

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT ON THE CONSUMER

Разумова Г.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Гнатченко О.В.

магістр,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Razumova Hanna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance and Marketing,
Prydniprov's'ka State Academy of Civil Engineering and Architecture

Gnatchenko Olena

Master's degree,
Prydniprov's'ka State Academy of Civil Engineering and Architecture

У статті досліджено та проаналізовано різні способи, методи, прийоми психологічного впливу реклами на цільову аудиторію. Психологія реклами – популярний напрям дослідження, оскільки сучасний ринок досить насичений, а сучасний споживач доволі вибагливий. Ефективна реклама не тільки впливає на споживача, спонукає його до здійснення купівлі, а й має доставляти йому естетичне задоволення. Психологічна ефективність реклами часто визначається як здатність створити у споживача образ товару, який буде: повноцінним, тобто вичерпним із погляду основних споживчих характеристик; диференційованим, таким, що дає змогу відрізнити його від усіх подібних товарів; емоційно привабливим, що викликає позитивні емоції і здатний задовольнити певну актуальну потребу потенційного споживача; спонукальним, спроможним підштовхнути людину до здійснення необхідних для придбання товару дій.

Ключові слова: вплив, психологія, реклама, споживач, сугестор, маркетинг.

В статье исследованы и проанализированы различные способы, методы, приемы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию. Психология рекламы – популярное направление исследования, поскольку современный рынок достаточно насыщен, а современный потребитель довольно требователен. Эффективная реклама не только воздействует на потребителя, побуждает его к совершению покупки, но и должна доставлять ему эстетическое удовольствие. Психологическая эффективность рекламы часто определяется как способность создать у потребителя образ товара, который будет: полноценным, то есть исчерпывающим с точки зрения основных потребительских характеристик; дифференцированным, таким, который позволяет отличать его от всех подобных товаров; эмоционально привлекательным, что вызывает положительные эмоции и способен удовлетворить определенную актуальную потребность потенциального потребителя; побудительным, способным подтолкнуть человека к совершению необходимых для приобретения товара действий.

Ключевые слова: влияние, психология, реклама, потребитель, сугестор, маркетинг.

The article presents psychological techniques that are used to better remember advertising; The methods of psychological examination of advertising are considered. The psychology of advertising is a popular area of research in our time, because the modern market is quite saturated, and the modern consumer is quite demanding. Effective advertising not only affects the consumer, encourages him to make a purchase, but also has the pleasure of giving him aesthetic pleasure. The psychological effectiveness of advertising is often defined as the ability to create a consumer image of a product that will: full-fledged, that is, exhaustive in terms of basic consumer characteristics; differentiated, so that it can be distinguished from all similar products; emotionally attractive, which causes positive emotions and is able to satisfy a certain actual need of a potential consumer; incentive, able to push a person to

commit the necessary actions for the acquisition of goods. Nowadays the problem of efficiency is one of the popular ones due to the desire of many psychologists to introduce their scientific developments into social practice. This desire is quite clear and deserves attention. However, sometimes the very concept of efficiency is often interpreted unilaterally and quite primitively, such as the amount of profit received per unit of time. Metaphorically, this outlook can be characterized as "beyond the scope of one's own pocket". Advertising performance can be viewed more specifically from different perspectives. Economic (trade) efficiency is largely determined by the level of increase in company profits due to increased sales. Psychological (communicative) effectiveness is determined by the extent to which a particular advertisement has influenced the consumer's mind and subconscious. Along with psychological efficiency, social, which influences the development of the useful needs of the members of society and their rejection of habits that are harmful to their own well-being and well-being of the environment, that is, the moral health of the society, should be taken into account.

Key words: *influence, psychology, advertising, consumer, suggestor, marketing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами як галузь наукового знання вкрай актуальна, бо вона пов'язана із цілою низкою моментів етичного характеру, адже будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, перешкоджає свободі вибору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Сучасним різновидам гіпнозу, маніпулювання, технікам прямого та непрямого впливу присвячено багато досліджень. Так, у науковій літературі до аналізу проблеми психологічного впливу реклами на споживачів звертаються як іноземні, так і вітчизняні дослідники. Питаннями вивчення та моделювання впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники: У. Скотт, В. Мед, К.В. Шульте, К. Марбе, Е.Р. Штерн, В. Блюменфельд, Дж. Уотсон, Г. Мюнстерберг, С. Гартунг, Е. Гофман, І. Грошев, П. Дракер, Є. Суїменко, Я. Тереляк, Т. Тишка, А. Фальковський, Л. Федотова, С. Хопкінс, І. Окландер, Н. Череповська та ін. Сьогодні багато авторів, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу насамперед приділяють усвідомленим і неусвідомленим впливам рекламіста на споживача, а також детально розглядають відмінності між раціональними діями, заснованими на логіці і переконливих аргументах, а також нерациональними, заснованими на емоціях і почуттях.

Незважаючи на численні наукові праці, питання впливу реклами на споживача потребує подальшого дослідження та аналізу з погляду її психологічних аспектів.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті – дослідити та проаналізувати окремі аспекти психологічного впливу реклами на споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасному світі, зважаючи на бурхливий розвиток підприємницької діяльності, дедалі частіше виникає потреба у рекламі товарів і послуг, що виробляються чи надаються тією чи іншою організацією. Рекламна діяльність

набуває все більш широкого розповсюдження та вимагає грамотної психологічної проєкції на аудиторію споживачів [7; 10].

Рекламою є процес впливу однієї групи людей на іншу з метою активації у неї певного відношення до об'єкта рекламної діяльності та сприяння утворенню активних реакційних дій, що спрямовані безпосередньо на об'єкт. Також реклама розглядається як відкрита комунікативна система, що влучно та миттєво впливає на певну чітко визначену аудиторію з конкретною метою [4].

Окрім того, реклама являє собою віддзеркалення бажань і потреб споживачів реклами. Тому саме психологічні особливості аудиторії повинні визначати характер, тематику, сюжет та акценти рекламного продукту. За таких умов рекламу слід розглядати у взаємозв'язку з культурою. Так, культура, відповідно до досліджень французького науковця Леві Строса, – це відображення універсального, часом неусвідомленого, незмінного бачення людиною навколишнього світу. Оскільки культура – це синтез характеристик, притаманних соціально-культурній аудиторії, то грамотне їх використання під час створення рекламних проєктів може забезпечити високий рівень ефективності реклами [6].

Вагомий вплив на успіх конкретної реклами має її фізична реалізація, а саме: місце розташування, інтерференція з іншою рекламою, розпізнаваність логотипу, лаконічність і розбірливість друку рекламного оголошення, час, у який з'являється реклама, можливість потенційних клієнтів побачити рекламне повідомлення. Оптимізація вибору місця розташування реклами вимагає особливої ретельності, оскільки безпосереднє розташування залежить не лише від бажання рекламодавця, а й від реальних можливостей та взаємодії з іншими рекламодавцями [3; 8].

Методи реалізації рекламних задумів взаємозалежні від ступеня відкритості реклами. Абсолютно «прозора», тобто така, що не приховує свого прямого відношення до агітаційної сфери впливу, розташовується на рекламних проспектах, біл-бордах, сіті-лайтах, друкується у спеціалізованих буклетах, газетах, журналах із поміткою «реклама» та ін. Приховані види з'явилися

через перенасиченість інформаційного ринку рекламними матеріалами, що призвело до зменшення довіри у споживачів стосовно продукції, яка рекламується, і виступають у вигляді матеріалів ЗМІ за замовленням, епізодичного використання певної продукції у кінострічках, спонсорстві певних акцій та подій тощо [5; 16].

Рушійною силою поведінки споживачів, що впливає на вибір товарів і послуг, є власні потреби. Відомий психолог ХХ ст. А. Маслоу провів системний аналіз основних потреб людини, кожна з яких ґрунтується на попередній і не може існувати без задоволення попередньої [11]: фізіологічні потреби, потреба у безпеці, пізнавальні потреби, потреба в любові, естетичні потреби, потреба у соціальній спільноті, у повазі та самоповазі, у самореалізації та творчості, у передачі набутого досвіду наступному поколінню.

Майстерність рекламодавця полягає у тому, щоб розпізнати ту потребу, що є найбільш вагомю для даного суспільства або цільової аудиторії в певний період часу [7].

Слід зазначити, що важливою властивістю ефективного рекламного проєкту є лаконічність і «чистота». Під «чистотою» мається на увазі звільнення рекламного проєкту від нагромадження непотрібних, другорядних, малозначущих, надто яскравих об'єктів, які здатні переїмати увагу на себе. У такому разі у людини не залишається часу на те, щоб розпізнати важливі деталі реклами [2].

Найбільш доцільними інформаційними блоками у рекламному проєкті є: філософія продукту, особливості продукту, соціальна вигода, місце і методи продажу, персонал.

Філософія продукту. Популяризація цінностей, які формують основу ідеї створення продукту. Інформація про соціальну корисність і мотивацію підприємства щодо вибору саме цього продукту для виробництва.

Продукт та його особливості. Конструктивні особливості, удосконалення, якість, гарантійне обстеження.

Соціальна вигода. Інформація про співпрацю з уже відомими організаціями та їхній авторитет сприятимуть підвищенню ефективності реклами.

Місце продажу. Розташування торгової точки повинно відповідати статусу і характеристикам організації. Якщо офіс розташовано поблизу престижного району (центру), то додаткова інформація про це теж сприятиме підвищенню рейтингу продукту, що рекламується.

Методи продажу. Інформація про графік роботи, вимоги до документів, акції, системи знижок, сезонні розпродажі тощо.

Персонал. Такі якості персоналу, як компетентність, чесність, відповідальність актуалізуються, якщо організація працює у сфері послуг.

Проте у разі невідповідності сказаного у рекламному проєкті реальності довіра до організації може впасти. Наявність усіх шести вищепе-

рахованих інформаційних блоків свідчить про те, що не завжди раціонально концентрувати увагу лише на продукті – усі особливості виготовлення та сервісу також можуть бути використані під час підготовки рекламного проєкту.

Створення ефективного впливу передбачає використання психологічного стереотипу, іміджу, міфу, механізмів «ореола», ідентифікації, технології рекламних шоу, нейролінгвістичного програмування (НЛП) тощо [12].

Сугестія, або навіювання, – це поняття, яким позначають процес впливу на психіку людини, що пов'язаний зі зниженням усвідомленості та критичності сприйняття навіюваного змісту, що не потребує ні розширеного логічного аналізу, ні оцінки.

Навіювання здійснюється з метою створення певних станів чи спонукання до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них на її розум і волю. Передбачається, що цей процес залежить від ступеня послаблення свідомого контролю, що здійснюється стосовно інформації, яка сприймається.

Здійснювані впливи на людину можуть усвідомлюватися нею, а також залишитися й неусвідомленими. Усі впливи можна поділити на дві групи: раціональні (засновані на логіці і переконуючих аргументах) та нераціональні (засновані на емоціях і почуттях).

Навіювання, або впливи, розрізняються за формами й інтенсивностями. Найбільш проста і поширена форма – «соціальна фасилітація», суть якої полягає у впливі присутності інших людей у момент виконання якихось дій певною людиною. Більш технічно складні численні види гіпнозу, психологічні механізми якого вивчено недостатньо.

Навіювання може надходити як ззовні, тобто гетеросугестія, так і створюватися самою людиною (самонавіювання) – аутосугестія. У рамках психології реклами йдеться про гетеросугестію, хоча самонавіювання у процесі реклами у широкому її комунікативному розумінні також має місце.

Об'єктом гетеросугестії можуть бути не лише конкретні люди, а й великі групи. Йдеться про масове навіювання, яке здійснюється через ЗМІ. Сила навіювання залежить від наочності, доступності, образності, лаконічності інформації. Ефект особливо сильний, коли навіюване відповідає потребам та інтересам реципієнтів.

Окрім того, навіювання може бути прямим і непрямим, цільовим і випадковим. Сутність непрямой сугестії полягає в інформації, що подається у замаскованому вигляді. Цільова сугестія передбачає використання пропагандистом спеціальних «словесних» формул, які втілюються у психічну сферу того, кому навіюється, і стають активним елементом його свідомості. Непередбачуване (випадкове) навіювання може бути досягнуто за допомогою використання експресивних виразів.

Деякі автори пропонують розрізняти три основні типи реклами залежно від використаної у ній стратегії та техніки переконання [14; 15]:

– інформативна – спрямована на розум потенційного клієнта, яка нині рідко зустрічається;

– механістична – апелює до певних стереотипів і спрямована вразити скоріше уяву, ніж розум (техніка плаката, техніка повторення), за її допомогою в індивідів виникає «потреба» у нових мотиваціях їхньої економічної поведінки, якщо наголосити на їхніх давніх звичках як економічно «нераціональних»;

– сугестивна – звернена до підсвідомості індивіда, побудована на використанні найостанніших відкриттів у галузі психосоціології споживання і психоаналізу.

Деякі вчені вважають, що друга та третя стратегії (гіпноз і соціально-психологічні установки) – це модифікації задіяння одного й того ж психологічного механізму. Однак сучасна реклама формується на використанні всіх типів реклами. У суспільстві поширеною є думка, що реклама формується на маніпулюванні, навіюванні, сугестії, на вірі без надання достатньої аргументації.

Результати досліджень свідчать про те, що реклама, яка використовує технології впливу на підсвідомість, не створює нових потреб, але вона ефективна у сфері прийняття рішень. Найбільш стійкою є інформація, яка раціонально осмислена та емоційно засвоєна людиною. Поєднання раціонального, емоційного, логічного та психологічного компонентів на рівних правах є закономірністю переконуючого впливу. Якщо один із цих елементів зникає, деформується процес переконання. Відсутність змістовного, раціонального майже нічим неможливо компенсувати.

Завдяки своїй біологічній природі людина легко піддається навіюванню, наслідуванню і зараженню. Так, деякі вчені-психологи вважають, що людині притаманна постійна сприйнятливність до зовнішніх впливів.

При цьому слід зауважити, що реакція аудиторії на сприйняття інформації, яка засвоєна за допомогою навіювання, залежить від багатьох чинників. Одним із них є мета сугестора стосовно існуючої позиції аудиторії щодо питання, яке обговорюється. Таким чином, реакція на впливи може бути такою [10; 13; 16]:

1) формування реакції – процес навчання, де той, хто навіює, – учитель, а об'єкт навіювання – учень. Якщо реакція підсилюється обіцянками комунікатора стосовно мети, в аудиторії формуються позитивні установки;

2) підсилення існуючих реакцій. Якщо реципієнт уже має позитивні установки стосовно питання, що обговорюється, сугестор нагадує про ці установки і намагається їх закріпити;

3) зміна реакції. Це найбільш складна форма навіювання, тому що вона передбачає прагнення переконати людей відмовитися від одних установок, прийняти інші, перейти з нейтральної позиції на позитивну, змінити поведінку.

Оскільки більшість людей важко сприймає зміни, сугестор змушений пов'язувати прохання

з чимось, у що аудиторія вже вірить. При цьому можуть використовуватися переконання, цінності, установки та групові норми як «якорі». Такі «якорі» сприймаються реципієнтом як власні.

Сугестор (той, хто здійснює навіювання) повинен мати певний набір властивостей. Це насамперед його високий соціальний статус і рейтинг, вольова, інтелектуальна й характерологічна перевага (із цією метою персонажу реклами надають такі риси, як мужність, впевненість, оптимізм, яскраво виражена привабливість тощо). Так, у психології встановлено ознаки людини, яка може зачарувати публіку. Така людина має неординарну зовнішність, нестандартне мислення, володіє високою ерудицією, здатністю захоплювати та емоційно заражати інших, але при цьому не виявляє власної інтелектуальної зверхності, вражає дотепністю, яка поєднана з привабливими якостями полеміста, випромінює впевненість у собі, явну психологічну захищеність.

Чинниками, що сприяють навіюваності у конкретної людини (сугерента) є певні її риси, такі як: невпевненість, тривожність, нерішучість, низька самооцінка, почуття власної неповноцінності, вразливість, підвищена емоційність, слабкість логічного аналізу тощо. При цьому чинниками, що сприяють стану високої навіюваності у людини, тобто ситуативними чинниками, є деякі психічні стани (спокій, стрес, релаксація чи, навпаки, сильне емоційне збудження, втома, захворюваність тощо), низький рівень обізнаності, компетентності щодо представлені інформації, високий ступінь суб'єктивної, особистісної невизначеності, очікування, а також дефіцит часу тощо. Слід зазначити, що останній чинник, який пов'язаний із часовим обмеженням для критичного мислення, є також досить суб'єктивним.

Навіюваності сприяють насамперед атмосфера довіри, природності, авторитет, залежність сугерента від сугестора. Саме із цієї причини певні передачі з авторитетними ведучими, імідж яких вселяє глядачам довіру, мають високий рейтинг перегляду. Але існує немало й інших передач та програм, які були безуспішними лише тому, що запрошені ведучі чи герої не є авторитетами для аудиторії, не користувалися її довірою [12].

У табл. 1 представлено характеристику технік наведення трансового стану.

Навіювання здійснюється з метою створення певних станів чи спонукань до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них – на його волю та розум. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності та логічності інформації, а також від авторитету сугестора. Ефект особливо сильний тоді, коли навіювання у цілому відповідає потребам та інтересам сугерента.

Деякі приклади прийомів сугестії більш детально представлено у табл. 2.

Таблиця 1

Трансовий вплив у СМК (система маркетингових комунікацій)

Техніки наведення трансового стану	Як це працює
1	2
Показ трансової поведінки	Демонстрація трансової поведінки допоможе спровокувати його індукцію у спостерігача (наприклад, демонстрація сомнамбулічної поведінки під час появи запаху кави – у рекламі кави)
Мовна динаміка	Для наведення трансу може використовуватися або дуже швидка мова, що забезпечує перевантаження свідомості, або ж, навпаки, повільна і тиха мова
Вплив звукосполученнями, так званими афірмаціями	Певні звукосполучення призводять до виникнення трансового стану, цей прийом широко використовується в медитативних і гіпнотичних практиках
Перевантаження свідомості гіперстимуляцією	Наприклад, одночасно швидко і голосно говорять відразу кілька персонажів; миготять яскраві кольори, особливо сильний вплив справляє мелькання червоного та синього кольорів
Розрив шаблону	Нестандартне закінчення сюжету збиває з пантелику, порушує роботу логічного мислення, що забезпечує осмислення інформації
Техніка повної невизначеності та непередбачуваності	Використовують у сюжетах, коли глядач до останнього моменту не здогадується про те, що саме рекламується (незрозумілі, фантастичні образи). Отримана на такому тлі очікування зрозуміла інструкція, вбудована у механізм реклами, сприймається із вдячністю
Застосування штучних або неіснуючих слів	Часто використовуються придумані, неіснуючі слова; їхню роль можуть виконувати терміни або іншомовні слова, незрозумілі більшості глядачів
Техніка розсіювання уваги	За допомогою яскравих образів (наприклад, оголена дівчина) увага розсіюється, послаблюється свідомий контроль над інформацією, що надходить
Персеверація	Багаторазове повторення однакових повідомлень, одного і того ж слова, фрази, образу в засобах масової інформації

Джерело: складено на основі [1]

Таблиця 2

Прийоми сугестії

Сутність	Характеристика
Конкретність і образність ключових слів	Використання слів, сенс яких конкретний, зміст яких легко собі подумки уявити. Даний прийом істотно підвищує ефект навіювання.
Конкретність і образність якостей	Через якісні характеристики треба допомогти слухачеві (глядачеві) сформулювати уявлення про переваги предмета реклами.
Не вживати слова «ні» та «не»	Психіка людини пручається частці «не», насторожуючи, викликаючи сумніви. Перевагу варто надавати ствердженню, а не запереченню, наступу, а не обороні.
Використання мовної динаміки	Використання основних прийомів мовної динаміки – це м'якість і сила голосу, багатство інтонаційних характеристик, паузи, використання ефекту несподіванки. Продумана мовна динаміка здатна надати будь-якого повідомленню переконливість, підвищити силу навіювання. До мовної динаміці відносять темп і тембр мови. За спостереженнями психологів, у рекламних цілях (особливо для закадрового тексту) вигідніше використовувати чоловічий голос (краще – баритон, особливо низький, «оксамитовий»).
Міміка і жестикулювання	Міміка і жести, якщо вони адекватні ситуації, сприймаються як емоційне сприймання, зацікавленість, що здебільшого сприяє формуванню позитивного ставлення, довіри. Але це тільки у разі їх адекватності і почуття міри.
Вплив через звукосполучення	Деякі з них здатні викликати не тільки певні емоції, але підозріло сприймаються і як якісь образи. «А» – знімає будь-які спазми, лікує серце і жовчний міхур; • «І» – лікує очі, вуха, тонкий кишечник, стимулює серцеву діяльність, «прочищає» ніс; • «О» – оживляє діяльність підшлункової залози, сприяє усуненню проблем із серцем; • «У» – поліпшує дихання, стимулює і гармонізує роботу нирок, сечового міхура, передміхурової залози (у чоловіків), матки і яєчників (у жінок); • «І» – лікує вуха, поліпшує дихання; • «Е» – поліпшує роботу головного мозку.

Джерело: складено на основі [9]

Розглянуті прийоми сугестії здатні призвести до хорошого результату в рекламній справі. Однак «спрацюють» вони тільки за умови, якщо будуть виходити від виконавця, наділеного певними якостями. Так, до основних таких якостей слід віднести: неординарну зовнішність (приємну або красиву), дотепність, впевненість у собі, уважність до оточуючих, здатність захопити та емоційно заразити співрозмовників тощо. Наявність таких якостей сприятиме формуванню відчуття довіри [9].

Таким чином, використання представлених прийомів у рекламі дає змогу підвищити ефективність впливу на цільову аудиторію з можливістю закріплення результату на довгострокову перспективу.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У результаті дослідження встановлено, що у рекламі використовується велика кількість різних способів, методів, прийомів психологічного

впливу на цільову аудиторію, що дає можливість маніпулювати її свідомістю. Зокрема, до них можна віднести різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічної установки тощо. Створення ефективного впливу передбачає використання психологічного стереотипу, іміджу, міфу, механізмів «ореола», ідентифікації, технології рекламних шоу, нейролінгвістичного програмування (НЛП), методів нейромаркетингу тощо.

Реклама грає дуже важливу роль у розвитку суспільства на сучасному етапі. Вона сприяє створенню нових потреб, а також формуванню світогляду, естетичних смаків, соціальних цінностей, стилю життя та ін. І все це, як правило, відбувається непомітно для самої людини на основі дій різних психологічних механізмів і прийомів. Тому дуже важливо усвідомлювати не тільки корисні сторони реклами, а й небезпеки та ризики, які вона у собі приховує.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Антонова Н.В. Психологія масових комунікацій. 2015. URL: https://stud.com.ua/36576/psihologiya/psihologiya_masovih_komunikatsiy (дата звернення: 19.11.2019).
2. Аржанова Н.П., Пирогова Т.А. Історія вітчизняної реклами: Галерея рекламної класики. Харків : Студцентр, 2004. 304 с.
3. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной деятельности. Москва : ПРИОР, 1997. 111 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
5. Бодуан Ж.-П. Управление имеджем компании. Пабликрилейшнз: предмет и мастерство. Москва : ІМІДЖ-Контакт, 2001. 233 с.
6. Бородин В.И. Самореклама: мода и традиции. Москва : Холдинг, 2000. 117 с.
7. Васильева М., Надєин А. Бренд: сила личности. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 272 с.
8. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтинга. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 272 с.
9. Карпова С.В. Рекламна справа. 2014. URL: https://stud.com.ua/63443/marketing/sugestiyi_reklamnoy_praktitsi (дата звернення: 16.11.2019).
10. Карла-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2009. 864 с.
11. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. Санкт-Петербург : Евразия, 1999. 478 с.
12. Мелихов И.Н. Скрытый гипноз. Практическое руководство. Волгоград : Перемена, 2003.
13. Песоцький Е.А. Сучасна реклама. Теорія та практика. Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. 320 с.
14. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. Москва : РИП-холдинг, 2000. 100 с.
15. Психологія реклами : навчальний посібник / О.В. Зазимко та ін. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
16. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Киев : Студцентр, 2008. 608 с.

REFERENCES:

1. Lebediev-Liubymov A. N. (2003). *Sugestivni psyhotekhnologii v SMK* [Suggestive psychotechnology in QMS]. Piter. Available at: https://stud.com.ua/36598/psihologiya/sugestivni_psihotekhnologii (accessed 19 November 2019). (in Ukrainian)
2. Arzhanova N. P., Pyrohova T. A. (2004). *Istoriia vitchyznianoї reklamy: Halereia reklamnoi klasyky* [History of domestic advertising: Gallery of advertising classics]. Kharkiv: Studtsentr. (in Ukrainian)
3. Aseeva E. N., Aseev P. V. (1997). *Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti* [Organization of advertising company]. Moscow: PRIOR. (in Russian)
4. Bernet Dzh., Moriarti S. (2001). *Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod* [Marketing Communications: An Integrated Approach]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
5. Boduan Zh.-P. (2001). *Upravlenie imedzhem kompanii. Pablikrileyszhnz: predmet i masterstvo* [Management of company image. Public relations: subject matter and skill]. Moscow: IMIDZh-Kontakt. (in Russian)
6. Borodina V. I. (2000). *Samoreklama: moda i traditsii* [Self-promotion: fashion and tradition]. Moscow: Kholdynh. (in Russian)
7. Vasylijeva M., Nadiein A. (2005). *Brend: sila lichnosti* [Brand: the power of personality]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)

8. Valladares Dzh. A. (2005). *Remeslo kopiraytinga* [Copywriting Craft]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
9. Karpova S.V. (2014). *Reklamna sprava* [Advertising]. Available at: https://stud.com.ua/63443/marketing/sugestiyi_reklamnoy_praktitsi (accessed 16 November 2019) (in Ukrainian)
10. Karla-Murza S. (2009). *Manipulyatsiya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Eksmo. (in Russian)
11. Maslou A. H. (1999). *Motivatsiya i lichnost* [Motivation and personality]. Sankt-Peterburg: Yevraziia. (in Russian)
12. Melikhov I. N. (2003). *Skrytyy gipnoz. Prakticheskoe rukovodstvo* [Hidden hypnosis. Practical guidance]. Volhohrad: Peremena. (in Russian)
13. Pesocjkyj E. A. (2001). *Suchasna reklama. Teorija ta praktyka* [Modern advertising. Theory and Practice]. Rostov na Donu: Fenyks. (in Ukrainian)
14. Pronyna E. E. (2000). *Psikhologicheskaya ekspertiza reklamy. Teoriya i metodika psikhotekhnicheskogo analiza reklamy* [Psychological examination of advertising. Theory and methodology of psychotechnical analysis of advertising]. Moscow: RYP-kholdynh. (in Russian)
15. Zazymko O.V., Korolchuk M.S. and others (2016). *Psykhologhiia reklamy: navchalnyj posibnyk dlja studentiv VNZ* [Advertising Psychology: A Textbook for University Students]. Kyiv: KNTEU. (in Ukrainian)
16. Romat E. V. (2008). *Reklama v sisteme marketinga* [Advertising in the marketing system]. Kiev: Studtsentr. (in Russian)