при зустрічі з людиною, яка була в компанії, де я вів себе ніяково.
82. На жаль, я ставлюся до людей, які бурхливо реагують навіть на життєві дрібниці.
83. Я ніяковою при виступі перед великою аудиторією.
84. У мене досить часто змінюється настрій.
85. Я втомлююся швидше, ніж більшість оточуючих мене людей.
86. Якщо я ніж - то сильно схвильований або роздратований, то відчуваю це як би всім тілом.
87. Мені докучають неприємні думки, які настирливо лізуть в голову.
88. На жаль, мене не розуміють ні в родині, ні в колі моїх знайомих.
89. Якщо сьогодні я посплю менше звичайного, то завтра не буду почувати себе відпочилим.
90. Я намагаюся вести себе так, щоб оточуючі побоювалися викликати моє незадоволення.
91. Я впевнений у своєму майбутньому.
92. Іноді я опинявся причиною поганого настрою кого - небудь з оточуючих.
93. Я не проти посміятися над іншими.
94. Я належу до людей, які "за словом в кишеню не лізуть".
95. Я належу до людей, які до всього ставляться досить легко.
96. Підлітком я виявляв інтерес до заборонених тем.
97. Іноді я навіть - то завдавав біль коханим людям.
98. У мене досить часті конфлікти з оточуючими з - за їх упертості.
99. Я часто відчуваю докори совісті в зв'язку зі своїми вчинками.
100. Я нерідко буваю розсіяним.
101. Я не пам'ятаю, щоб мене особливо засмутили невдачі людини, якого я терпіти не можу.
102. Часто я занадто швидко починаю гніватися на інших.
103. Іноді несподівано для себе я починаю впевнено говорити про такі речі, в яких насправді мало що тямлю.
104. Часто у мене такий настрій, що я готовий вибухнути з будь-якого приводу.
105. Я нерідко відчуваю себе млявим і втомленим.
106. Я люблю розмовляти з людьми і завжди готовий поговорити і зі знайомими, і з незнайомими.
107. На жаль, я часто дуже поспішно оцінюю інших людей.
108. Вранці я зазвичай встаю в хорошому настрої і нерідко починаю насвистувати або наспівувати.
109. Я не відчуваю себе впевненим у вирішенні важливих питань навіть після тривалих роздумів.
110. Виходить так, що в суперечці я чомусь - то намагаюся говорити голосніше свого опонента.
111. Розчарування не викликають у мене як - небудь сильних і тривалих переживань.
112. Буває, що я раптом починаю кусати губи або гризти нігті.
113. Найбільш щасливим я відчуваю себе тоді, коли буваю один.
114. Іноді мене долає така нудьга, що хочеться, щоб все пересварилося один з одним.

КЛЮЧ

шкала		кількість питань	Відповіді (за номерами питань)	
номер	Назва		Так	немає
I	невротичність	17	4, 5, 12, 15, 22, 26, 31, 41, 42, 57, 66, 72, 85, 86, 89, 105	49
II	спонтанна агресивність	13	32, 35, 45, 50, 64, 73, 77, 93, 97, 98, 103, 112, 114	99
III	депресивність	14	16, 24, 27, 28, 30, 40, 48, 56, 61, 74, 84, 87, 88, 100	-
IV	дратівливість	II	6, 10, 58, 69, 76, 80, 82, 102, 104, 107, 110	-
V	товариськість	15	2, 19, 46, 52, 55, 94, 106	3, 8, 23, 53, 67, 71, 79, 113
VI	врівноваженість	10	14, 21, 29, 37, 38, 59, 91, 95, 108, 111	-
VII	реактивна агресивність	10	13, 17, 18, 36, 39, 43, 65, 75, 90, 98	-
VIII	сором'язливість	10	9, 11, 20, 47, 60, 70, 81, 83, 109	33
IX	Відкритість	13	7, 25, 34, 44, 51, 54, 62, 63, 68, 78, 92, 96, 101	-
X	Екстраверсія - інтроверсія	12	2, 29, 46, 51, 55, 76, 93, 95, 106, 110	20, 87
XI	емоційна лабільність	14	24, 25, 40, 48, 80, 83, 84, 5, 87, 88, 102, 112, 113	59
XII	Маскулінність - фемінність	15	18, 29, 33, 50, 52, 58, 59, 65, 91, 104	16, 20, 31, 47, 84

Декриптори (біполярні шкали) до методики «Семантичний диференціал» за Ч. Осгудом

№	Ліва полюсна характеристика	Права полюсна характеристика
1	Добрий	Поганий
2	Сильний	Слабкий
3	Активний	Пасивний
4	Корисний	Марний
5	Дружній	Ворожий
6	Безпечний	Небезпечний
7	Цікавий	Нудний
8	Привабливий	Відштовхуючий
9	Надійний	Ненадійний
10	Переконливий	Не переконливий
11	Оптимістичний	Песимістичний
12	Спонукальний	Байдужий

Респонденти оцінювали кожну рекламну фразу за цими шкалами за 7-бальною шкалою від -3 до $+3$, де:

- -3 означає повну відповідність лівому полюсу,
- 0 — нейтральне ставлення,
- $+3$ — повну відповідність правому полюсу.

На основі факторного аналізу відповіді було згруповано за трьома основними факторами Ч. Осгуда: оцінка, сила, активність.