

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха  
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**СПЕЦИФІКА МАНІПУЛЯТИВНИХ ПРИЙОМІВ  
У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ**

Студентки IV курсу, групи 4ЖЗ  
Освітньої програми *Журналістика*  
Галузі знань *06 Журналістика*  
Спеціальності *061 Журналістика*  
Ступеня вищої освіти *бакалавра*  
**Чернухи Владислави В'ячеславівни**

Науковий керівник: Гандзюк В. О.,  
доцент, кандидат наук із соціальних  
комунікацій

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2025 рік

## АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі визначено й проаналізовано особливості маніпулятивних технологій у телевізійній рекламі, досліджено психологічний вплив інтернет-реклами на жіночу та чоловічу аудиторію. В українській рекламі використовуються різні засоби психологічного впливу на споживача: кольори, звуки, розміри і оформлення тексту, використання слів-кліше і техніки НЛП. У сучасній телевізійній рекламі маніпулюють за допомогою тем патріотизму і сексуальних інстинктів, рекламний зміст апелює до почуттів кохання, дружби, довіри і підтримки. В інтернет-рекламі головним залишається текст і зображення. Використовують рекламисти і гендерні стереотипи й соціальні ролі, аби впливати на жіночу та чоловічу аудиторію ефективніше.

*Ключові слова:* психологія реклами, маніпулятивні прийоми, телереклама, інтернет-реклама, Instagram-реклама, гендерні стереотипи.

## ANNOTATION

In the qualification work the features of manipulative technologies in television advertising were determined and analyzed, psychological influence of Internet advertising on the female and male audience was investigated. Ukrainian advertising uses various means of psychological influence on the consumer: colors, sounds, sizes and text decoration, the use of word-cliches and techniques of NLP. In modern television advertising manipulates with the themes of patriotism and sexual instincts, advertising content appeals to the feelings of love, friendship, trust and support. In Internet advertising, the main thing is text and images. Use advertisers and gender stereotypes and social roles to influence women's and men's audience more effectively.

*Keywords:* psychology of advertising, manipulative techniques, TV commercials, Internet advertising, Instagram-advertising, gender stereotypes.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. Реклама як форма комунікації: джерела дослідження</b> .....	7
1.1. Психологія реклами: проблеми вивчення, основні елементи. ....	7
1.2. Специфіка маніпулятивних засобів у рекламі .....	14
<b>РОЗДІЛ 2. Маніпулятивні прийоми у рекламі: вплив на споживача</b> .....	25
2.1. Методи впливу на споживачів телереклами. ....	25
2.2. Засоби впливу на жіночу аудиторію .....	34
2.3. Особливості впливу на чоловічу аудиторію .....	41
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	49
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	52
<b>ДОДАТКИ</b> .....	56

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Інформація, її актуальність, швидкість отримання і достовірність є гарантом успіху в більшості сфер людської діяльності. Одним із основних інструментів маркетингової комунікації є реклама. Реклама має багатовікову історію, але продовжує постійно змінюватися, вдосконалюватися і підлаштовуватися під сучасні потреби соціуму. Не зважаючи на це, виникає проблема створення максимально ефективного рекламного матеріалу, зважаючи на високу конкуренцію на ринку товарів і послуг. Лише креативу і розуміння економічної сторони рекламної справи не достатньо, провідне місце займає вивчення психології особистості та використання маніпулятивних прийомів у рекламі.

**Мета дослідження** – проаналізувати психологічні особливості впливу реклами на споживача, специфіку маніпулятивних технологій у сучасній українській телевізійній рекламі та в інтернеті (онлайн-видання та Instagram), акцентувати на гендерному аспекті впливу реклами на аудиторію.

Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність вирішення таких **завдань:**

- з'ясувати проблеми вивчення психології реклами на сучасному етапі;
- визначити маніпулятивні прийоми й техніки у сучасній українській телерекламі та в інтернеті;
- проаналізувати особливості впливу реклами на жіночу та чоловічу аудиторію.

*Об'єкт дослідження* – сучасна українська телевізійна реклама, інтернет-реклама (у жіночих-онлайн виданнях «Ukrainky.com», «Хочу», чоловічих інтернет-журналах «Men's Life», «Proman» та соціальній мережі Instagram) упродовж 2024-2025 років.

*Предмет дослідження* – психологічний вплив реклами, особливості маніпулятивних прийомів, використання гендерних аспектів впливу на аудиторію.

**Методи дослідження.** Використано метод типологічного аналізу, який забезпечив наукову класифікацію маніпулятивних прийомів на основі загальних для них ознак, метод аналізу тексту і порівняльний метод. Також використано методи систематизації та узагальнення.

**Джерельна основа роботи** – праці українських та зарубіжних вчених-рекламістів, маркетологів та психологів, які розглядали різні аспекти рекламної справи, досліджували психологічний вплив на споживачів та методи маніпуляції свідомістю. Серед таких дослідників варто виділити: Божкова В.В., Бутенко Н. Ю., Владимирська А. О., Гребінь Н. В., Жовтянська В. В., Зеленін В. В., Іванов В. Ф., Каленич В. М., Карпчук Н. П., Ромат Є. В., Чала Ю. В., Шмига Ю. І. та ін.

**Наукова новизна кваліфікаційної роботи** полягає у дослідженні психологічного впливу й особливостей сприйняття реклами на телебаченні, у пресі та соціальних мережах. Досліджено основні прийоми маніпуляції свідомістю споживачів рекламних повідомлень, враховуючи гендерний аспект. Вперше досліджено сучасну рекламу на предмет маніпуляції на українських телеканалах, на сторінках онлайн-журналів для жінок «Хочу» та «Ukrainky.com», онлайн-видань для чоловіків «Men's Life» і «Proman» та в соціальній мережі Instagram.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.** У роботі використано значний фактичний матеріал. На його основі зроблено відповідні узагальнення та висновки. Дослідження покликане дати уявлення про використання маніпулятивних прийомів у сучасній українській рекламі, специфіку гендерних стереотипів у телевізійній рекламі, особливості функціонування реклами в інтернет-виданнях та соціальній мережі Instagram. Одержані результати сприятимуть дослідженню психології реклами, доповнять здобутки науковців у процесі вивчення маніпулятивних технологій у рекламі.

Результати досліджень можуть використовуватися для подальшої

розробки питань, пов'язаних з підготовкою рекламістів, які спеціалізуються на психології реклами і гендерних особливостях її сприйняття.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Робота обговорена й рекомендована до захисту на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Основні результати дослідження апробовані на IV науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи», 22–23 травня 2025 року, м. Суми, Сумський державний університет.

Доповідь: Емоційний вплив як основа маніпулятивних технік у сучасній вітчизняній рекламі

**Публікації.** Чернуха В. Засоби впливу в українській рекламі на жіночу аудиторію. *Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей* / гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 17. Вінниця: Меркьюрі-Поділля, 2025.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Дослідження складається зі вступу, двох розділів, що містять 5 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (43 позиції), додатків та анотацій. Загальний обсяг роботи становить 61 сторінка, список використаних джерел подано на 4 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### РЕКЛАМА ТА МАНІПУЛЯЦІЯ: ДЖЕРЕЛА ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Психологія реклами: проблеми вивчення, основні елементи

Реклама є однією з основних рушійних сил у нашому суспільстві. Вона формує імідж фірми, стимулює рівень продажу, впливає на соціальне, культурне, політичне життя не тільки однієї країни, а й світу загалом. У сучасному гіперкомунікативному суспільстві реклама набуває нового значення. Окрім звичної інформативної функції, вона починає безпосередньо впливати на споживачів і маніпулювати їхніми бажаннями та діями, використовуючи різноманітні лінгвістичні, технічні та психологічні методи. На думку вчених, реклама має винятковий вплив на свідомість людини. Саме від психологічних особливостей залежить ефективність рекламної кампанії: сприйняття і розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламного товару, а головне – бажання його придбати.

У різний період психологію реклами вивчали зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких Божкова В.В., Бутенко Н. Ю., Владимирська А. О., Гребінь Н. В., Жовтянська В. В., Зеленін В. В., Іванов В. Ф., Каленич В. М., Карпчук Н. П., Ромат Є. В., Чала Ю. В., Шмига Ю. І. та інші.

Аналіз наукових праць засвідчив, що проблемам вивчення психології реклами сьогодні приділяється достатньо велика увага.

Необхідним джерелом при вивченні цього напрямку виступає праця Н. Бутенко «Соціальна психологія в рекламі», де детально розглянуто теоретичні та методологічні проблеми психології реклами, психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі, серед яких виділено відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, мислення, уяву, а також досліджено когнітивний та емоційний напрями рекламного впливу [5].

У посібнику «Реклама» А. Владимирської продемонстрована реклама

як елемент суспільної свідомості та у комплексі маркетингу. Дослідниця наголошує на важливості правильного вибору цільової аудиторії, аналізу споживчої поведінки, обґрунтованого вибору способу рекламування та каналів поширення рекламних повідомлень [6].

Деякі аспекти, що стосуються впливу реклами на потенційних споживачів і маніпулятивні прийоми впровадження інформації знайшли своє відображення у роботах вітчизняних дослідників В. Жовтянської та Ю. Шмиги [16; 42].

Активно досліджували і продовжують вивчати психологію реклами російські науковці.

Л. Балабанова у праці «Маркетинг» ґрунтовно описав психологічні установки в рекламі та дослідив роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Автор зазначив, що сприйняття і переробка рекламної інформації здійснюються під впливом різних факторів, але три з них присутні практично завжди – це когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний) та поведінковий (конативний) [4, с. 58]. Також дослідник звертає увагу на специфіку таких елементів психологічного впливу в рекламі, як невербальна комунікація, гумор та запахи.

Галуцько В. В. розглядає рекламу, в першу чергу, як соціальний феномен та намагається продемонструвати ціннісні передумови реклами. У своєму дослідженні автор використовує напрацювання Ф. Ніцше, З. Фрейда, А. Шопенгауера для пояснення механізмів впливу реклами на підсвідомість споживачів [9].

У свою чергу, Королько В.Г. розглядає рекламу як психологічне програмування людей до вигідних для рекламодавця дій без їхнього на те бажання. За допомогою створених рекламних образів відбувається вплив на свідомість покупця, це змушує його діяти, тобто, придбати рекламований товар чи скористатися послугою. Дієва реклама створює ілюзію, що споживач зробив свій вибір самостійно і правильно [24].

Варто згадати Примака Т.О., який у своєму дослідженні відповідає на ряд питань: чому люди взагалі купують, яке місце у цьому процесі відіграє комунікація, як відрізняються методи психологічного впливу в залежності від виду реклами. Особливу увагу приділено вивченню психології шрифтів, кольору, світла та звуку [33].

У праці Г. Цуканова всебічно проаналізовані різні методи, до яких вдаються рекламисти, аби переконати споживачів дослухатись саме до їхнього рекламного повідомлення. Дослідник виокремлює серед інших такі елементи психологічного тиску як шокуюча й епатажна реклама принцип дефіциту, силу авторитету, стереотипи в рекламі та фірмовий стиль [39].

Першими, хто звернув увагу на важливість психології для рекламної сфери були європейські та американські дослідники. Німецький психолог і філософ О. Кюльпе досліджував емоційність сприйняття реклами.

Поділяв його погляди і Г. Мюнстерберг, який свого часу зазначив, що найбільш ефективними є емоційні впливи, і додав: «хто хоче панувати над людьми, той збуджує у них надію і страх, честолюбство і заздрість, любов і ненависть, марнославство і гордість» [26, с. 148].

Б. Фенніс та В. Штрейб у спільній праці «Психологія реклами» обговорюють ключові теми зі сфер соціальної та споживчої психології, розглядають важливі питання, такі як: який вплив має реклама на поведінку споживачів, що викликає цей вплив, які психологічні процеси відповідають за ефективність реклами, як споживачі розуміють рекламні повідомлення та багато інших [43].

Дослідники реклами зазначають, що ефективність впливу на споживачів залежить від виду реклами і способу її поширення. Реклама на телебаченні, радіо, у пресі, а також зовнішня реклама впливають на свідомість і підсвідомість споживачів по-різному, використовуючи різноманітні психологічні техніки переконання.

У рекламі на телебаченні важливими є такі елементи, як кольорова

гама, звук, світло, швидкість зміна кадрів. Основною перевагою є поєднання візуальних ефектів та текстового звукового ряду, рівень запам'ятовуваності при цьому буде досить високим. Ще однією перевагою можна вважати динамічність, можливість продемонструвати товар в різних площинах, викликати у глядачів потрібні емоції за короткий час.

Варто пам'ятати, що для підвищення ефективності телереклами необхідно привернути увагу телеглядачів протягом перших 4–5 секунд. Фахівці рядять саме у цей проміжок часу показати найголовніше про товар, зробити це необхідно динамічно і яскраво [33, с. 46]. До необхідних умов телевізійної реклами, які забезпечують її ефективність належить використання в одній рекламі лише однієї історії, яка має бути яскравою і зрозумілою глядачеві. Потрібно дотримуватись правил монтажу, ідея ролика має бути візуально доступною, а рекламований товар, для кращої запам'ятовуваності, наприкінці відео необхідно показати крупним планом [3, с. 98].

Важливо, щоб звук не дублював картинку, а у сюжетній історії не з'являлися зайві образи, які можуть заплутати глядачів чи створити хибні асоціації. Недоліком також будуть довготривалі статичні сцени, довгі і складні речення, слова іншомовного походження, які не знайомі цільовій аудиторії.

До елементів психологічного впливу телереклами відносять освітлення – четвертий вимір архітектури, який є сильним інструментом для створення необхідної атмосфери [33, с. 57]. Саме завдяки правильному освітленню можна створити потрібний настрій, розставити акценти, візуально продемонструвати контраст між різними об'єктами, також світло кидає виклик і закликає до дії.

Для телевізійної реклами є характерним вплив за допомогою динамічної зміни кадрів. Реклама має бути досить швидкою, щоб глядач встиг зрозуміти основне повідомлення, та не встиг втомитись від всього ролика.

Одним з найголовніших прийомів психологічного впливу є звук. Щоб реклама вважалась ефективною, звук має бути якісним, без сторонніх шумів. Вплив за допомогою звуку часто є важливішим за візуальне сприйняття, оскільки реклама може працювати як фон, коли люди її не дивляться, але продовжують слухати, роблячи при цьому інші справи, у такому випадку реклама запам'ятовується саме на підсвідомому рівні.

Існує чотири види звукового супроводу в рекламі: текст, інтершум, музика і звукові ефекти [3, с. 148]. Текст є найбільш поширеним видом супроводу. Він може бути поданий у формі діалогу або закадрового коментаря, роз'яснення подій, які демонструються на екрані. Іноді ці форми використовуються одночасно.

Інтершум – природний звуковий фон, до якого належить шум вітру, звуки води, сигнали машин. Інтершум надає рекламі правдоподібності, наближеності до реального життя, а тому і викликає довіру.

Музику використовують в основному для підсилення емоційного ефекту, створення потрібних асоціацій, підкреслення загального настрою реклами. Рекламисти часто створюють нові пісні спеціально для реклами. Вони завжди легкі для відтворення, з примітивними римами й періодичними повторами назви товару.

Варто зазначити, що звук в рекламі впливає на людей в залежності від його гучності. Можна спостерігати таку тактику, коли рекламний блок звучить значно голосніше, ніж передачі, які йому передували, аби привернути увагу, викликати емоційне збудження.

Важливою з точки зору психологічного впливу є друкована реклама. Для того, аби рекламне звернення досягло потенційних споживачів необхідно обрати відповідне видання. Під час аналізу видань звичайно вивчають наступні аспекти: зміст друкованих матеріалів, читацька аудиторія, наклад, періодичність випуску, можливості використання кольору [25, с. 28–29].

Потрібно відповідально підходити до вибору місця розташування

рекламного звернення. Дослідники радять зважати на три взаємопов'язані ефекти: позиційний (обумовлений звичкою людини спрямовувати погляд вправо по лінії читання рядка), ефект контрасту (полягає в тому, що на увагу читача будуть впливати сусідні рекламні оголошення), ефект враження (потребує аналізу матеріалів, які оточують рекламне оголошення).

На сприйняття рекламного тексту безпосередньо впливає його розмір. Сила впливу реклами зростає зі збільшенням розміру оголошення, хоча і не прямо пропорційно. Для досягнення ефективності не обов'язково використовувати цілу сторінку видання – потрібно враховувати дію фактору повторюваності. Серія публікацій невеликого формату може бути ефективнішою, ніж одноразове великоформатне оголошення. Експериментальні дослідження свідчать про те, що якщо помітність одноразової рекламної публікації формату однієї сторінки складає 100%, то помітність двічі повторюваної публікації на 1/2 сторінки складає 90,3%, чотирикратно повтореної на 1/4 сторінки – 114,8%, 8 раз на 1/3 сторінки – 133,3%, 8 раз на 1/2 сторінки – 142,4% [25, с. 31].

Відіграє роль і форма рекламного повідомлення. Квадратна, прямокутна, кругла, овальна, трикутна форми по-різному впливають на увагу читача. Прості геометричні форми швидше сприймаються і краще запам'ятовуються, на відміну від складних і неправильних [4, с. 199].

Оскільки основним джерелом рекламної інформації у періодиці виступає текст, він має відповідати певним вимогам. Психологи наголошують, що короткі речення забезпечують чіткість та ясність формулювань. Текст має бути пристосованим до швидкого сприйняття і миттєвого реагування [7]. Краще сприйматиметься матеріал, написаний великими і маленькими літерами, ніж літерами одного розміру. При роботі з текстом значну роль відіграє правильно підібраний заголовок або слоган. Слоган – це «найбільш експресивний композиційний елемент рекламного

тексту. Разом з іншими складовими реклами ... слоган формує систему постійних компонентів, що забезпечують внутрішню єдність рекламних матеріалів і покликані створювати ефект упізнавання» [20, с. 36].

Щоб заголовок і текст краще сприймалися, потрібно використовувати зображення. Вони не тільки організують сприйняття тексту, але і на підсвідомому рівні привертають увагу читачів контрастом на тлі текстових масивів. Текст і зображення – це два різні елементи композиції, які повинні доповнювати один одного, залишатись цілісним образом твору, передаючи головну ідею автора [25].

Вплив реклами у значній мірі також залежить і від правильно підбраного шрифту. Науково доведено, що спочатку око людини зупиняється на словах набраних великим і жирним шрифтом, і лише якщо потенційного споживача щось зацікавило, він читатиме текст далі. Не лише важливим є розмір шрифту, інтервали між буквами, словами, рядками. Найбільш читабельним вважається шрифт 10–12 розміру через два інтервали [4, с.183].

Певний вплив на сприйняття рекламної інформації мають форми ліній. Вважається, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті – з витонченістю і невимушеністю. Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергії. Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту [4, с.199–200].

Створюючи рекламу, варто пам'ятати про єдність форми, змісту і стилю. Це робить рекламу естетично привабливою, що покращує її сприйняття. Всі ці три складові (форма, зміст, стиль) повинні бути органічно взаємопов'язані, що унеможливить порушення цілісності друкованої реклами.

Сучасна періодика надає багато можливостей для розміщення рекламного тексту. Прийнято вважати, що найбільш ефективною є реклама, надрукована на всю шпальту, або на декількох сторінках, розміщена підряд

через одну сторінку. Реклама на останній сторінці привертає на 70% більше уваги, ніж всередині видання. Вдалими місцями для розміщення реклами спеціалісти вважають непарні сторінки журналів.

Особливе місце у друкованій рекламі належить зображенню, яке не лише привертає увагу, але й її втримує [32, с.13]. Фотографії в рекламі є більш дієвими, ніж малюнки. Проте малюнок може виграшно відрізнятись від фотографії, якщо поліграфічна якість рекламного видання залишає бажати кращого. При погляді на ілюстровану рекламу увага читача розподіляється приблизно таким чином: спочатку він дивиться на картинки, потім читає рекламний заголовок (якщо такий є) і тільки потім читає власне текст [39, с. 79]. Важливою умовою ефективності реклами є зображення щасливих та ідеальних людей, найчастіше жінок і дітей.

Не можна забувати і про роль кольору у впливі на підсвідомість. Від вдало підібраної гамми кольорів залежить успіх кампанії, вони набувають особливого значення завдяки своїй здатності змінювати настрій споживачів і викликати найбільше асоціацій, якими у подальшому і маніпулюватимуть рекламисти. Колір оживляє, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації із пропонованим образом, сприймається простіше та діє безпосередніше, ніж форма. Його не потрібно тлумачити як слова. Враження, навіяні кольором, дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є вищою, ніж чорно-білого [25].

## **1.2. Специфіка маніпулятивних прийомів у рекламі**

Важливими для розуміння процесу маніпуляції є праці відомих психологів: А. Адлера, Д. Карнегі, Р. Левіна, З. Фрейда, Ф. Хенріка. Вивченням маніпулятивних прийомів займалися також такі вчені, як К. Бертон, Н. Геген, С. Гаркавенко, Д. Райгородський, Р. Ромілла,

Л. Швець, Р. Чалдіні та інші.

У сучасній літературі під маніпуляцією чи маніпулюванням розуміють мистецтво керувати поведінкою за допомогою цілеспрямованого впливу на психіку, на свідомість та інстинкти людини [8, с. 85].

С. Гаркавенко у праці «Маркетинг» пояснює маніпуляцію у прямому та переносному значеннях. У першому випадку, слово «маніпуляція» має позитивне забарвлення і означає «керувати зі знанням справи», у другому – майстерність виконання та створення в людини ілюзії самостійності прийнятих рішень і виконаних дій [10, с. 47].

Більш ширше визначення дав дослідник Є. Ромат: маніпуляція – це приховане від адресата спонукання його до переживання певних станів, зміни ставлення до чогось та виконання дій, необхідних для досягнення цілей ініціатора впливу [36, с. 83].

Німецький соціолог Г. Франке, автор першої книги про маніпуляцію свідомістю «Маніпульована людина», визначає маніпуляцію як психічний вплив, який виробляється таємно і шкодить тим людям, на яких спрямований. Автор вважає рекламу найкращим цьому прикладом [37, с. 506].

Є. Ходаківський додає, що основою маніпуляції є експлуатація емоцій людини [38, с. 506]. У підручнику «Психологія управління» автор аналізує маніпуляцію масовою свідомістю, виокремлює приховані і, так звані, «чорні» технології впливу, окремо розглядає сенсорно-психологічні прагнення, психологію суб'єктивної семантики та сугестивний вплив на людину на прикладі реклами.

Варто згадати працю Л. Швець «Комерційна і соціальна реклама», у якій наведено приклади прийомів прихованого впливу на споживачів і покупців. Серед методів маніпуляцій у сфері торгівлі автор виокремлює: використання дітей для збільшення обсягів продажів, еротичні стимули,

введення в транс, який змусить людей здійснювати імпульсивне придбання товарів [41, с.234–235].

Використання тих чи тих методів маніпуляції в рекламі цікавить багатьох науковців. Дослідники намагаються класифікувати їх, зробити максимально детальний перелік та пояснити, чому методи впливу є такими ефективними.

Як зазначають психологи, для того, аби вплив був результативним, має відбутися певна зміна стану, з'явитися нові емоції, уявлення, бажання, прагнення. Рекламисти досить часто використовують відому модель впливу на психіку AIMDA – увага, інтерес, мотив, бажання, активність. Її запропонував американський рекламист Е. Левіс ще у 1896р [34]. Суть моделі полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення, в першу чергу, повинно залучати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: використання контрастів, яскраве оригінальне кольорове оформлення; помітний малюнок; курйозні рішення в розташуванні звернення, шокування аудиторії. Ефективність також забезпечується врахуванням потреб та інтересів людей, щоб стимулювати споживачів до купівлі товару.

Під час роботи над рекламним матеріалом можна відштовхуватись і від загальновідомої теорії «піраміди потреб» А. Маслоу, відповідно до якої основою є фізіологічні потреби споживачів, а саме їжа, вода, сон і секс, а найбільш важливими – вирішення проблем, унікальність та самовираження [18, с. 304]. Завдяки теорії А. Маслоу з'явилась, так звана, «решітка мотивів» підсвідомого впливу на особистість у процесі рекламування. Дослідники зазначають, що в основі споживчої поведінки лежать емоційні та раціональні мотиви.

Журналістка проєкту «MediaSapiens» Т. Ковтунович описує найбільш поширені маніпулятивні прийоми у сучасній українській рекламі [22]. Щоб створити штучний ажіотаж довкола товару, підсилити проблеми браку часу, у рекламному тексті використовуються слова «поспішайте», «тільки сьогодні»,

«ваш останній шанс» та подібні.

Враховуючи бажання споживачів постійно йти в ногу з часом, ефективною буде реклама, яка наголошуватиме на «новому дизайні», «удосконаленій продукції», «покращеному смаку». У такому випадку використовується прийом «апеляція до прогресу».

Ефект переваги над схожими товарами – маніпуляція відбувається завдяки словам «на відміну від», «найкращий», «довше». Споживачеві важливо не просто задовольнити свої потреби, купивши товар, а й переконатись, що зробив найбільш вдалий вибір. Частіше за все цей спосіб рекламування використовується для товарів щоденного вжитку, побутової хімії, продуктів харчування.

Популярним є залучення відомих людей до рекламних кампаній. У наш час зірки все частіше стають обличчями брендів, радять купувати ті чи ті товари, залишають переконливі відгуки. Купуючи товар, рекламований у такий спосіб, спрацьовує не лише довіра до кумира, а й підсвідоме бажання бути на нього схожим.

Дещо протилежним є метод із залучення до реклами звичайних людей «з вулиці». Глядачі підсвідомо довіряють таким, як самі, вірять, що це реальні люди, які діляться своїм досвідом щодо використання товару.

Добрі історії та почуття – досить поширений метод маніпуляції. Емоції щастя є одними з найбільш сильних у спектрі людських почуттів. Часто можна побачити рекламу, яка не стільки інформує про товар, а викликає у глядачів приємні спогади й асоціації, пов'язані з коханням, дружбою, розвагами.

Протилежним попередньому методу маніпуляції є гра на почуттях страху. Ним часто зловживають, особливо помітно це у рекламі лікарських засобів, де акцентують на інстинктах самозбереження шляхом демонстрації помилкових або суто гіпотетичних загроз.

Ефективним способом є підміна понять. У рекламі за допомогою одних

образів демонструють інші. Важливо, аби сформувався стійкий асоціативний ряд, який забезпечить впізнаваність товару.

Часто рекламисти заохочують до купівлі, обіцяючи безкоштовний чи навіть ексклюзивний подарунок. Насправді, вартість «подарунка» уже включена до чеку, та про це жоден продавець не зазначає, головне, аби емоції споживачів змусили їх звернути увагу на цю «вигідну» пропозицію.

Засоби масової інформації використовують ілюзію переконливості. Рекламні повідомлення насичують цифрами, графіками, якість товару підтверджують фахівці чи цілі асоціації, складається враження цілковитої об'єктивності та аргументованості.

Нав'язується в рекламі страх бути вигнанцем, не таким, як усі. Маніпулятор використовує слабкість людської психіки, навіюючи думку, що «всі вже товар купили, всі вже оцінили його високу якість і необхідність, а ви залишилися в меншості».

Звернення до батьківських інстинктів – прийом, який використовується під час рекламування товарів для дітей. Образ щасливих малюків є досить переконливим.

Популярними є також патріотичні настрої. Використання слів «Україна», «козацький», «наше рідне» викликає у реципієнта приємні емоції, гордість, бажання підтримати вітчизняних виробників, придбавши саме цей товар. Аби збільшити ефект впливу, рекламисти використовують народні пісні, кольористику державного прапора, історичних і фольклорних персонажів.

Для того, щоб рекламований товар виділився серед схожих, використовують метод приголомшення. Така реклама містить неочікувані образи й елементи, які шокують. У споживачів можуть формуватись неоднозначні емоції після контакту з рекламою, тому прийом не завжди можна вважати ефективним і таким, що призведе до купівлі товару. Проте, варто зауважити, що реклама, яка шокує найбільше запам'ятовується.

У телевізійній рекламі сюжет часто подається у вигляді історії. Присутній певний драматизм, глядачам демонструють проблему, яку з легкістю вирішує рекламований продукт, а герої ролику вкінці залишаються щасливими.

Використання трюїзмів – частий прийом для реклами, у якій основне навантаження робиться на текст. Найчастіше можна натрапити на слова: «усі знають, що...», «всі жінки купують...», «кожен хоче мати...», «ми знаємо, що діти мріють про...». Іноді використовуються слова, які мають на меті спотворити реальний стан речей, наприклад, «тільки сьогодні», «лише 99, 99 грн», «залишилося всього 10 одиниць продукту».

Намагається реклама викликати задоволення, обіцяючи «райську насолоду» чи «спокусу смаком». Доповнюється ряд сексуально забарвленими образами.

Схожим до попереднього методу є звернення до сексуальних інстинктів. Товари, які не мають стосунку до сексу, рекламуються з використанням тиску на інстинкт, пропонуються зображення напівоголених тіл, невербальна комунікація переповнена еротизмом, рекламний текст сприймається двозначно. Межа між сексуальністю і сексизмом тут є досить тонкою.

Проблема сексуальних мотивів у рекламі і маніпуляція за допомогою них знайшла своє відображення у працях багатьох дослідників. У наш час це одна із найпопулярніших технологій впливу. За даними зарубіжних дослідників, образ напівоголеної жінки – найбільше запам'ятовується у підсвідомості, потім – образ дитини і на третьому місці – образ тварини. Чоловік у цьому списку перебуває на одному з останніх місць [18, с. 313].

Л. Балабанова додає, що весь контекст рекламного повідомлення еротизується, при цьому система кодування спочатку передбачає наявність множинності смислів, натяків, недомовленостей, інтертекстуальності. Усередині народжується інший, прихований сенс, відмінний від того, що

може бути пред'явлено на поверхні. Реклама представляє собою складний комунікативний процес і жіночі образи в ньому, безумовно, відіграють ключову роль. Світова практика показує, що еротизувати можна практично будь-який товар, поєднавши його з показом жіночого тіла, змусивши споживача розглядати рекламний текст більш уважно [4, с. 101].

Використовуючи сексуальні мотиви, особливо важливо звертати увагу на цільову аудиторію, адже жінки і чоловіки реагуватимуть на неї по-різному. Не зважаючи на те, що жінки частіше купують товари, реклама із сексуальним підтекстом значно більше запам'ятається чоловікам. Це пов'язано з тим, що жінка у такій рекламі з'являється значно частіше, причому у спотвореному і стереотипізованому контексті, лише як додаток до рекламованого товару, об'єкт, який чоловік за потреби може використати.

Серед маніпулятивних прийомів почесне місце відведено нейролінгвістичному програмуванню (НЛП).

НЛП – це дисципліна, яка поєднує в собі науку та мистецтво освоєння досконалості. Це сучасна парадигма практичного пізнання антропогенезу, яка за допомогою спеціальної мови програмування вивчає і кодує суть відмінностей між звичайними людьми і тими, хто досягнув видатних результатів, з метою передачі моделей досконалості, гармонії, лідерства й ефективності в різних сферах життя [17, с. 10].

Маніпулюючи словами та відеорядом, вибудовуючи їх в певному порядку, задаючи певний ритм викладу, дозуючи інформацію в необхідних межах, творці реклами досягають того, що мозок починає реагувати на потрібні стимули й орієнтуватися на них. Це зумовлено комунікативними моделями і техніками НЛП, які дозволяють дуже точно відбирати інформацію і провокувати швидкі зміни у мисленні клієнта, в основному на несвідомому рівні – без його свідомої участі [21, с. 119].

Дж. Гріндер, один із засновників НЛП, виокремлює три прийоми, які останнім часом дедалі частіше використовуються в рекламі:

- підтекст (другий смисл) – при використанні підтексту фізично єдиний одиничний образ має подвійний смисл з огляду на структуру;

- синестезія (змішування чи переключення каналів інформації) – явище сприйняття, коли при подразненні одного органу чуття поряд з характерними для нього відчуттями виникають властиві іншому органу чуття. Тобто сигнали, що подаються від різних органів чуття, перетинаються, змішуються. Наприклад, людина не тільки бачить свіжий ароматний хліб, що рекламується, а й ніби відчуває його запах. Або ж чим прохолодніше стає в кімнаті від кондиціонера, тим блакитнішими стають тони;

- використання гумору – викликає позитивні емоції, які переносяться на образ, що рекламується [23, с. 125]. Численні дослідження показали, що гумористична реклама надзвичайно ефективна в залученні уваги. Гумористичні елементи реклами буквально «кричать» про те, що зараз можна буде розслабитися, отримати задоволення від гарного жарту, посміхнутися. Прагнення аудиторії відволіктися від турбот, зняти стрес та отримати естетичне задоволення проявляється досить сильно, тому гумор в рекламі привертає набагато більше, ніж просто інформація [4, с. 170].

Т. Ковтунович додає ще прийом інформаційного перевантаження – текст містить постійний повтор назви рекламованого товару, часто одночасно йдуть два поєднані тексти – пісня і голос диктора, шум за кадром, два або три голоси одночасно [22].

Називає журналістка і технологію психологічного якоря – прийом НЛП, який знижує критичність сприйняття реклами. При цьому створюється умовно-рефлекторний зв'язок: інший товар – погано, наш товар – добре. Одночасно як фон лунає сумна музика, герої реклами роздратовані чи нещасні, коли ж з'являється рекламований товар – музика стає веселою, може лунати сміх, а картинка загалом стає яскравішою [22].

Прийомами НЛП у рекламі можна вважати застосування метафор –

приховане повідомлення у вигляді історії чи образного висловлювання, яке використовує порівняння; підлаштування за цінностями – передбачає запозичення цінностей, звичок, деталей поведінки адресата з метою підсилення рапорту (відношень взаємної довіри і розуміння); субмодальності – це відмінності всередині кожної репрезентативної системи людини (модальності). Субмодальності одного досвіду легко переносяться людиною на інший аналогічний чи навіть на подію, яка відбудеться в майбутньому. Незалежно від контексту, субмодальності суму будуть однакові для всіх сумних випадків, а субмодальності радості – для всіх радісних. Відтак один раз запрограмувавши споживача на визначені субмодальності, можна викликати необхідну реакцію у потрібний момент [23, с. 125–126].

Відомим методом маніпуляції в рекламі є 25 кадр – методика впливу на свідомість і підсвідомість людини за допомогою вставки прихованої інформації у вигляді додаткових кадрів [35]. Вважається, що за одну секунду має змінитися 24 кадри, аби людина не помітила безпосереднього переходу від одного кадру до іншого, відповідно, 25 кадр залишається поза сприйняттям людського ока. Серед дослідників продовжуються суперечки, пов'язані з існуванням такого прийому взагалі. В Україні використання кадру є забороненим, відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [2].

Прихована реклама або продакт-плейсмент – прийом, який полягає у демонстрації продукту, його логотипу чи назви під час фільмів і музичних кліпів. Перевагою його використання можна вважати ненав'язливість. Зазвичай, у фільмі продукт з'являється у потрібний момент, глядачі сприймають його як елемент сюжету і не одразу свідомо розпізнають рекламований бренд.

Іноді з маніпулятивною метою у рекламі використовується гіпноз чи, так званий, гіпнотичний підхід. Притаманний він більше телевізійній і друкованій рекламі. У ній демонструються зразки трансогового стану, до яких

належать: показ трансової поведінки, використання природних трансових станів, вікова регресія, перевантаження свідомості, розрив шаблону, використання повної невизначеності, непередбачуваності, застосування штучних слів, техніка розсіювання, персеверація, звертання до авторитету. Психотерапевти стверджують, що за допомогою показу трансової поведінки можна швидко навести транс. Особливістю такої техніки є демонстрація готового поведінкового зразка, зокрема у рекламному повідомленні описано чи показано поведінковий шаблон – певна реакція з рекламованим товаром. Відбувається ідентифікація, ототожнення себе з рекламним героєм, тим самим здійснюється проєкція того, що реальні люди, купуючи саме цей товар, будуть короткочасно входити у транс. [23, с.123–124].

Звернення до вікової регресії є теж досить ефективним гіпнотичним прийомом. У рекламі обігрується поведінка школярів та студентів, бабусі та онука. Коли людина глибоко занурюється у своє минуле, то, незважаючи на відкриті очі, вона ніби відсутня в теперішньому – це і є стан трансу [12, с. 43].

Занурення у транс можливе також через перевантаження свідомості, що досягається, коли у телерекламі одночасно розмовляють двоє або більше персонажів та при швидкому й хаотичному чергуванні картинок у кадрі у поєднанні зі швидким мовленням [12, с. 46].

*Висновки до розділу.* На основі проведеного аналізу праць вітчизняних та закордонних дослідників можна зробити висновок, що особливості сприйняття реклами, психологічні й маніпулятивні прийоми впливу на споживачів продовжують залишатися в центрі уваги науковців. Проте в Україні процес вивчення реклами і її психології триває та ґрунтується в основному на працях відомих європейських і російських рекламознавців чи психологів. Упродовж останніх років можна помітити зростання інтересу до маніпулятивних прийомів в рекламі, дослідженнями в Україні займаються

найчастіше журналісти онлайн-медіа.

Описуючи різні прийоми психологічного і маніпулятивного впливу реклами на споживачів, дослідники майже одноголосно говорять про їх ефективність. Розглядаються методи з точки зору популярності використання, специфіки сприйняття, етичності.

Реклама не лише інформує чи переконує придбати товар, а й змінює підсвідоме ставлення до інших товарів, формує міцні асоціації, програмує на якісне подальше сприйняття рекламної інформації.

## РОЗДІЛ 2

### МАНІПУЛЯТИВНІ ПРИЙОМИ У РЕКЛАМІ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

#### 2.1. Методи впливу на споживачів телереклами

На основі аналізу телевізійної реклами можна зробити висновок, що для досягнення ефективності рекламного повідомлення використовуються різні маніпулятивні технології. Запорукою успіху рекламних кампаній є добре продумані і вчасно використані прийоми впливу на підсвідомість споживачів. Розглянемо маніпулятивні прийоми у сучасній українській рекламі детальніше.

Зверненням до прийому штучного ажіотажу довкола товару і підсилення проблеми браку часу можна вважати рекламу компанії «Eldorado». Так, у грудні 2017 року мережа магазинів у 15-ти секундному ролику сповістила про розіграш 200 «iPhone 8» за умови купівлі товару від 1000 грн лише протягом 18–31 грудня. Додатковим прийом тут є швидка зміна кадрів, ритмічна електронна музика на фоні та використання яскраво-червоного кольору, який агресивно впливає на глядачів, викликає бажання стрімкої дії та скорочує час на роздуми (1+1. 20. 12. 2017).

Часто цей прийом використовує мережа магазинів «Watsons». Їм притаманні інформативні відеоролики, без конкретного сюжету. Однією з останніх на телебаченні з'явилась реклама, у якій закадровий жіночий голос повідомляє: «А просто зараз у «Watsons» три товари за ціною двох». Почувши інформацію про акцію, особливо, коли складається враження вигідної економії, споживачі розуміють, що вони обмежені у часі, пропозиція триватиме не довго і необхідно чимшвидше придбати продукти, навіть, якщо їм і не потрібно одразу три однакових засоби (Новий канал. 02.03.2024). Цікавою з точки зору маніпуляції за допомогою звуку є ще одна реклама мережі, у якій дикторка інформує про знижку на зубну пасту. У рекламі, тривалістю 30 секунд, протягом перших 20 секунд лунає музика, створена

товарами з магазину. Це привертає увагу, викликає зацікавлення, при першому перегляді змушує відволіктись від сторонніх справ і цілком зосередитись на екрані (Новий канал. 18.10.2024).

У січні 2023 року «Samsung Electronics Україна» запустив нову лінію смартфонів «Samsung Galaxy A», про що розповів у короткому відеоролику. Окрім перерахованих переваг телефону, ехо-фразою звучить: «Нова А серія – нове уявлення» (1+1. 9. 01. 2023). У рекламі помітно не лише наголошення на новизні та «неперевершеному дизайні», а й більш завуальований заклик слідувати тенденціям моди та не ігнорувати новинки, не відрізнятись від людей, які уже придбали новий гаджет. Високу запам'ятовуваність забезпечив саундтрек до відео – пісня Д. Монатика «Кружит», усім відомий хіт, який у рекламі створив певну підміну понять.

У тому ж таки 2023 році новинку анонсувала мережа швидкого харчування «McDonald's Ukraine»: «Зустрічай «Біф & Чеддер» – перший з нової серії бургерів» (1+1. 17. 09. 2023). У ролику вдало поєднано кілька мотивів – бажання новизни та першочергова потреба у їжі, яку показано справді естетично й смачно, з усіма необхідними ефектами, наприклад: процес приготування, крупні плани, увага до деталей (інгредієнтів бургерів), доповнює картину зображення щасливої молоді, сучасна музика та сміх.

Вдалим прикладом маніпуляції, що побудована на бажанні споживачів обирати лише найкраще є рекламна історія про сім'ю Петренків, яка користується миючим засобом «Fairu». Головна героїня ролику переконує гостей, що навіть однієї краплі достатньо для великої кількості посуду, диктор за кадром уточнює, що «Fairu» працює у два рази довше звичайних засобів (Інтер+. 18. 10. 2023).

Схожою є концепція реклами прального порошку «Ariel». Протягом 20 секундного ролику двічі повторюється фраза: «Ariel з першого прання справляється з плямами краще, ніж інші порошки преміум класу» (Інтер. –

18.10.2024). Це досить довга фраза для короткотривалого ролику, аби повторювати її двічі, до того ж підряд. Таке переконання підкреслює не лише якість рекламованого порошку, але й неефективність конкурентів. Зауважимо, що досить висока ціна «Ariel» виглядає виправданою, за допомогою займенника «інші» демонструється преміальний статус порошка, хоч увага на цьому і не акцентується. Підсилює дію рекламного впливу історія маленького хлопчика, який вперше сідає на велосипед, таке звернення до образу дитинства викликає приємні спогади у більшості людей.

Узагалі апеляція до приємних спогадів чи почуттів є досить популярним маніпулятивним прийомом, який часто використовують. Яскравим прикладом можна вважати рекламу компанії «Київстар», яка у минулому році відзначала 20-річчя роботи на ринку. У квітні 2024 року з'явився ролик під назвою «#шукаємоЦипу» (1+1. 17.09.2024). Сюжет побудований на класичному прийомі: виникнення проблеми, її загострення і вирішення за допомогою рекламованого товару. Додатковим важелем психологічного впливу є використання дитини, головної героїні ролику, її, здавалося б, дитяча проблема (втрата улюбленої іграшки), насправді є досить переконливою, викликає підсвідоме бажання захистити, зробити усе можливе, аби підняти її настрій і вирішити проблему. Саме завдяки якісному Інтернету від «Київстар» іграшка знаходиться, головна героїня ролику залишається щасливою. У цій рекламі немає зайвих слів, лише відеоряд, який демонструє людську небайдужість і готовність завжди прийти на допомогу. Така алегорія в рекламі забезпечує бренду потрібний імідж і стійкі приємні асоціації з ним.

Кожна нова реклама все більше підкреслює важливість сімейних цінностей, кохання та підтримки. Ехо-фразою звучить головна ідея рекламної кампанії: «Вже 20 років Київстар піклується про те, щоб ви завжди були поруч із близькими та коханими. Ми зростаємо та змінюємося. Але наше бажання ділитися зі своїми абонентами найкращим залишається незмінним» (1+1. 05. 12. 2024). У листопаді з'явився відеоролик, в основі якого історія

сім'ї, що уже 20 років користується послугами рекламованого оператора зв'язку. Лише за 45 секунд глядачі побачили найбільш приємні події: перше кохання, весілля, народження сина, і його подальші успіхи, а згодом і зародження нового кохання, появу нової історії. Використовуються асоціації з кольором, доміантним у всіх роликах є блакитний – головний колір компанії, який у свою чергу має заспокійливі властивості, а музичним супроводом стали відомі пісні українських виконавців.

Основний конкурент компанії «Київстар» «Vodafone» у своїй новорічній рекламі теж головними героями зобразив дітей і побудував сюжет довкола вирішення їхньої проблеми – втрати зв'язку у переддень свят між двома друзями з різних країн (Новий канал. 12. 01. 2024). Традиційно, різдвяні свята асоціюються зі сімейними традиціями, казкою, із здійсненням мрій – усе це є ключовими елементами реклами, по-казковому зображена дружба хлопчика з України і дівчинки з Іспанії, метафоричним є їхній спосіб зв'язку за допомогою червоної нитки, яка сполучає дві далекі країни. Використовуючи знайомий глядачам ще з казок і міфів символ чарівної нитки, «Vodafone» таким чином переконує у власній надійності, неперервності зв'язку з тими, хто далеко. Рекламисти швидше за все не ставили за мету саме цією рекламою збільшити обсяги продажів тарифних пакетів, складається враження, що це лише привітання користувачів і потенційних клієнтів зі святами, підтримка іміджу, нагадування про існування компанії та наголошення на певній соціальній спрямованості бренду.

Виключно на позитивних емоціях і асоціаціях побудована реклама торгової марки «Селянське». З перших секунд ролика глядач занурюється у приємну ностальгічну і дещо сімейну атмосферу. Насичена реклама ключовими образами, які мають сильний вплив на підсвідомість: зображення української природи, літня гроза, перші промені сонця, закохана пара, батьки і діти, вагітна жінка. Доповнюється відеоряд закадровим текстом, у якому частіше за інші лунає слово «душа» – ключовий елемент слогану:

«Селянське. Там, де душа...» (1+1. Україна. 25. 11. 2024). Реклама насичена лише емоційними аргументами, апелює до сімейних традицій, родинного затишку, натомість звичайна інформація про товар і його переваги відсутня. Правильною є кольорова гама, основний колір – блакитний, колір неба і свободи, загальна кольористика у кадрі – спокійна, без явних акцентів, з приємним поєднанням пастельних тонів.

Якщо позитивні емоції в рекламі створюють приємні асоціативні ряди з товаром, то протилежний прийом – звернення до емоцій страху є не завжди виправданим, хоч і має високий ступінь запам'ятовуваності. У рекламі препарату «Ліпстер» від герпесу відчутне надмірне нагнітання проблеми, акцентується увага на тому, що усі бачать вашу проблему, слово «герпес» звучить 8 разів упродовж 20-ти секунд ролика, не враховуючи постійних написів на екрані червоним кольором. У цьому контексті колір не лише закликає до швидкої дії, тобто купівлі товару, а й виступає певним акцентом, який привертає людську увагу й виокремлює та запам'ятовує виділені слова. Вдало використаний у рекламі прийом контрасту, сірий фон символізує хворобливість, відстороненість від життя і навіть відчуття самотності, зображення стає кольоровим уже після використання засобу (Інтер+. 04. 02. 2024).

Нагнітання відчутне і в рекламі препарату від головного болю «Фармадол». Цікавим є режисерське рішення: голова героїня ролику зображена статично, довкола неї швидко бігають діти, які тут виконують символічну роль, демонструючи один із симптомів головного болю – запаморочення. Поступово крики дітей стають голоснішими і швидшими, мікроклімат у рекламі досягає критичної точки і тоді з'являється рішення – лікарський препарат (Інтер+. 4. 02. 2024).

У 2024 році торгова марка презервативів «Durex» представила нову рекламну кампанію під загальним слоганом: «Візьми на побачення Durex». На телебаченні з'явилися кілька роликів зі схожим сюжетом й одним соціальним спрямуванням. Відео побудовано на контрасті: герої ролику

симпатичні молоді люди, закадровий голос перелічує їхні позитивні якості, які мають сподобатись протилежній статі, кольорова гама відео на початку яскрава, поступово перетворюється на темну, емоції змінюються, глядачі дізнаються, що кожен з героїв має серйозну хворобу, яка передається статевим шляхом. Ехо-фраза звучить так: «Коли тобі подобається хлопець (дівчина), ти не думаєш про це» (1+1. Україна. 15. 03. 2024). Варто зауважити, що у соціальній рекламі і комерційній рекламі із соціальним спрямуванням використання страху є досить поширеним явищем, не зважаючи на його неетичність. Саме страх є великою мотивацією до дій і змін, у цьому випадку страх не лише психологічний, а й фізіологічний.

Гурт «The Hardkiss» закликав молодь користуватись новим месенджером «Veon». Кадри у рекламі змінюються динамічно, погляд встигає зосередитись лише на окремих елементах, одразу запам'ятовується атмосфера відео. Переважає у ролику жовтий колір – колір оптимізму і життєрадісності. Саме цим кольором виділені емоційно навантажені слова, які покликані створити асоціації з месенджером: «слова», «друзі», «емоції», «дзвони» (1+1. Україна. 01. 03. 2023).

На відміну від реклами із залученням зірок, які формують думки споживачів, деякі компанії до рекламування своїх продуктів залучають звичайних людей. Це зібрані образи, які уособлюють цільову аудиторію і відповідають їхнім потребам. Можна простежити тенденцію, що зірки частіше з'являються у рекламі, цільовою аудиторією якої є молодь, більш успішні люди, фахівці певної сфери, звичайні ж люди у рекламі радять товари щоденного вжитку чи ліки. Підтвердженням цього є реклама ліків для серця «Кратал» (Інтер+. 01. 03. 2024). Маніпулятивними є вже перші слова героїв відео: «Знайома історія?» Питання вимагає однозначної відповіді «так» або «ні», цільова аудиторія, зрозуміло, обере перше, потім серед героїв, а там і молода жінка, і студент, і працюючий чоловік середніх років, і пенсіонерка, знайде когось схожого до себе, далі з переліку симптомів хворого серця

відзначить власні. Після трьох «влучень» у споживача, існує велика ймовірність, що і на четвертий заклик, а саме придбання товару, він відповість ствердно. Реклама не переобтяжена інформацією, хоча досить об'ємна, текст розділений на короткі репліки між усіма акторами.

Дуже схожою є реклама «Цитрамону Дарниця». У тексті сказано: «Цитрамон Дарниця тримає поруч Оля, бабуся Тетяна Петрівна, матуся Яна Іллівна. Цитрамон Дарниця є у таксиста Миколи і у директора школи, у рокера Коваленка та бізнесмена Петренка. Цитрамон Дарниця – український продукт, ціна від українського виробника» (Новий канал. 01. 03. 2024). У рекламі знову представлені сукупні образи, у яких легко себе впізнати, тричі повторюється назва ліків, провідний зелений колір, який притаманний рекламі лікарських препаратів, створює асоціацію безпеки, екологічності і натуральності.

Процес маніпулювання темою патріотизму є справді актуальним у наш час. Акцентування уваги на потребі підтримки українського виробника бачимо у рекламі бензину «Energy», у якій лунає фраза-заклик: «Тільки не зупиняйся, твоя енергія робить твою країну сильнішою», а слоган вдало доповнює головну ідею: «Energy – бензин твоєї країни» (Новий канал. 04.04.2024). Завдяки використанню займенника «ти» і «твоя» у рекламі створюється враження безпосереднього звернення до конкретного глядача, а не цілої групи, кожному приємно бути частиною чогось масштабного і значного, приємно усвідомлювати, що саме його рішення придбати товар підтримає українського виробника. Рекламне повідомлення має підтекст, фраза «твоя енергія» означає не стільки енергію споживача, скільки саме бензин «Energy».

Аналізуючи рекламу бензину і маніпуляції на патріотизмі, варто згадати рекламу періоду активних дискусій у народі стосовно майбутнього країни, необхідності обрання між Європейською інтеграцією і приєднанням до Митного союзу з Російською Федерацією, виникненням загрози газової кризи, бензин «Energy» представив рекламний ролик, у тексті якого зазначається:

«Коли все зупинилось, коли постало питання, як країні зрушити з мертвої точки, ми не заглушили моторів. Ми мчали, поки не побачили, країна ожила, і це ми своєю енергією призвели її до руху. Тепер у нас є пальне, наше власне пальне, пальне, виробництво якого дає роботу тисячам українців, а якість упевненість мільйонам. Пальне, яке рухає країни вперед. Бензин «Energy». Європа б ним пишалась, але він наш» (1+1. 18. 10. 2024). Текст насичений повторами, неодноразово згадується назва бензину, вплив підсилюється звуками мотору, динамічною зміною кадрів, використанням агресивного червоного кольору.

Реклама сиру «Добродар», торгової марки «Звени Гора», демонструє одразу кілька елементів патріотичних мотивів, які впливають на підсвідомість (СТБ. 18. 10. 2024). Саундтреком до відео є народна українська пісня «Сірії гуси гречку поїли» у виконанні Н. Матвієнко, яку називають українською душею, рекламованим сиром смакує маленька дівчинка, одягнена у вишиванку, слоган реклами («Майстерність приходить з часом») натякає на сталість традицій виготовлення сиру, тобто, звернення до давнини, до старих рецептів, які асоціюються з високою якістю та гарантією смаку.

У жовтні 2022 року було презентовано рекламний ролик нового смартфона «Samsung Galaxy Note 8», основою якого стали краєвиди Західної України та гір Карпати (Новий канал. 25. 10. 2022). Виробники ролику агентство «Chail Ukraine» підкреслили, що автентичність українського фольклору зможе доповнюватися в сучасному житті за допомогою можливостей нового телефону.

Розглянемо кілька зразків реклами, маніпулювання у яких побудоване на батьківських інстинктах. Як уже зазначалось, батьки прагнуть у будь-який спосіб захистити своїх дітей, зробити їх щасливими, тому рекламовані товари часто на цьому акцентують увагу. Для кожного батька і матері найважливішим є здоров'я дітей, відповідно, часто простежити такі

маніпуляції можна на прикладі реклами лікарських засобів. Так, у 2023 році на телебаченні з'явилась реклама засобу від застуди «Маліпін». У тексті наголошується на необхідності вчасного початку лікування, зображені діти мляві й хворобливі, головна героїня ролику в кінці зазначає: «Як мама, я обираю Маліпін» (СТБ. 5. 12. 2023). Тобто підсвідомо формується думка, що лише по-справжньому хороша мама буде користуватися цим засобом, аби діти швидше одужали. Для підтвердження якості товару пропонуються діаграми, на екрані з'являється надпис, що «Маліпін» – це більше 10 років Європейського досвіду. Використання цифр, графіків, апеляція до європейської якості і думки експертів переконують у необхідності придбання товару.

Маніпулювання на батьківських інстинктах можна помітити у рекламі дитячого кетчупу «Чумак» і майонезу для дітей «Щедро». Тут спрацьовує такий стереотип: якщо зроблено для дітей, то це більш корисно. Така думка підтверджується словами: «зі свіжих херсонських томатів», «зроблений з усього корисного», «тепер дітям безпечно вживати «дорослі» продукти». Дитина, яка побачить таку рекламу неодмінно захоче спробувати рекламовані продукти, а батькам, аби задовольнити потреби і бажання дітей, доведеться їх придбати.

Звернення до сексуальності та надмірна еротизація – явище досить звичне для реклами. «Скільки часу тобі потрібно, аби її завести», – таким питанням із сексуальним підтекстом розпочинається реклама мережі «ОККО», яка з'явилась в ефірі у 2016 році. Автором ролику виступила компанія «Tabasco», яка пояснила свою ідею бажанням показати, що відчувають люди, у яких не заводиться машина. Рекламний слоган «Люблю коли вона заводиться» доповнюється неоднозначним відеорядом (1+1. Україна. 5. 12. 2023).

У новій соціальній рекламі про відключення аналогового ефіру сюжет побудований довкола однієї жінки і кількох чоловіків, які є символами різного

телевізійного мовлення: аналогове телебачення, супутникове, цифрове, кабельне та інтернет телебачення. Рекламний ролик нагадує міні-фільм, у якому центральною є лінія кохання, а точніше зміна одних стосунків на інші. Закадровий жіночий голос озвучує думки головної героїні: «Він був зі мною так довго, але світ змінився. Раптом, я усвідомила, що рано чи пізно це мало скінчитись». У кадрі починають з'являтися чоловіки, зацікавлені головною героїнею, різними способами намагаються привернути її увагу і починають переконувати: «я дам тобі все до чого ти звикла», «зі мною ти побачиш весь світ», «дозволь собі те, що ти любиш», «у тебе буде все, і тоді, коли тобі зручно» (1+1. Україна. 10. 03. 2024). І лише наприкінці ролика глядачам пояснюють, що незабаром відключення аналогового ефіру, тому потрібно шукати альтернативу. Зауважимо, що рекламне рішення є цікавим, але відбувається заміна понять, що виглядає не зовсім доречною.

## **2.2. Засоби впливу на жіночу аудиторію**

Аналізуючи засоби маніпуляції, які використовують в українській рекламі, важливо усвідомлювати різницю у методах впливу на жіночу і чоловічу аудиторію. Створюючи рекламу, фахівці часто використовують гендерні стереотипи і звертаються до звичного суспільству розподілу соціальних ролей.

Традиційно жінки у рекламі з'являються в образах матерів, домогосподинь, робітниць середньої ланки чи менш прибуткових професій; вирішують чужі проблеми, виступають порадицями. Жінки частіше, ніж чоловіки з'являються в рекламі ліків, побутової хімії, продуктів харчування. У рекламі, головною героїнею якої є жінка, основний акцент робиться на емоційну складову, звернення до почуттів і страхів, жінки часто представлені у дещо комічних і несерйозних образах.

Складається враження, що окрім справ по дому, доглядом за дітьми і

служіння чоловікам, вони більше нічого не можуть. Рідко у рекламі жінки виконують роль безпосередніх покупців дорогих товарів, наприклад, техніки, автомобілів чи квартир, більше хвилюються власною зовнішністю, фігурою, у деяких рекламах чітко простежується підтекст – необхідність подібатись людям, а особливо представникам чоловічої статі.

Така ситуація на рекламному ринку є насправді серйозною проблемою, адже формує упереджене ставлення до жінок, у певному розуміння робить їх залежними від сталих образів, а невідповідність їм викликає загальний осуд.

Розглянемо детальніше маніпулятивні прийоми впливу на жіночу аудиторію у сучасній українській рекламі.

До прикладу реклама миючих засобів найчастіше побудована на драматизації сюжету, коли нещасна жінка намагається вирішити складну побутову проблему і після появи у кадрі рекламованого товару стає щасливою і з новою силою приступає до виконання роботи. Складається враження, що справжня жінка завжди має радіти хатнім справам, маніпуляція відбувається саме на внутрішній потребі людей бути такими, як усі, не відрізнятись від «дев'ять з десяти жінок обрали». Так реклама прального порошку «Savex» завершується словами: «Мільйони жінок по всьому світу довіряють Savex», а героїні відео з посмішками на обличчі перераховують переваги товару, використовуючи «дуже», «супер», «задоволення», «білий» – слова, які формують у підсвідомості власні приємні асоціації (СТБ. – 18. 10. 2024).

Маніпулюють жіночою аудиторією за допомогою конструкції «якщо, то». У рекламі «Persil» звучить: «чим більше ти любиш життя, тим більше ти полюбиш Persil», від так, завуальований висновок, що жінки, які цим порошком не користуються, не можуть по-справжньому любити і насолоджуватися життям (СТБ. 08. 12. 2024).

У рекламі порошку «Gala» під час діалогу двох матерів одна з них зауважує: «Балет – для Ані все, і мені не байдуже, який вигляд вона має, тому

я перу з «Gala». Я покладаюся на чистоту, адже донька покладається на мене» (Новий канал. 10. 03. 2024). Між рядків читається: тільки хороша мати, яка дбає про дитину буде купувати «Gala», аби не підвести свою дитину. Тут спрацьовує і симуляція, яка побудована на материнських інстинктах, і бажання бути правильною, відповідати суспільним вимогам.

Маніпуляція на почуттях матері присутня в рекламі «Galinka» – дитячого порошку від «Gala». Чоловічий голос запевняє: «Дерматологічно доведено, що речі, випрані «Galinka», ніжні до дитячої шкіри, а ще він відмінно відпирає». Героїня ролику підсумовує: «Ідеально чисто, а головне – ніжно» (Інтер+. 10. 03. 2024). Отже, реклама запевняє жіночу аудиторію, що головна мета порошку – зберегти здоров'я дитини, а видалення плям – лише приємний бонус.

У рекламі «Kinder chocolate» 2024 року зазначається, що «мами такі різні і всі вони знають, що люблять їхні діти. «Kinder chocolate» – солодкий спосіб висловити любов» (1+1. Україна. 25. 10. 2024). Звичайно, яка мама не захоче потішити свою дитину, побачити її посмішку і почути від неї «моя мама найкраща». «Kinder chocolate» натякає жінкам, що і вони побачать таку реакцію своїх дітей, якщо купуватимуть їм ці солодощі.

Реклама запевняє жінок, що ті зобов'язані піклуватися про інших, про свою сім'ю, але тільки піклування за допомогою рекламованих засобів може бути зарахованим. «Nivea» слогам «Об'єднуйте сім'ю турботою» ніби наказує жінкам, апелює до совісті, переконує, що піклуватися про сім'ю повинна лише вона (Новий канал. 25. 10. 2024).

Схожими за емоційним посилом є реклами ліків для дітей, у них жінок часто лякають переліком симптомів хвороби, або наслідками вживання чи не вживання певних ліків, звертаються до емоцій, показуючи у відео хворих і сумних дітей, наголошують, що справжньою мамою може вважатися лише та жінка, яка свою дитину лікуватиме саме рекламованим засобом.

Доречним прикладом є реклама ліків від кашлю «Лізак». У ролику є

лише школярі, два головні герої продемонстровані у порівнянні, протиставляються і їхні матері. «Горло болить, нічого не допомагає. Ще й мама в школу відправила», – скаржиться хлопчик із червоним шарфом на шиї. Його сусід по парті весело розповідає: «А мені моя мама дає «Лізак», коли горло болить. А тобі, що мама не дає «Лізак»?» (1+1. Україна. 5.12.2024). Рекламисти таким діалогом звертаються до глядачок і говорять їм: купуйте своїм дітям «Лізак», не будьте такими безвідповідальними, як мама хлопчика у шарфі. Будьте хорошими, будьте такими, як інша мама і тільки тоді ваші діти будуть здоровими і ставитимуть вас у приклад іншим.

Часто в українській рекламі маніпулюють на бажанні жінок бути красивими і подобатись чоловікам. Товари обіцяють ледь не стовідсоткову гарантію успіху, за умови їх купівлі. Реклама ВВ-крему від «Garnier» запевняє жінок, що без цього товару чоловік вашої мрії ніколи не зверне на вас увагу, його привабив лише рівний тон вашого обличчя і відсутність синців під очима. ВВ-крем представлений як кращий друг і незамінний помічник, косметичний засіб, який необхідно завжди тримати поруч.

«А ти абсолютно готова спіймати його погляд та єдиною посмішкою зачарувати незнайомця», – перше питання у рекламі зубної пасти «Colgate Total» (1+1. Україна. 10. 03. 2024). Схожий з попереднім прикладом не словесний, а емоційний посил: без цієї зубної пасти вам ніколи не вдасться сподобатися чоловікові, він ніколи не зверне увагу на вас.

В українських інтернет-виданнях для жінок реклама дещо відрізняється від телевізійної. Популярними є іміджеві статті, підбірки від редакторів, короткі, але влучні замітки про ті, чи ті товари. Така реклама не виглядає агресивною, маніпуляція відбувається за допомогою правильно підібраних слів з позитивним відтінком, використовуються переконання, побудовані на авторитетній для жінок думці.

Журнал «Хочу», який позиціонує себе як лідер сегменту порталів для жінок і найбільший в Україні майданчик для спілкування жінок в мережі

інтернет, і визначає своєю цільовою аудиторією сучасних активних і допитливих жінок віком від 25 до 35 років, має рубрику «Редакція тестує». Серед косметичних засобів багато продуктів українського виробництва, наприклад, натуральна косметика одеського бренду «Dushka».

Наприклад, авторка матеріалу одразу розпочинає з власного позитивного ставлення до бренду: «Відносини з цим брендом у мене дуже теплі і відносно довгострокові. Як справжня дівчинка, я довго милувалась його милим дизайном і раділа, що в Україні з'явилася відмінна натуральна косметика» ([www.hochy.ua/cat-cosmetic-opinions](http://www.hochy.ua/cat-cosmetic-opinions). – Дата доступу: 23.03. 2024). Більшість читачок, не прочитавши ще всього матеріалу, але довіряючи думці журналістки, вже сформувавши своє позитивне ставлення. У тексті багато прикметників вищого і найвищого ступеня порівняння, а тому навіть незначні недоліки, які згадуються, виглядають менш переконливими, порівняно з перевагами.

В іншому тематичному розділі «Здоров'я і фітнес» є матеріал під заголовком «Шість пар модних кросівок на всі випадки життя». Переконавання знову звучить з перших речень, читачкам наводять факт, мовляв, ні для кого не секрет, що гарна і яскрава форма має позитивну дію і може стати додатковим стимулом працювати над собою. Далі простежується підтекст, що не маючи саме цих стильних і модних у цьому сезоні кросівок, сподіватись на якісний спортивний результат не варто. Серед перерахованого взуття згадуються фірми «Nike», «Adidas», «Reebok» та «Puma». Цікавим є те, що у переліку сім, а не шість пар взуття, а «Nike» у рейтингу згадується тричі ([www.hochy.ua/cat-health/fitness](http://www.hochy.ua/cat-health/fitness). – Дата доступу: 7. 04. 2024).

Видання «Ukrainky.com», яке описує себе як видання для українок, про українок і про українське, протиставляє себе іншим онлайн-журналам для жінок і додає, що на відміну від інших, нікому не належить і не пише замовні статті заради заробітку. Читаючи вже сам опис, до видання починає формуватись довіра, рекламні матеріали, яких найбільше у рубриці «Довідка,

де, що, по чому», сприймаються як добрі поради від подруги. Це теж особливий підхід маніпулятивного впливу на аудиторію, приваблює саме ставлення до читачів, неагресивний заклик до купівлі, а рекомендації та реклама лише українських брендів косметики, одягу, аксесуарів, алкоголю. Інколи спрацьовує маніпуляція патріотичними настроями. Автори видання рідко вихваляють товари, частіше подається коротка інформаційна довідка з посиланням на офіційний сайт чи контактну особу.

До прикладу, рекламний текст про модні футболки, створені українськими дизайнерами, написаний саме для молоді. Тут присутній сленг, що забезпечує швидке розуміння і сприйняття тексту цільовою аудиторією. «Вони офіційно називають свою колекцію шикардосною і так є: читаєш їх смачні одеські надписи і щиро регочеш над «фешн-шмешн», «Sex. Drugs. Korvalol», «Na fasone»», – так заохочують своїх читачок звернути увагу на бренд «Фешен-шмешен від Venya & Zubrik». А на користь неоднозначного бренду «СШИТО» додають: «їх фірмовий надпис – з матюком «Х...и нет, когда да». Так, не дуже пристойний, але з життя і з гумором. Таку футболку або відкрито носиш, або манірно засуджуєш» ([www.ukrainky.com/article](http://www.ukrainky.com/article). – Дата доступу: 8.08.2024). Одразу зі статті читачка може перейти на Instagram-сторінку бренду і, побачивши велику кількість вподобань, придбати модну річ, яку обговорюють.

Іншу манеру рекламування помічаємо в матеріалі «Класна штука. Автоклатч» ([www.ukrainky.com/article](http://www.ukrainky.com/article). – Дата доступу: 30.01.2024). Не зважаючи на присутній у тексті молодіжний сленг, сама аргументація на користь товару є більш логічною. Читачкам пропонується досить детальний опис органайзера і його переваг: цупкий матеріал, місткість, можливість швидкої чистки від бруду, великий вибір кольорів і малюнків. Ще однією перевагою названо вагу – лише 200 грамів. Рекламний текст невеликого розміру, тому швидко і легко читається. Додатковим прийомом залучення уваги можемо вважати використання напівжирного шрифту і червоного

кольору для виділення ключових слів реклами.

Трапляються приклади невдалих реклам, спрямованих на жіночу аудиторію. Мережа косметичних товарів «Parfums.ua» в одній із рекламних кампаній ставила за мету акцентувати бажання жінок бути особливими, але натомість викликала шквал негативних реакцій. На сторінці магазину в Instagram з'явилися кілька постів, об'єднаних слоганом: «Кожна з вас – королева». Присутня словесна маніпуляція, яка могла б виявитися ефективною, якби не зображення, які цей підпис доповнювали. На кількох фото жінки, одягнені у стилі Вікторіанської епохи, прибирають у себе вдома. Користувачки мережі почали обурюватись, називаючи рекламу стереотипною і такою, що принижує жінку та перечить сучасній боротьбі жіноцтва за рівність прав з чоловіками.

Схожою є ситуація з рекламним зображенням інтернет-магазину гаджетів та аксесуарів «Citrus». «Ганджет у тон твоєму луку», – пропонують жінкам придбати у магазині. Реклама побудована на гумористичному стереотипі, де жінка обирає усе рожевого кольору, аби пасувало під одяг і взуття. Маніпуляція з використанням такого гумору не спрацювала у цьому випадку, потенційні покупці висловили обурення щодо способу зображення жінки.

Не можна не згадати скандальну рекламу київської перепічки. Наприкінці 2021 року з'явився офіційний Instagram-акаунт столичного фаст-фуду ще з радянською історією. Усі рекламні фото відвертого характеру, повністю оголені дівчата позують із перепічкою, трохи закриваючи інтимні місця, використовуючи відверто еротичні жести. Відповідним є і текст, що супроводжує зображення: «Охопи обома руками. Різко і сильно зіжми посередині, нехай з'явиться сосиска, нехай жир бризне в обличчя...». Зазначимо, що реклама є вульгарною та однозначно сексистською. Одразу після появи подібних рекламних зображень почали точитись дискусії, їх згадували всеукраїнські ЗМІ, обговорювали з точки зору законності й

оригінальності. Варто зробити висновок, що реклама, у якій відбувається маніпуляція за допомогою сексуальних образів і підтекстів, точно не залишить нікого байдужими, вона викликатиме емоції, її обговорюватимуть, про неї довго згадуватимуть, але, разом з тим, це не гарантує збільшення обсягів продажів.

Протилежним прикладом є реклама гігієнічних засобів для жінок брендів «Kotex» і «Libresse». На заході досить популярними є цілі рекламні кампанії, які мають на меті подолати гендерні стереотипи, знівелювати негативний відтінок порівняння у вислові «робити, як дівчинка» і показати, що насправді жінки є сильними, сміливими, здатними достойно робити чоловічі справи.

У рекламі «Kotex» зазначають, що більше «ці дні» не обмежують, користуючись «Kotex» жінки можуть підкорювати будь-які хвилі і висоти, займатись улюбленими, звичними справами і рухатися тільки вперед (Новий канал. 18. 11. 2024). Маніпуляція працює позитивно, адже звертається до жінок по-іншому, не так, як у більшості реклам, не використовуються ярлики.

«Libresse» у своїй відеорекламі більше звертається до юних дівчат (1+1. 10. 03. 2024). У довірливому, дещо материнському тоні, переконують завжди залишатися собою, сміливою і впевненою. Додатковою є інформація про акцію – купуючи «Libresse», дівчата можуть зібрати колекцію ультрамодних пінів. Відтак, спрацьовують кілька прийомів маніпуляції: довірливий, порадицький тон, переконання дівчат у їхній силі, можливість отримати модні аксесуари.

### **2.3. Особливості впливу на чоловічу аудиторію**

Більшість рекламних матеріалів використовують гендерні стереотипи і висвітлюють жінок легковажними, а чоловіки ж зображуються героями і переможцями. Існує кілька основних образів, які використовуються у

рекламі, коли мова йде про чоловіка як головного об'єкта. Чоловіки у рекламі символізують силу, рішучість і витривалість, вони, частіше за все, єдині годувальники сім'ї і на роботі проводять багато часу, вони дарують жінкам, яких кохають, дорогі подарунки, їздять на машинах преміум-класу і не шкодують для себе брендівих аксесуарів. Здавалося б, названі ролі є позитивними, проте маніпуляція ними є справді серйозною, і чоловіки, які не відповідають хоча б одній із вимог, справжніми чоловіками вже і не вважаються. Рекламисти чітко нав'язують ідеали, яким, насправді, дуже важко відповідати звичайній людині, ставлять чоловікам провокативні питання і висміюють усе, що не відповідає суспільним стереотипам.

Традиційно саме чоловіки рекламують алкогольні напої. У рекламі горілки «Хлібний дар» звучить текст: «Чоловіки обертають Землю доки всі сплять, у спеку і холод, без зупинок, без перерв, старанно, вдумливо, відповідально. Навіть, якщо утомився, навіть, якщо ніхто не бачить, тому що тут все залежить від тебе. Чоловіки обертають Землю, стиснувши зуби, знову і знову, з посмішкою, із задоволенням, з натхненням. Щодня, щохвилини чоловіки обертають Землю. «Хлібний дар» тим, хто обертає Землю» (1+1. – 5. 12. 2024). Маніпуляція відбувається на бажанні чоловіків бути значущими і важливими, бути тими, хто справді робить щось потрібне, а тому точно заслуговує на винагороду – «Хлібний дар». Протягом хвилинного ролика у кадрі з'являються різні чоловіки, різного віку, професій і статусу, спільною є їхня робота, яку вони виконують щодня. Очікувано, що середньостатистичний чоловік впізнає себе серед героїв реклами.

Горілка «Козацька рада» використовує одразу декілька маніпулятивних прийомів. Важливим є рекламний текст: «Ми перестали носити чуба, наші шаровари стали набагато вужчими, вишиванку вдягаємо лише раз на рік, та й коні тепер залізні. Але ми пам'ятаємо своє коріння і любимо рідну землю. Наші м'язи, мов із заліза, і ми ніколи не зробимо крок назад, бо ми козаки.

Козацька рада – козак є в кожному» (Інтер+. 12. 02. 2024). Яскраво

виражена маніпуляція на темі патріотизму, упродовж реклами звучить козацький марш, який лише підсилює емоції від зображення. Чоловікам навіюють думку, що лише споживачі цієї горілки можуть бути козаками та справжніми українцями.

Заради маніпуляції рекламісти використовують стереотип, що справжній чоловік завжди сильний і ніколи не скаржиться, тобто ні в якому разі не може дозволити собі слабкості. Яскравим прикладом є реклама «Gentos Forte», у якій центральною фразою є «терпи, мужик». А у слогані лікарського засобу зазначено: «Можна все стерпіти, окрім простатиту» (СТБ. 10. 03. 2024). І під «можна» мається на увазі «потрібно». Чоловікові потрібно терпіти доти, доки ситуація не починає стосуватися здоров'я.

У рекламі «Амізону Макс» чоловік жаліється жінці на погане самопочуття, але підкреслює, що хворіти йому ніколи, потрібно бути на ногах і вирішувати усі справи (СТБ. 12. 01. 2024). На підсвідомому рівні формується асоціація, що «Амізон Макс» вилікує швидко, лежати вдома і відкладати роботу не доведеться.

«Справжнє життя для справжнього чоловіка» гарантує «Вітапрост», засіб від простатиту (Інтер+. 12. 01. 2025). Аналізуючи рекламу, складається враження, що відсутність ледь не щоденних статевих актів для чоловіків є найстрашнішою проблемою. «Що робити, якщо істинний мачо стає байдужим до жіночої ласки», – акцент у рекламі здійснено саме на сексуальних розладах чоловіка, а не на інформації про хворобу, причинах виникнення чи її небезпеки. Відбувається психологічний тиск, реклама навіює думку про те, якщо хочеш бути справжнім чоловіком, то купи «Вітапрост».

Продовжуючи тему маніпуляції чоловічою аудиторією за допомогою сексу, доречним є приклад реклами засобу для покращення потенції «Кракатао». Неетичним і дуже маніпулятивним є рекламний слоган: «Кракатао. Не будь жирафом» (Новий канал. 10. 03. 2025). У ролику

анімаційний жираф розмірковує, чому люди, які природою не обділені, на відміну від нього, не займаються сексом постійно. Реклама маніпулює чоловічою аудиторією, формуючи вимоги, яким повинен слідувати чоловік. Якщо він не відповідає цим стандартам, то реклама підсилює у його підсвідомості комплекси, відчуття меншовартості і сорому.

Своєрідний виклик для чоловіків є у рекламі «Фаворит Спорт». Український боксер О. Усик говорить: «Ти чоловік. Чоловік народжений перемагати. А чого чекаєш ти?». Переглядаючи цю рекламу, чоловіки будуть порівнювати себе зі спортсменом і підсвідомо бажатимуть зробити все, аби хоча б трошки наблизитись до нього. Закінчується реклама запитанням, яке спонукає до дії і наче пояснює, що чекати немає чого, потрібно реєструватись і робити ставки на спорт, бо спорт – справа чоловіча, і якщо ти ним не займаєшся, якщо ти не такий, як О. Усик, то хоча б цікавитись спортом ти зобов'язаний, по-іншому – не чоловік.

Рекламу магазинів «Comfy» можемо вважати ще одним зразком реклами, спрямованої на чоловічу аудиторію. Напередодні 8 березня 2018 року на телебаченні з'явилась серія роликів, яка одразу ж спричинила гучний скандал (1+1. Україна. 5. 03. 2024). Чоловіки у віршованій формі розмірковували над скасуванням свята 8 Березня. Вони запевнили, що не зважаючи на це, продовжуватимуть раз на рік дарувати жінкам сковорідки і каструлі. Мабуть, рекламисти мали на меті розвеселити глядачів і показати чоловіків з позитивного боку, дбайливими і щедрими на подарунки для коханих, натомість таке ставлення до жінок збурило споживачів і викликало негативну реакцію.

Реклама, яка спрямована на чоловіків, не завжди має агресивний характер. Іноді використовуються маніпуляції, що побудовані на лестощах і спрямовані підтримати чоловіче его. Незмінний слоган «Gillette»: «Найкраще для чоловіків» апелює саме до позитивних емоцій, до потреб у захисті і розумінні. Відеоролик виглядає стильним, мінімалістичний чорний фон, на якому поступово з'являється багато темних лез, як контраст, лезо від

«Gillette» – золотого кольору, звучить захоплення: «Ого, а це вже не лезо, це – захист... Наша найкраща бритва» (1+1.Україна. 20. 02. 2025). Текст сприймається таким чином, що чоловіки справді заслуговують на якісне і безпечне бритья, і лише «Gillette» може його подарувати, бо цей бренд піклується про чоловіків. Аргументи, які пропонуються у рекламі, мають емоційний та логічний підтекст, отже впливають з подвійною силою.

Серед методів маніпулювання чоловічою аудиторією використано і метод звернення до батьківських інстинктів. І хоча українська реклама має тенденцію підтримувати стереотип, що виховання дітей – обов'язок лише жінки, все-таки є реклами, де з дітьми зображають дбайливих і люблячих чоловіків. Завуальованим іноді виявляється маніпулятивний посил, реклама переконує чоловіків, що через те, що ті працюють і мало часу проводять з дітьми, обов'язково потрібно реабілітуватися в очах дитини, купуючи все, що та попросить, або ж використовувати рекламовані засоби, аби зробити дитину щасливою і таким чином виправдати себе.

У рекламі засобу «Боботик» після вступного тексту: «Коли коліки проходять швидко і безпечно, чи є хтось щасливіший за Петруся? Є! Тато Толік, який дав сину Боботик», закадровий голос називає героя ролику «найтатітнішим татусем, є татом і татом всіх тат» (1+1. Україна. 7. 12. 2024). Кожен батько хоче бути для своєї дитини найкращим, тому у рекламі є маніпуляція цим бажанням: якщо хочеш бути по-справжньому хорошим татом, купи ліки «Боботик» і зроби свою дитину щасливою.

Оригінально розкрита тема тата і дітей у рекламі води «Моршинська». Тут теж вплив продовжує базуватись на бажанні чоловіка бути найкращим батьком: «Не будь просто татом, будь другом, будь мамою, будь прикладом і таким-собі прикладом... Ким би ти не був сьогодні, будь у формі з Моршинською» (1+1.Україна. 15. 10. 2024). Рекламний текст викликає позитивні емоції і добре запам'ятовується, адже містить гумористичні моменти.

Реклами, яка закликає чоловіків стежити за своєю зовнішністю і стилем життя активно функціонує в чоловічих онлайн-журналах. Рекламні матеріали

подаються у вигляді статей, порад і рекомендацій. У виданні «Proman», що позиціонує себе, як унікальний і єдиний чоловічий інтелектуально-розважальний журнал України, який об'єднує лідерів бізнесу, політики, спорту, культури і науки, реклами досить багато. Серед їхніх партнерів, а отже і рекламодавців – «BMW», «Maserati», «Mercedes-Benz», «Rolls-Royce Motor Cars Kiev», «Challenge Aero Ukraine» та багато інших. Іміджева стаття «Британська розкіш: Rolls-Royce анонсував випуск лімітованої серії купе та кабриолетів» ([proman.com.ua/](http://proman.com.ua/). – Дата доступу: 25. 04. 2024) – інформативна, логічно структурована, емоції автора відсутні. Зрозуміло, що читачі не купуватимуть машину з цієї серії, але у них може сформуватись або підтвердитись позитивне ставлення до бренду.

Маніпулятивно розпочинається стаття «Андре Тан представив нові вечірні костюми»: «Правильно підібраний костюм демонструє статус і впевненість чоловіка». Далі чоловіків переконують, що акуратні однотипні костюми з нової колекції українського дизайнера – «маст хев в гардеробі кожного» ([proman.com.ua/](http://proman.com.ua/). – Дата доступу: 25. 05. 2024). Окрім використання слів-кліше, які впливають на підсвідомість, маніпулятивним є наявність коментарів Андре Тана, що збільшують довіру до матеріалу.

У виданні «Men's Life» чітко окреслена цільова аудиторія – чоловіки з середнім і вище середнього рівнем прибутку, з активною життєвою позицією цілеспрямовані та сучасні. Серед рекламодавців журналу бренди «Puma», «Carlsberg», «Tuborg», «Camel», «Gillette», різні онлайн-магазини, фітнес-центри та медичні клініки. У розділі «Фітнес» є стаття «Спецназ» в шейкері. Як соняшниковий протеїн завойовує ринок і кому він взагалі потрібен?» ([menslife.com/fitness//](http://menslife.com/fitness/). – Дата доступу: 5. 01. 2025). Одразу в заголовку використано маніпулятивний прийом, питання побудоване таким чином, що відповідь «ні» неможлива, а займенник «кому» привертає увагу і змушує прочитати матеріал. Продовжується маніпуляція у тексті і далі: «Хто з нас не хоче мати гарне, струнке і міцне тіло? Здається, про це багато хто мріє, але чому для більшості це так і залишається недосяжною метою, навіть

незважаючи на всі зусилля, дієти та тренування? Безумовно, набір м'язової маси і / або зниження жирової це питання комплексне. Але основною складовою є, звичайно, харчування». Далі матеріал подається у формі огляду, де в кінці автор підсумовує недоліки і переваги протеїну, переваг звичайно виявляється більше. Між рядками читається заклик до чоловіків придбати продукт, спробувати його дію на собі, адже гарне тіло є необхідністю і запорукою щасливого життя.

У соціальній мережі Instagram реклами для чоловіків порівняно небагато. Маніпуляції також будуються на гендерних стереотипах, рекламні тексти насичені виразами: «для справжніх чоловіків», «успішні чоловіки користуються», «ти цього вартий» та іншими. На офіційній Instagram-сторінці бренду «American Crew Ukraine» чоловікам пропонують купити засоби догляду за волоссям, які є «крутими і необхідними справжньому чоловікові». А на риторичне запитання, чому варто купити саме аромат «Nine», реклама відповідає: «Ну, 9 із 10 жінок кажуть, що їм подобається запах нашого нового чоловічого аромату». Така непряма обіцянка сподобатися жінкам точно вплине на вибір чоловіків.

Креативно виглядає реклама натуральної косметики «Vokorash». Рекламний пост розпочинається із 4-х прямих, саме завдяки цим питанням, чоловіки можуть відчутти, що бренд їх по-справжньому розуміє і готовий допомогти з вирішенням проблем. Присутній у тексті і гумор, який заспокоює і формує дружню довіру до продукту: «Проблемна шкіра? Та перестань!!! Не заспокоюй себе, що проблеми на обличчі можна компенсувати харизмою чи ще якимись фокусами». Знаходимо маніпуляцію за допомогою логічної аргументації. Чоловікам одразу пояснюють, як користуватися цією косметикою і в чому проявляються переваги її компонентів. Такий підхід до рекламування демонструє уважне ставлення бренду до своєї аудиторії.

*Висновки до розділу.* Сучасна українська реклама використовує різноманітні маніпулятивні технології, аби формувати попит і впливати на бажання споживачів купувати ті чи ті товари. Частіше за інші у рекламі

використовується гра на позитивних і добрих емоціях, сімейних цінностях, патріотичних настроях і сексуальності.

Обрання маніпулятивних прийомів залежить не лише від специфіки продукту чи виду реклами, а й його цільової групи. В українській рекламі продовжують користуватись гендерними стереотипами, для впливу на жіночу або чоловічу аудиторію.

## ВИСНОВКИ

Реклама продовжує змінюватися і вдосконалюватися. Багато дослідників цікавляться процесом її розвитку і становлення. Актуальним для дослідження залишається психологічний вплив реклами на споживача. Найчастіше вплив на підсвідомість відбувається завдяки правильному поєднанню кольорів, шрифтів, зображень, звуків і тексту.

Особливо важливим є вивчення маніпулятивних прийомів та способу їх використання для ефективності рекламних звернень. Хоча маніпуляції у рекламі досить поширені, часто їх застосування є неетичним або забороненим законодавством. В Україні процес вивчення психології реклами і маніпулятивних технологій у ній ще триває і зосереджується на працях зарубіжних вчених. Активне зацікавлення маніпуляціями в Україні пов'язане з інформаційними війнами, про які зараз говорять провідні українські ЗМІ і медіа-критики. Журналісти, які досліджують вплив інформації на підсвідомість глядачів, починають вивчати і класифікувати прийоми, якими користуються не лише західні фахівці, а й вітчизняні рекламисти.

На основі аналізу української реклами можна зробити висновок, що вибір способу маніпуляції головним чином залежить від товару, цільової аудиторії і способу рекламування. Особливо багато прийомів маніпулювання використовується у телевізійній рекламі. Це пов'язано з ефективністю самого виду реклами, адже для людини найбільш придатним для запам'ятовування є поєднання звукового ряду з візуальними ефектами. Рекламисти роблять акценти на потрібних кольорах, фонова музика підсилює емоції і створює необхідний настрій, а швидкість зміни кадрів впливає на спосіб людини думати і приймати рішення. Більш складними є різноманітні техніки навіювання, гіпнозу і НЛП.

В українській телерекламі трапляється багато маніпуляцій на темі патріотизму і сексуальних інстинктів. Часто рекламний сюжет побудований на історіях, які мають на меті викликати у глядачів приємні асоціації і

спогади з дитинства. Рекламний зміст апелює до почуттів кохання, дружби, довіри і підтримки. Для підсилення ефекту у таких рекламах з'являються маленькі діти, вагітні жінки, люди похилого віку чи тварини.

Маніпулюють за допомогою страху найчастіше у рекламі лікарських засобів, а рекламі побутової хімії можемо натрапити на приховане порівняння.

У зв'язку з розвитком технічних засобів, важливим каналом поширення реклами виступає інтернет загалом і соціальні мережі зокрема. Все більш популярним стає Instagram, провідні бренди і локальні торгові марки створюють свої акаунти з метою інформування і продажів товарів. У такій рекламі особливо важливим є зображення, його кольорова гама і сюжет, що може мати вдалий вплив на підсвідомість.

Основним елементом психологічного впливу у рекламі залишається текст. Рекламисти використовують слова-кліше, які позитивно сприймаються мозком і добре запам'ятовуються, емоційно-забарвлену лексику, слова з оціночним судженням, прикметники найвищого ступеня порівняння.

Для того, аби реклама не була нав'язливою і не виглядала агресивним заклик до купівлі, інтернет-видання подають рекламні матеріали у вигляді добірок, рекомендацій від редакцій та спеціалістів, у формі оглядів.

Щоб досягнути максимально ефективного впливу реклами, необхідно чітко знати свого потенційного споживача. Важливим залишається гендерний аспект. Рекламисти використовують сталі стереотипи і соціальні ролі у рекламі. На жіночу аудиторію частіше впливають саме використанням емоційних аргументів, зверненням до материнських інстинктів, обов'язків домогосподарки, акцентується увага на необхідності бути красивою і подобатися чоловікам.

На чоловічу аудиторію більше діють логічні аргументи, підтверджені цифрами, графіками чи коментарями фахівців. Реклама формує образ сильного чоловіка, рішучого, опікуна сім'ї і справжнього мачо, тому ті, хто не відповідає вимогам, відчуватиме дискомфорт і сором, доки не придбає

рекламовані товари.

Таким чином, роль реклами у сучасному світі є досить важливою. Вона вже не стільки інформує про товари, скільки формує потребу придбати їх, створює соціальні сценарії життя людей, формує образи й ідеали, яким повинні відповідати потенційні споживачі. Тож для досягнення кінцевої мети вже не достатньо знайти цікаве рекламне рішення, креативну ідею, більш важливо використати засоби психологічного впливу і маніпулятивні технології.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акценти. Закон України про рекламу від 03 липня 1996 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. №39. 24 с.
2. Акценти. Закон про медіа. *Відомості Верховної Ради України*. 2023. №10. 55 с.
3. Божкова В.В. *Реклама та стимулювання збуту*: Навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2019. 200 с.
4. Балабанова, Л.В. *Маркетинг*: підручник. Донецьк: ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2002. 562 с.
5. Бутенко Н. Ю. *Соціальна психологія в рекламі*. Київ: КНЕУ, 2016. 384 с.
6. Владимирська А. О. *Реклама*: Навчальний. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
7. Гандзюк В.О., Одобецька І.С. *Рекламний менеджмент*. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061 Журналістика. Одеса: ТакиБук, 2024. 126с.
8. Гребінь Н. В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. Кам'янець-Подільський, 2023. № 21. С. 80-93
9. Галуцько В. В. Адміністративно-правова охорона суб'єктів права власності в Україні. Херсон: [ВАТ ХМД], 2016. 354 с.
10. Гаркавенко С.С. *Маркетинг [Текст]*. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
11. Гордієнко П.Л. *Стратегічний аналіз [Текст]*: навч. посібник. Київ: Алерта, 2016. 404 с.
12. Дудинський Д. І. 30 способів маніпуляції і управління людьми. Київ.: Харвест, 2022. 96 с.
13. Епіфанова К. *Думка: як реклама вигадує щастя «жіночих» покупок*

[Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://update.com.ua/zhizn\\_tag158/](http://update.com.ua/zhizn_tag158/)

14. Жіночий журнал «Хочу». URL: <https://hochu.ua>
15. Жіночий онлайн-журнал «Ukrainky.com» URL: <http://ukrainky.com>
16. Жовтянська В. В. Можливості художніх засобів візуальної реклами у формуванні образу рекламованої продукції. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*: Збірник наукових праць Інституту соціальної та політичної психології АПН України. Київ, 2020. № 3. С. 191–198.
17. Зеленін В. В. *По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни* (навчальний посібник). Том перший. НЛП ХХ століття. Київ: Люта справа, 2015. 384 с.
18. Іванов В. Ф. *Медіаосвіта та медіаграмотність*: підручник / В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
19. Інтернет-журнал для чоловіків «Men's Life» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menslife.com>
20. Каленич В. М. Функціональні параметри рекламних слоганів. *Журналістика й мистецтво слова*: Збірник наукових статей / Головний редактор В. М. Каленич; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця: ФОП Корзун Д. Ю., 2015. № 7. С. 36–44.
21. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. Міжнародні відносини: наук. журн. / гол. ред. Н. Н. Коцан. 2019. № 11. С. 118–121.
22. Ковтунович Т. *Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі*. URL: <http://ms.detector.media/mediaprosvita/research/>
23. Костюченко О. М. Використання гіпнозу та НЛП у рекламі. *Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка»*. Київ, 2022. № 19. С. 123–126.
24. Королько В.Г. *Паблік рилейшнз: наукові основи, методика,*

*практика*. Київ: Скарби, 2021. 399 с.

25. Миронов Ю. Б. *Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник*. Дрогобич, 2017. 102 с.

26. Мюнстерберг Г. *Маркетинг: основи теорії і практики*. Львів: Каменяр, 1999. 223 с.

27. Офіційний Instagram-акаунт «Київська перепічка». URL: [pererichka\\_1981](#)

28. Офіційний Instagram-акаунт «Цитрус». URL: [citrus\\_ua](#)

29. Офіційний Instagram-акаунт «American Crew Ukraine». URL: [american.crew.ukraine](#)

30. Офіційний Instagram-акаунт «Bokorash». URL: [bokorash\\_sc](#)

31. Офіційний Instagram-акаунт «Parfums». URL: [parfums.ua](#)

32. Примак Т.О. *Маркетингові комунікації*. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2013. 300 с.

33. Примак Т.О. *Маркетингові комунікації в системі управління підприємством*. Київ: Експерт, 2011. 387 с.

34. Примак Т.О. *Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник*. Київ: МАУП, 2023. 200 с.

35. Ромат Є.В. *Основи реклами : навч. посіб.*. Київ : Студцентр, 2016. 288 с.

36. Ромат Є. В. *Реклама: посіб. для студентів спеціальності «Маркетинг»*. 3-е вид., перероб. і доп. Київ; Харків: НВФ «Студцентр», 2020. 480 с.

37. Франке Г. *Маніпульована людина*. Київ, 2023. 300 с.

38. Ходаківський Є. І. *Психологія управління*. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 664 с.

39. Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі. *Інформаційне суспільство*. 2024. Вип. 19. С. 59–63.

40. Чала Ю. В. Соціальна реклама як інструмент усвідомленого впливу

на соціум. *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. № 2.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_84](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_84).

41. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2023. Вип. 55. С. 72–80.

42. Шмига Ю. І. Визначення реклами з погляду соціальних комунікацій. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Журналістика*. 2024. С. 29–30.

43. Fennis В. М. *The psychology of advertising* / В. М. Fennis, W. Stroebe. 2010. 330 p.

## ДОДАТОК А

## Рекламні статті в жіночому онлайн-журналі «Хочу»


**Хочу!**

News.Hochu.ua / Стиль і мода / Модні тренди / Один ремінь добре, а два — краще: що варто знати про новий тренд

## ОДИН РЕМІНЬ ДОБРЕ, А ДВА — КРАЩЕ: ЩО ВАРТО ЗНАТИ ПРО НОВИЙ ТРЕНД 2025 РОКУ (ФОТО)

Модні тренди 13 червня 09:20

Анна Мисюк  
Заступниця головного редактора



Цей незвичайний аксесуар з нульових знову в моді. Фото: соцмережі

**У моді тріумфально повернувся "подвійний" тренд з нульових!**

Ремінь — доволі популярний аксесуар, який знайомий багатьом модницям. Він відіграє не тільки практичну, а й естетичну роль. Але що якщо ми скажемо, що у 2025 році в тренді носити не один ремінь, а два, як мінімум! Що варто знати про цей новий тренд, який пускає коріння в нульові? Розповідаємо далі!

Аксесуари відіграють екстремно важливу роль в створенні стильних та гармонійних образів. Завдяки цим прикрасам ми можемо задавати відповідний настрій своєму амплуа — ніжний, вишуканий чи молодіжний.

БІЛЬШЕ ПО ТЕМІ:

— Головні антитренди літа: Андре Тан назвав речі, які зроблять ваш образ застарілим (ФОТО)


**Хочу!**

News.Hochu.ua / Краса і здоров'я / Парфумерія / Дешево і сердито — ТОП-8 бюджетних парфумів на літо

## ДЕШЕВО І СЕРДИТО — ТОП-8 БЮДЖЕТНИХ ПАРФУМІВ НА ЛІТО

Парфумерія вчора 19:00

Дарія Кириленко  
Редакторка стрічки новин



Бюджетні парфуми на літо, фотоколлаж: Хочу

**Ці аромати довершать ваш образ, не впливаючи на бюджет**

Влітку користуватися парфумами — доречно, і навіть якщо на вулиці спека. Адже є аромати, які розроблені спеціально для гарячого сезону. Раніше ми писали, куди "пшикати" парфумами у спеку, а тепер поділимося добіркою, яка стане бездоганим вибором для літа і подбає про ваш бюджет.

Обирайте найкращі аромати для літа за вигідними цінами. Ці парфуми можуть стати бездоганим подарунком жінці будь-якого віку. Аромати доречні як для щоденного користування, так і для особливої події.

БІЛЬШЕ ПО ТЕМІ:

— Для себе — просто так: ТОП-8 парфумів для ароматичної колекції

ВІДЕО ДІЯ

## ДОДАТОК Б

### Рекламна стаття в жіночому інтернет-виданні «Ukrainky.com»

**Створений спеціально для жіночих дрібничок і вузького прошарку поруч з сидінням.**

Виручить не лише «Маш-ростіряш», які вічно шукають гаманець, дисконтні картки і ключі, а й цілком організованих дівчат, змушених за кермом чи то телефон класти на коліна, чи то за серветками тягнутися аж в бардачок. А так маєш клатч – і все тримаєш в одному місці буквально під рукою. Знайшли у нашої ніжинської марки на <http://klatchtop.com.ua/> 399 гривень, дівчата! Зараз ще й кожному покупцеві фірмовий кабель Lightning у подарунок.



**“ ЗАРАЗ ЩЕ Й КОЖНОМУ ПОКУПЦЕВІ ФІРМОВИЙ КАБЕЛЬ LIGHTNING У ПОДАРУНОК ”**

Цей клатч завдяки формі «незворушний»: всовуєш його між сидінням і панеллю і він там «сидить» навіть, коли рухаєшся чи регулюєш сидіння. Зроблений з цупкої, але м'якої екошкіри – на вигляд, мов натуральна. Легко чиститься, важить лише 200 грамів, а вміщує значно важчий жіночий скарб:) – телефон, ключі, гроші, помаду, серветки, прокладку і, впевнені, ще багато чого.

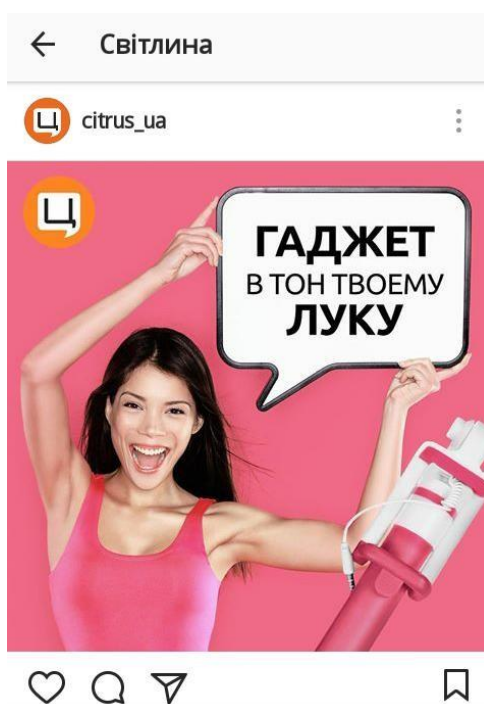
## ДОДАТОК В

Реклама «Parfums.ua» в соціальній мережі Instagram



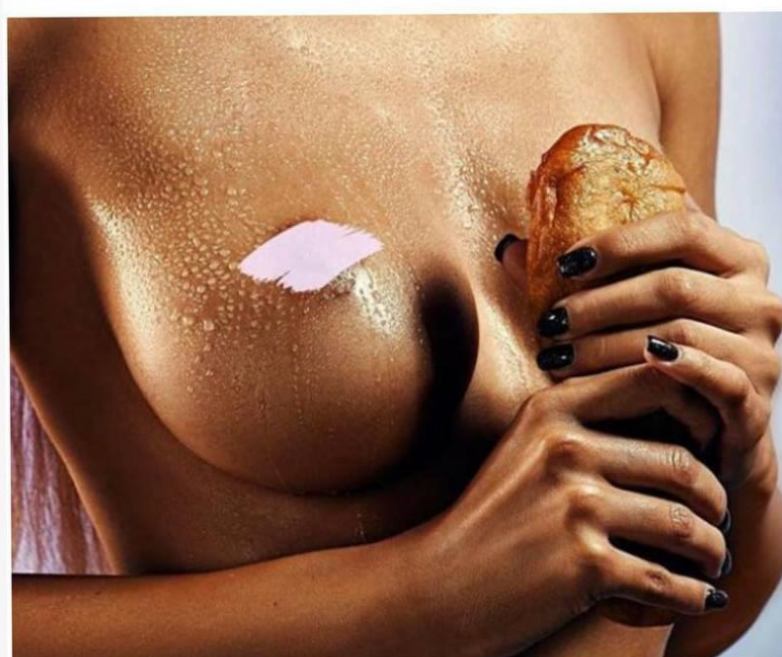
## ДОДАТОК Г

Реклама на офіційній Instagram-сторінці інтернет-магазину техніки «Citrus»



## ДОДАТОК Г

## Рекламні зображення в Instagram «Київської перепічки»



**perepichka\_1981** • [Подписаться](#)  
Київська Перепічка

perepichka\_1981 Обхопи обома руками. Різко і сильно зіжми посередині. Нехай з'явиться сосиска, хай бризне жир в обличчя.. Хай заздрять фітоняшки. Кожна у мріях хоче так само.



174/2 200

Додати розташування



Додати співавторів

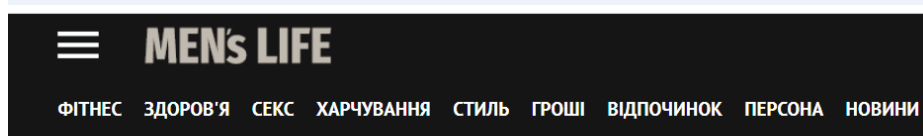


Де поширити



## ДОДАТОК Д

### Рекламна стаття в чоловічому онлайн-журналі «Men's Life»



#### Оренда яхт у Дубаї - максимум свободи та стилю на воді

##### ЧОМУ ЯХТА – ЦЕ БІЛЬШЕ, НІЖ ПРОГУЛЯНКА

Коли хочеться втекти від сусти і зберегти рівень комфорту, найкраще рішення – оренда яхт в Дубаї. Це не просто спосіб пересування або красива картинка для Instagram. Це відчуття повної свободи, коли ти сам обираєш маршрут, музику, компанію і ритм.

На борту ти не залежиш від розкладів, сусідів за номером чи офіціантів, які забули про твоє замовлення. Тільки ти, твої правила і дивовижний вид на мегаполіс з води. А якщо додати у маршрут вечірній час, коли вогні хмарочосів відбиваються у воді – ти зрозумієш, що таке стильний відпочинок.

Ось тут можна орендувати яхту в Дубаї онлайн та вибрати саме той формат, який тобі підійде: від швидкісного катера для двох до розкішної 80-футової яхти з баром, джакузі та DJ-пультом.

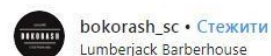
##### КОЛИ ОРЕНДУВАТИ ТА ЩО ВЗЯТИ З СОБОЮ

Погода в Дубаї майже завжди на боці відпочиваючих. Але для максимального комфорту краще вибирати місяці з жовтня до травня. Якщо плануєш купання, не забудь про рушник, сонцезахисний крем та легку сорочку – вітри на воді бувають оманиливими.

Щодо їжі та напоїв – більшість яхт надають базовий сервіс, але ти можеш взяти із собою все, що хочеш. Головне – заздалегідь погодити це при бронюванні. На деяких судах доступний кейтеринг, кальян і навіть міні-бар із віскі.

## ДОДАТОК Е


### Реклама чоловічої косметики «Vokorash» в Instagram




bokorash\_sc Проблемна шкіра? Висипання? Чорні цятки? Жирний блиск? 🚫 Та перестань!!! Не заспокоюй себе, що проблеми на обличчі можна компенсувати харизмою чи ще якимись фокусами. Тим більше, що шлях до красивого доглянутого обличчя складається з двох кроків - гель для умивання і крем. ✔️Вранці і ввечері умиваєшся гелем з комплексом *baesi pur*, який очищає пори від шкірного жиру, бруду, бактерій і токсинів. ☐ Лимон у його складі звужує пори і зменшує вироблення шкірного жиру. 🌿 М'ята дарує свіжість і запах прохолоди літнього ранку. ✔️ Наступний крок - крем. В ньому є бамбукова пудра, яка протягом дня абсорбуватиме шкірний жир (ніякого блиску!) і бруд (бактерії не пройдуть!). 🌸

## ДОДАТОК Є

## Реклама з Instagram-акаунту «American Crew Ukraine»



 american.crew.ukraine • [Стежити](#)

american.crew.ukraine Чому #ACNine? Ну, 9 із 10 жінок кажуть, що їм подобається запах нашого нового чоловічого аромату. З нотами апельсина, грейпфрута, сандалового дерева і шалфея.  
#AmericanCrew  
simeon\_Is Ціна?

