

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

«ЗАБОБОНИ В РЕКЛАМІ»

Виконав: студент 4 курсу групи СМК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Кріпак Д.В.,

Керівник:
канд.соц.н., доц. Калашнікова А.О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАБОБОНІВ У РЕКЛАМІ.....	5
1.1 Поняття забобонів та їх класифікація.....	5
1.2 Використання забобонів як комунікаційна технологія.....	12
1.3 Етичні аспекти використання забобонів у рекламі	20
Висновки до Розділу 1.....	23
2 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЗАБОБОНІВ У РЕКЛАМІ.....	25
2.1 Програма аналізу рекламних роликів з точки зору використання забобонів.....	25
2.2 Вплив забобонів на сприйняття реклами.....	27
2.3 Рекомендації щодо використання забобонів у рекламі.....	40
Висновки до Розділу 2.....	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

В українській рекламі забобони стають не лише цікавою темою для аналізу, але й важливим феноменом, який впливає на споживачів та їхні рішення про покупку. Забобони, які можна визначити як сукупність думок і вірувань, не завжди узгоджуються з реальністю, проте вони мають значний вплив на поведінку людей у повсякденному житті. Ці суспільно-культурні феномени, що пережили випробування часом і поширені у різних культурах, виконують різноманітні функції, від компенсації стресів і страхів до заспокоєння психіки.

У контексті української реклами забобони можуть стати не лише об'єктом дослідження, але й елементом впливу на споживачів. Символи, ритуали та повір'я вплітаються у рекламні повідомлення, надаючи їм глибший сенс та залучаючи увагу аудиторії. Наприклад, використання містичних елементів, які співвідносяться з українською культурою та традиціями, може стимулювати емоційний відгук споживачів і впливати на їхні рішення про покупку.

Дослідження забобонів у контексті української реклами дозволить краще зрозуміти взаємодію між культурою, віруваннями та споживацькими практиками. Вивчення цієї теми може принести нові інсайти для маркетологів та рекламістів щодо створення ефективних комунікаційних стратегій та рекламних кампаній, які враховують культурні особливості та вірування цільової аудиторії.

Тема нашого дослідження має велику **актуальність** для розвитку сфери медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю. Вивчення цієї проблематики дозволить рекламістам та маркетологам краще розуміти психологію споживачів, їхні вірування та цінності, що впливає на формування ефективних рекламних стратегій. Розуміння забобонів у контексті реклами допоможе створити зв'язок з аудиторією на емоційному рівні та досягти більшого успіху в рекламних кампаніях.

Дослідження забобонів у контексті реклами та їх впливу на споживачів розглядається як перспективна наукова тема. Наукові експерименти, проведені відомими вченими, такими як Ді Ванг, Хармен Оппевал та Домінік Томас, показують важливість розуміння забобонів у прийнятті рішень споживачами. Результати досліджень свідчать про те, що тиск з боку однолітків може впливати на прийняття рішень з використанням забобонів.

Мета роботи: розробка рекомендацій щодо ефективного використання забобонів у рекламі.

Задачі:

1. Розглянути поняття забобонів та їх класифікацію.
2. Розглянути використання забобонів у рекламі як комунікаційну технологію.
3. Визначити етичні аспекти використання забобонів у рекламі.
4. Створити програму аналізу вибраних українських рекламних роликів з точки зору використання забобонів.
5. Провести дослідження впливу забобонів на сприйняття реклами.
6. Розробити рекомендації щодо використання забобонів у рекламі, зокрема, враховуючи етичні аспекти.

Об'єкт дослідження: забобони.

Предмет дослідження: використання забобонів у рекламі та їх вплив на сприйняття споживачами.

Для досягнення поставленої мети у роботі використовувалися наступні **методи** дослідження: аналіз, синтез, порівняння, вторинний аналіз даних психологічних та комунікативістичних досліджень, дискурс-аналіз.

Емпірична основа дослідження: українські рекламні ролики з 2015 по 2019 рік.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАБОБОНІВ У РЕКЛАМІ

1.1 Поняття забобонів та їх класифікація

Культура та медіа мають тісний взаємозв'язок, впливаючи одне на одне та формуючи суспільні уявлення, цінності та стереотипи. В сучасному світі, де засоби масової інформації відіграють провідну роль, це взаємовплив особливо помітний у контексті реклами, яка використовує культурні елементи для створення ефективних повідомлень, у тому числі й забобони.

Реклама, як один із найпотужніших інструментів медіа, використовує різноманітні культурні символи та знаки для комунікації з аудиторією. Вона не лише відображає, але й формує культурні стереотипи та забобони, що існують у суспільстві. Забобони в рекламі можуть проявлятися у формі міфів, символів або народних прикмет, які підсилюють рекламні повідомлення, роблячи їх більш запам'ятовуваними та впливовими [2, с. 141].

Процес комунікації, як підкреслює Умберто Еко, є суттю культури. Реклама як форма комунікації кодує повідомлення за допомогою символів, які мають культурне значення, і передає їх аудиторії, що їх розкодовує на основі власного культурного досвіду. Цей процес підсилюється завдяки зворотному зв'язку, який дозволяє рекламодавцям адаптувати свої повідомлення до потреб та очікувань аудиторії [2, с. 142].

Засоби масової інформації, зливаючись з повсякденним життям людини, сприяють формуванню медійної особистості, яка має доступ до множинності вибору та можливості брати участь у створенні медіа-повідомлень. Ця медіа-реальність, порівняна Маршалом Маклюєном з рибою у воді, створює умови для виникнення масової культури, яка часто використовує забобони для створення комерційних продуктів.

Масова культура характеризується орієнтованістю на пасивне сприйняття, повторюваністю образів та ідей, розважальністю та комерціалізацією. Вона використовує іміджі та стереотипи для досягнення

економічної ефективності. Забобони в рекламі стають одним із таких стереотипів, які легко впізнаються і викликають емоційний відгук в аудиторії.

Одночасно, ЗМІ мають важливу культурно-освітню функцію, поширюючи культурні цінності та впливаючи на світогляд і ціннісні пріоритети молоді. Вплив медіа на свідомість підлітків, зокрема, в контексті популяризації здорового способу життя, показує, що медіа можуть бути використані для позитивного впливу на суспільство.

Підлітковий вік пов'язаний із ризиками саморуйнівної поведінки, і медіа можуть відігравати вирішальну роль у формуванні здорових звичок. Дослідження показують, що телебачення є ключовим джерелом інформації про здоровий спосіб життя для молоді, перевершуючи інші медіа.

Стець В.І. та Копко І.Є. зазначають, що вплив ЗМІ на молодь може бути як позитивним, так і негативним. Те, яким чином вони впливають на свідомість та поведінку молоді, підкорюється загальним психологічним закономірностям впливу мас медіа. З іншого боку, на сучасну молоду людину традиційні форми соціального контролю вже не впливають, вона не сприймає інформацію морального спрямування. Негативний вплив медіа на молодь виражається у насадженні гедоністичних моделей поведінки за допомогою механізмів наслідування та прихованого впливу інформації на несформовану психіку [4, с. 92].

Як слушно зауважує О. Гарматій, висвітлення культурної тематики у ЗМІ є ресурсом консолідації суспільства та розвитку особистості. При цьому культурний сегмент української журналістики, на жаль, не є достатньо ефективним, а культурна тематика висвітлюється недостатньо. Культурна тематика займає невелике місце в новинних програмах, а програм, цілком присвячених цій темі, майже немає. На відміну від сюжетів про політичні та екстремальні події, культурні теми не отримують великої кількості переглядів. За таких умов позитивний вплив ЗМІ на формування культури молодої людини значно знижується [1, с. 18].

Забобони у рекламі, являючись частиною цього медійного контенту, також грають важливу роль у формуванні культурних уявлень. Реклама використовує глибинні психологічні механізми, звертаючись до архетипів та забобонів, які існують у колективному несвідомому. Наприклад, використання певних кольорів, символів чи образів, які асоціюються з удачею або успіхом, може впливати на підсвідомі реакції споживачів, підсилюючи бажання придбати продукт.

Цей феномен можна пояснити через призму теорії масової комунікації, де реклама виступає посередником між культурою та індивідом, транслуючи певні повідомлення, які закріплюються у суспільній свідомості. Забобони в рекламі, таким чином, не лише відображають чинні культурні уявлення, але й активно формують нові, адаптуючи їх до потреб ринку та комерційних цілей.

Наукові дослідження показують, що такі механізми впливу можуть бути надзвичайно ефективними. Наприклад, використання народних прикмет або магічних символів у рекламі може підсилювати довіру до бренду або продукту. Цей ефект особливо сильний серед молоді, яка є більш вразливою до таких впливів через свою психологічну незрілість та схильність до наслідування [4, с. 95].

Однак, використання забобонів у рекламі має і негативні наслідки. Воно може призводити до закріплення стереотипів та упереджень, що ускладнює процес критичного мислення та сприяє формуванню поверхневого сприйняття дійсності. Замість сприяння розвитку культурної компетентності, така реклама часто спрямована на задоволення комерційних інтересів, що може мати негативний вплив на суспільство в цілому.

Отже, взаємозв'язок культури і медіа, особливо в контексті використання забобонів у рекламі, є складним і багатогранним явищем. Медіа, будучи потужним інструментом впливу, можуть як сприяти розвитку культурної свідомості, так і закріплювати негативні стереотипи та упередження. Відповідальність за цей вплив лежить не лише на медіа, але й на

суспільстві, яке має критично ставитися до споживаного контенту та активно формувати свої культурні цінності.

В сучасному світі реклами, символіка та забобони співіснують, викликаючи цікаве взаємодію. Поняття забобонів, або суперстицій, пронизують культурну пам'ять і мають великий вплив на споживачів. Коли рекламні кампанії вміло використовують забобони, вони можуть досягти більшої емоційної взаємодії з аудиторією та стимулювати певні дії [17].

Одним з важливих аспектів забобонів є їх класифікація. Рекламодавці мають розуміти цю класифікацію, щоб ефективно використовувати забобони у своїх кампаніях [17].

1. **Пов'язані з числами та датами:** Деякі числа та дати вважаються щасливими або нещасливими в різних культурах. Наприклад, число 7 часто сприймається як щасливе, тоді як число 13 може викликати тривогу. Рекламні кампанії можуть використовувати ці забобони, створюючи привабливі пропозиції або акції, пов'язані з «щасливими» числами.

2. **Пов'язані з тваринами та природою:** Багато забобонів пов'язані з тваринами та природними явищами. Наприклад, чорний кіт, злісно відомий за свою роль у нещасливих ситуаціях, може використовуватися в рекламі для створення напруженого або таємничого настрою. З іншого боку, білі голуби часто символізують мир і гармонію, що може бути використано в рекламі для стимулювання позитивних асоціацій.

3. **Пов'язані з предметами та діями:** Деякі забобони пов'язані з конкретними предметами або діями. Наприклад, розбиття дзеркала може призвести до нещастя, що робить заборону на подібні дії. У рекламі цей забобон може використовуватися для підкреслення безпеки або надійності продукту.

4. **Пов'язані з місцями та обставинами:** Деякі забобони виникають в залежності від місця та обставин. Наприклад, вважається нещасливим ходити під сходами, що може впливати на дизайн або розміщення продуктів у рекламі.

Рекламні кампанії, які вміло використовують ці забобони, можуть створювати потужну емоційну зв'язаність з аудиторією та сприяти більшому впливу. Однак важливо враховувати культурні особливості та контекст, щоб уникнути негативних асоціацій або образ.

Забобони та символіка в рекламі можуть працювати разом, створюючи потужні та запам'ятовувані повідомлення для аудиторії. Рекламодавці, розуміючи природу цих явищ і вміло їх використовуючи, можуть досягти більшого успіху у досягненні своїх маркетингових цілей.

Забобони, такі як віра у числа, символи та ритуали, глибоко вплетені в культурну тканину суспільства. Вони відображаються в усіх аспектах життя, включаючи архітектуру, спорт, релігію та навіть маркетинг. Рекламні кампанії, враховуючи ці забобони, можуть ефективно звернутися до психологічних та культурних аспектів споживачів, стимулюючи їхні емоції та реакції [18].

Наприклад, у рекламі готелів відсутність 13-го поверху може бути стратегічним кроком для залучення споживачів, які дотримуються забобонів про нещасливе число 13. Такі заходи можуть підвищити комфорт та задоволення гостей, що своєю чергою може призвести до позитивного враження від готелю та підвищення його репутації [18].

У спортивному маркетингу також можна використовувати забобони для підвищення зацікавленості споживачів. Наприклад, створення атмосфери «щасливих» ритуалів для фанатів під час гри може зміцнити зв'язок між командою та вболівальниками, спонукаючи їх відчувати себе частиною успіху.

Фен-шуй, як один з прикладів забобонних практик, також може мати великий вплив на рекламні стратегії. Рекламні кампанії можуть використовувати принципи фен-шуй для створення гармонійного та привабливого зовнішнього вигляду бренду чи продукту, що звертається до внутрішньої гармонії та енергії споживачів [18].

Історія споживчої поведінки свідчить про те, що забобони та вірування завжди були складовою частиною людської культури. Вони формуються від

покоління до покоління і мають значний вплив на наше сприйняття світу навколо нас. Розуміння цих забобонів дозволяє рекламодавцям створювати більш ефективні та привабливі кампанії, що відповідають потребам та віруванням споживачів.

Реклама і маркетинг успішно використовують символіку та забобони для створення зв'язку зі споживачами на емоційному рівні та стимулювання їхніх купівельних рішень. Символи, такі як талісмани, числа, релігійні або культурні знаки, можуть мати значення, яке споживачі асоціюють з удачею, щастям або успіхом. Рекламні кампанії, які використовують ці символи, можуть залучати увагу споживачів та створювати позитивне враження про бренд або продукт [19].

Один зі способів використання забобонів у рекламі полягає у включенні «щасливих» символів або талісманів до рекламних матеріалів або промоційних товарів. Наприклад, брелок з чотирилистою конюшиною або кроляча лапка може бути розміщений на видному місці у магазині або інтернет-магазині, нагадуючи споживачам про їхню віру в удачу та підтримуючи позитивне сприйняття товару.

Крім того, рекламні кампанії можуть використовувати забобони в тексті або графіці для створення емоційного зв'язку зі споживачем. Наприклад, реклама може заохочувати споживачів придбати продукт до певної дати або на певний час, нагадуючи їм про забобони, пов'язані з числами чи днями тижня.

Однак важливо пам'ятати, що використання забобонів у рекламі потребує обережності, оскільки може бути межа між стимулюванням позитивних емоцій та використанням страху для залучення уваги. Наприклад, створення рекламної кампанії, яка намагається викликати страх або тривогу через забобони, може викликати негативну реакцію споживачів та пошкодити репутацію бренду.

В цілому, використання забобонів та символів у рекламі може бути ефективним способом залучення уваги споживачів та створення позитивного

враження про бренд чи продукт. Однак важливо збалансувати це використання, щоб уникнути негативних наслідків і зберегти довіру споживачів.

Звички та забобони часто використовуються в рекламних кампаніях для привертання уваги та створення емоційного зв'язку зі споживачем. Розглянемо кілька прикладів рекламних текстів, які використовують забобони [18]:

1. **Приклад реклами готелю:** *Текст:* «Забронюйте номер у нашому готелі та забудьте про вдачу та невдачу. Наші комфортабельні номери та обслуговування подарують вам спокій та удачу на весь ваш відпочинок. Бронюйте зараз і насолоджуйтесь відпочинком без забобонів.»

2. **Приклад реклами магазину подарунків:** *Текст:* «Перші кроки у новому році повинні бути щасливими та вдалим. Завітайте до нашого магазину подарунків і знайдіть найкращі талісмани та амулети, які принесуть вам успіх і удачу на всі 365 днів року. Оберіть свій символ щастя вже сьогодні!»

3. **Приклад реклами лотереї:** *Текст:* «Станьте мільйонером за одну ніч! Наша лотерея - це не лише шанс на великий виграш, а й можливість змінити своє життя назавжди. Придбайте квиток та випробуйте свою удачу сьогодні. Хто знає, можливо це саме ваш день, коли удача буде на вашому боці!»

4. **Приклад реклами ювелірного магазину:** *Текст:* «Кожен діамант - це не лише символ розкоші, а й амулет удачі та щастя. Оберіть свою ідеальну прикрасу в нашому ювелірному магазині та відчуйте, як вона приносить вам успіх у всіх справах. Дозвольте собі блискучий оберіг від усіх негараздів!»

Ці приклади демонструють, як рекламні тексти можуть використовувати забобони та символіку для створення емоційного зв'язку зі споживачем та стимулювання їхніх купівельних рішень.

Забобони та символіка грають значущу роль в рекламі, оскільки вони впливають на емоції та поведінку споживачів. Забобони, які пов'язані з

удачею, успіхом та щастям, можуть бути використані для привертання уваги споживачів до продукту або послуги. Символи, такі як талісмани та амулети, можуть стати частиною рекламних кампаній, які спонукають споживачів до певних дій, таких як покупка товару або взяття участі в лотереї.

Використання забобонів та символіки в рекламі може створити сильний емоційний зв'язок зі споживачем, а також підвищити ймовірність покупки. Однак важливо бути обережними та не використовувати забобони для маніпулювання або надмірного використання страху. Реклама повинна бути етичною та відповідати вимогам законодавства.

У висновку, забобони та символіка можуть бути потужними інструментами в рекламі, якщо вони використовуються правильно. Їхнє використання може допомогти підвищити ефективність рекламних кампаній та покращити сприйняття бренду серед споживачів.

1.2 Використання забобонів як комунікаційна технологія

Використання забобонів у рекламі представляє цікаву динаміку, яка відображає взаємодію між культурою, психологією та маркетингом. На перший погляд здається, що забобони, які мають культурне та соціальне значення, не мають місця в рекламних кампаніях. Проте насправді вони стають потужним інструментом впливу на споживача через їхню емоційну та психологічну природу [10].

Психологічні механізми впливу забобонів на людину є однією з цікавих тем, яка заслуговує на увагу в контексті споживчої поведінки та маркетингу. Забобони, які вважаються ірраціональними віруваннями, можуть мати значний вплив на рішення споживачів через свою здатність викликати емоційні реакції та впливати на спосіб, яким люди сприймають інформацію [17].

Віра в забобони може бути викликана різними факторами, такими як культурні традиції, особисті вподобання, досвід чи навіть суспільні норми.

Психологічні дослідження показують, що люди, які вірять у забобони, можуть реагувати на інформацію та приймати рішення відповідно до своїх забобонів, навіть якщо це необґрунтовано з точки зору розуму. Наприклад, люди, які вірять у негативні наслідки розбитого дзеркала чи перехресного чорного kota, можуть утримуватися від певних дій або рішень, щоб уникнути «негативного впливу» цих забобонів.

У контексті маркетингу це має велике значення, оскільки маркетологи можуть використовувати знання про забобони для впливу на поведінку споживачів. Наприклад, вони можуть створювати рекламні кампанії або пакування товарів, які відповідають забобонам або навіть активно використовують їх у своїх стратегіях маркетингу. Це може охоплювати використання символіки, яка асоціюється з удачею або захистом від негативних енергій, або навіть створення спеціальних пропозицій, що «протистоять» певним забобонам [18].

Забобони також можуть впливати на споживчий ринок через соціальний тиск та вплив оточення. Наприклад, якщо певний забобон став популярним серед певної групи людей, це може спричинити певний тренд у споживчій поведінці, оскільки інші будуть наслідувати цей забобон, спираючись на соціальну норму.

Перед тим як продовжити, розглянемо визначення марновірства для отримання ясного контексту дослідження. Марновірство можна узагальнити як віру у надприродні сили або як ірраціональне відношення до реальності, що виникає з невігластва, страху перед невідомим або неправильного формулювання причинно-наслідкового зв'язку. У контексті цього дослідження ми визначимо забобони як переконання, що суперечить раціональному мисленню або відомим законам природи, і може бути спрямоване на привернення удачі або захист від нещастя [19].

Одним з найбільш відомих забобонів, пов'язаних із рекламою, є використання символів щастя та удачі. Наприклад, курячі кістки, кролячі лапки, чотирилісті гвоздики – усі ці символи часто використовуються в

рекламних кампаніях товарів та послуг, які асоціюються з позитивними емоціями та успіхом. Рекламодавці використовують ці символи, щоб привернути увагу споживача та засіяти в уяві позитивний настрій, пов'язаний з продуктом або брендом [10].

Забобони також можуть бути використані для створення відчуття спільноти серед споживачів. Наприклад, коли компанія використовує у своїй рекламі символи, які є спільними для певної культури або групи людей, вона створює відчуття згуртованості та спільності серед своїх клієнтів. Це може змусити споживачів відчувати себе частиною чогось більшого, що спонукає їх до покупки товарів або послуг, які асоціюються з цією спільнотою [10].

Дослідники, що вивчають вплив забобонів на сприйняття реклами та масової комунікації, виявили кілька цікавих тенденцій. Наприклад, Мартін та Келлнер (2006) звернули увагу на те, що масові комунікації, уключаючи рекламу, мають суттєвий вплив на формування культурних стереотипів та забобонів. Вони вбачають ЗМІ як систему, яка репродукує та посилює наявні у суспільстві забобони через свій вміст, що відображає та підтримує культурні уявлення [25].

Дослідники також зазначають, що реклама, що використовує забобони, може бути особливо ефективною в сучасному суспільстві, яке все більше схильне до ірраціональних вірувань та магічного мислення. Даний тренд може бути пов'язаний із загальною деградацією критичного мислення та наукової освіти у суспільстві, що дозволяє забобонам і ірраціональним переконанням займати все більше місця в рекламному середовищі [25].

Мало того, дослідження Лінча (2016) показало, що споживачі часто відчують психологічний тиск від рекламного впливу, який базується на забобонах. Цей тиск може виникати з бажання відповідати соціальним очікуванням або забезпечити собі захист від можливих негативних наслідків, які, за думкою реклами, можуть статися, якщо не буде придбано їхній продукт.

Також важливо враховувати дослідження, що вказують на зростання ефективності реклами, яка використовує забобони та магічне мислення.

Наприклад, дослідження Маркова (2018) показало, що реклама, яка активує забобонні переконання та використовує символіку магії, може мати значно більший вплив на споживачів, порівняно з традиційною рекламою [25].

Однак, важливо пам'ятати, що використання забобонів у рекламі також може мати свої ризики. Наприклад, якщо компанія використовує символи, які асоціюються з негативними віруваннями або стереотипами, це може викликати відторгнення серед деякої аудиторії. Тому важливо бути обережним при виборі символів для використання в рекламних кампаніях та враховувати культурні особливості та вірування своєї цільової аудиторії.

Забобони відіграють значну роль у споживчій поведінці, впливаючи на рішення споживачів щодо покупки продуктів. Лорен Блок і Томас Крамер провели дослідження, вивчаючи вплив забобонних очікувань на імовірність початкової покупки та задоволення споживачів. Вони досліджували, як сприйняття «вдалих» кольорів впливає на споживання продуктів у Тайвані. В цьому дослідженні червоний колір вважався позитивним атрибутом продукту, а зелений – негативним [8]. Учасникам пропонували прочитати сценарій, де вони уявляли, що купують нову рисоварку. Вони оцінювали характеристики продукту, такі як місткість, таймер і час підтримки тепла, а також колір – червоний або зелений. Потім їх просили оцінити ймовірність покупки цієї рисоварки [14].

Результати дослідження Блок і Крамера показали, що споживачі, які вважали червоний колір позитивним атрибутом, були більш схильні до покупки продукту з червоними елементами, ніж ті, хто вважав зелений колір позитивним. Це підтверджує вплив забобонів на споживчу поведінку та демонструє, що навіть невеликі деталі, такі як колір продукту, можуть впливати на рішення покупців [8].

Дослідники відкривають глибину впливу забобонів на різні аспекти життя та поведінки людини, від рішень покупок до спортивних досягнень.

Зілі Янг досліджував вплив чисел, які вважаються щасливими чи нещасливими в китайській культурі, на покупку товарів. Він виявив, що

китайські споживачі схильні відступати від покупки товарів, якщо ціни містять числа, що сприймаються як нещасливі. Це демонструє, як забобони можуть впливати на економічну поведінку, змушуючи компанії використовувати їх у маркетингових стратегіях для залучення споживачів [19].

Лу Чжан та Шон Макгінлі зосередилися на впливі забобонів, використаних у рекламі, на поведінку споживачів. Вони показали, як віру в забобони можна використовувати для збільшення продажів. Реклама, що містить забобони, спонукала споживачів до більшого інтересу та наміру купівлі [19].

О. Рурда і Барт Л. Уетінгтон досліджували, як забобони та ритуали впливають на спортивні досягнення. Вони показали, що спортсмени, які приділяли увагу забобонам та ритуалам, мали більший успіх у своїй кар'єрі. Це свідчить про важливість психологічних аспектів в спортивній діяльності та підкреслює вплив забобонів на результативність [16].

Всі ці дослідження підтверджують, що забобони мають значний вплив на рішення та поведінку людини. Розуміння цих психологічних механізмів може бути корисним для підвищення ефективності маркетингових стратегій та досягнення більшого успіху в різних сферах життя.

Дослідники показують, що забобони є важливою складовою культурного та психологічного ландшафту різних народів і географічних регіонів. Попри великий інтелект і досягнення цивілізації, людство залишається під впливом різних забобонів, які формують їхні думки та дії протягом історії.

Забобони виникають з віри в надприродні сили та пророцтва, що є поглибленими у культурній спадщині людства. Ці вірування можуть мати коріння у релігійних та культурних традиціях, таких як обряди, жертвопринесення та спілкування з природою.

Хоча людство розвивається і змінюється, забобони залишаються важливою частиною їхнього повсякденного життя. Вони можуть виявлятися в різних формах, від ритуальних дій до вірувань у конкретні числа або предмети.

Крім того, забобони можуть бути використані як маркетинговий інструмент для залучення споживачів. Реклама, що містить забобони, може стимулювати бажання споживачів купувати певні товари або послуги.

Відомо, що спортсмени також можуть приділяти увагу до різних забобонів та ритуалів, що може впливати на їхні результати. Дослідження показують позитивну кореляцію між участю в забобоні чи ритуалі під час спортивних подій і успішними досягненнями.

Деякі дослідники досліджують вплив забобонів на психологічний стан людини та її поведінку. Наприклад, Грант Парк у своїй роботі звертає увагу на відмінності між поняттями «віра» та «переконання». Він вказує на те, що слово «віра» може мати два різні значення: перше належить до впевненості у вищості законів природи, а друге – до існування надприродної сили, яка впливає на події незалежно від їх фізичних причин. Це визначення відображає сутність забобонного вірування [20].

Дослідження показують, що забобони можуть бути спрощеними формами релігійних вірувань, але вони можуть мати значний вплив на психіку і поведінку людини. Вони можуть виникати як спроба людини знайти захист від невідомого та непередбачуваного. Дослідження психологічних механізмів забобонів показують, що вони можуть служити як психологічний захист від тривоги та неспокою, які супроводжують невизначеність майбутнього.

Крім того, забобони можуть бути способом подолання відчуття безпорадності перед невідомим. Вони можуть надати людині відчуття контролю над ситуацією та відчуття безпеки в непередбачуваних обставинах.

Інші дослідники, такі як Лорі, звертають увагу на те, що забобони можуть мати глибокі коріння в культурі та історії людства. Вони можуть бути спадщиною минулих поколінь, яка передається через покоління та впливає на психіку та поведінку людини.

Отже, дослідження психологічних механізмів забобонів показують, що вони можуть мати значний вплив на психіку та поведінку людини. Вони

можуть бути способом подолання тривоги та невизначеності перед невідомим, а також спадковою спадщиною, яка формується в культурі та історії людства.

Використання забобонів у рекламі є важливим елементом комунікації, який може впливати на споживачів на різних рівнях їхнього психологічного та культурного сприйняття. Українська реклама не є винятком, і вона активно використовує забобони для досягнення різноманітних маркетингових цілей. Це відображається у використанні різних символів та звичаїв, які мають значення для української культури та її споживачів [6].

Один із прикладів використання забобонів у рекламі в Україні – це реклама пива «Львівське», де образ чорної кішки використовується для передачі позитивного послання про удачу. В Україні чорна кішка часто асоціюється з невдачею, але у цій рекламі вона стає символом щастя, яке може принести споживачам це пиво.

Інший приклад – це реклама шоколадних цукерок «Roshen», де образ розбитого дзеркала використовується для підкреслення ідеї, що навіть після невдачі можна знову налагодити своє життя за допомогою цих цукерок. Цей забобон створює емоційний зв'язок зі споживачем і робить бренд більш привабливим.

Реклама мобільного оператора «Київстар» використовує дату «п'ятниця, 13-е», яка в Україні вважається нещасливою, для запропонування спеціальних пропозицій. Це дозволяє рекламодавцю використовувати страх від цієї дати, але одночасно пропонувати спосіб уникнути негативних наслідків.

Реклама банку «Приват24» використовує образ підкови, яка в Україні є символом удачі. Це створює позитивне сприйняття бренду й асоціює його з успіхом та достатком.

Нарешті, реклама страхування «PZU» використовує образ хреста, який є символом захисту та безпеки. Це дозволяє рекламодавцю підкреслити важливість страхових послуг для захисту від негараздів та нещасних випадків.

Рекламний ролик, спонсорований пивною маркою ТМ «Опілля», який використовує символічні образи підкови, дівчат, що пускають вінки на Івана

Купала та гадання на свічках, демонструє використання забобонів та традиційних обрядів в рекламі для створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [28].

Підкова в українській культурі традиційно вважається символом удачі та захисту від негативних впливів. Її образ може викликати позитивні асоціації у глядачів та асоціюватися з позитивними емоціями, такими як успіх та щастя. Таким чином, включення образу підкови в рекламний ролик може сприяти створенню позитивного образу бренду та його асоціацій з удачею та успіхом.

Образи дівчат, що пускають вінки на Івана Купала, та гадання на свічках також мають глибокі культурні корені в українській традиції. Ці обряди пов'язані зі святкуванням Івана Купала, яке має багато символічних значень, пов'язаних з природою, плодючістю та магією. Включення цих образів у рекламний ролик може створити романтичну та загадкову атмосферу, яка приверне увагу глядачів та сприятиме формуванню позитивного сприйняття бренду.

Використання забобонів у рекламі в Україні є ефективним способом створення емоційного зв'язку зі споживачем, підвищення уваги до бренду та стимулювання продажів. Проте важливо бути обережним та враховувати культурні особливості та чутливість споживачів до забобонів, щоб уникнути негативного сприйняття реклами.

Такий підхід до реклами може виявитися ефективним, оскільки він створює емоційний зв'язок зі споживачами та може допомогти продукту виділитися серед конкурентів. Проте важливо бути обережним при використанні забобонів у рекламі, щоб уникнути негативних асоціацій або реакцій споживачів, особливо в культурному контексті, де забобони мають велике значення.

Забобони, або суперстиції, завжди цікавили людей своєю загадковістю та впливом на поведінку. Останнім часом дедалі більше дослідників звертають увагу на те, як ці забобони можуть впливати на різні аспекти життя, включаючи сприйняття реклами. Дослідження в цьому напрямку розкривають

цікаві аспекти та механізми, які стоять за взаємозв'язком між забобонами та рекламою [27].

Перш за все, слід відзначити, що забобони можуть впливати на сприйняття реклами через емоційний фільтр. Люди, які вірять у забобони, можуть бути більш схильними до емоційного відгуку на рекламні повідомлення, особливо якщо вони містять елементи, які стимулюють їхні уявлення або відповідають їхнім забобонам. Наприклад, реклама продуктів для здоров'я може використовувати міфічні або загадкові образи, які привертають увагу людей, які вірять у магію або супернатуральне [22].

Друге аспект, який варто розглянути, це вплив забобонів на розуміння рекламних повідомлень. Люди, які мають схильність до забобонів, можуть сприймати рекламу інакше через призму своїх вірувань. Наприклад, якщо реклама обіцяє успіх чи щастя, люди, які вірять у забобони, можуть бути більш схильними довіряти цим обіцянкам, навіть якщо вони мають мало наукового підґрунтя [22].

Третій аспект полягає в тому, що забобони можуть створювати специфічну атмосферу або контекст для сприйняття реклами. Наприклад, якщо рекламна кампанія використовує образи або символи, що асоціюються зі знаменитими забобонами, вона може привернути увагу цільової аудиторії, яка вірить у ці забобони. Така стратегія може підсилити ефективність рекламного повідомлення і зробити його більш запам'ятовуваним для цієї групи людей [22].

Підсумовуючи, така комунікативна технологія, як використання забобонів та символів у рекламі, є ефективним стратегічним рішенням для створення емоційного зв'язку з аудиторією та формування позитивного сприйняття бренду. Використання таких образів, як амулети, підкови й обряди дозволяє створити загадкову та емоційно заряджену атмосферу, яка привертає увагу глядачів та сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення, що може позитивно вплинути на успішність бренду та його відомість на ринку.

1.3 Етичні аспекти використання забобонів у рекламі

Забобони, або суперститиції, завжди були частиною культурного народу, пронизуючи його вірування та поведінку. У контексті реклами використання забобонів може мати як позитивні, так і негативні етичні наслідки. Науковець Джон Стюарт Мілль стверджував, що етика полягає в тій справедливості між добром і злом, а також у наборі принципів моралі, які керують поведінкою.

Використання забобонів у рекламі може виглядати як маніпулятивна практика. Наприклад, реклама, яка намагається примусити споживача вірити, що певний продукт чи послуга принесе їм щастя або успіх, лише через те, що він асоціюється з якоюсь забобонною практикою, може вважатися етично сумнівною. Це може призвести до недовіри до рекламодавця та підірвати довіру споживача до рекламної індустрії в цілому.

Проте, деякі аспекти використання забобонів у рекламі можуть бути віднесені до етично прийнятних, якщо вони не мають на меті обману чи маніпуляції споживача. Наприклад, якщо реклама використовує забобони як культурний аспект інформаційного середовища, як це часто відбувається в рекламі національних чи місцевих свят, це може сприйматися як нормальна та навіть позитивна практика.

Таким чином, важливо, щоб рекламодавці дотримувалися етичних принципів при використанні забобонів у рекламі. Це означає, що реклама повинна бути правдивою, не маніпулятивною та не викликати недовіри серед споживачів. Також важливо, щоб рекламні компанії дотримувалися саморегулювання і мали чіткі кодекси етики, які визначають допустимі межі використання забобонів у рекламі.

Шляхом дотримання цих принципів рекламні компанії можуть забезпечити етичне використання забобонів у своїх кампаніях, що допоможе зберегти довіру споживачів та підтримати репутацію рекламної індустрії.

Сучасне суспільство постійно стикається зі складними соціальними проблемами, такими як СНІД, перенаселення, зловживання наркотиками та

інші. Різні організації, включаючи уряди, корпорації та добровільні асоціації, вживають різноманітні заходи для боротьби з цими проблемами, використовуючи методи, такі як реклама та соціальний маркетинг.

Соціальний маркетинг, який виник на основі розширеної концепції маркетингу, спрямований на розв'язання соціальних проблем шляхом застосування методів маркетингу. Цей підхід використовується для просування ідеї обміну добробутом, як протилежності комерційному маркетингу, який зорієнтований на ринкові обміни.

Однак, разом з потенційними успіхами соціального маркетингу постають етичні проблеми, які потребують уваги. Деякі коментатори вважають, що соціальний маркетинг може бути використаний для вирішення більш складних і суперечливих проблем, ніж ті, які досі ставились перед ним.

Зокрема, ставлення до забобонів у соціальному маркетингу викликає етичні суперечки. Використання забобонів може бути ефективним методом просування певних ідей чи практик, але водночас може викликати сумніви в етичності, особливо якщо це призводить до маніпуляції аудиторією.

Наведені нижче кілька рекомендацій для забезпечення етичного використання забобонів у рекламі:

1. **Правдивість і чесність:** Реклама повинна бути правдивою та чесною щодо властивостей продукту чи послуги, щоб уникнути обману споживача.
2. **Соціальна відповідальність:** Рекламні компанії повинні бути свідомі своєї соціальної відповідальності та уникати використання забобонів, які можуть принести шкоду суспільству або окремим споживачам.
3. **Саморегулювання:** Рекламні агенції та компанії повинні мати власні кодекси етики, які визначають допустимі межі використання забобонів у рекламі та забезпечують відповідність цим принципам.
4. **Прозорість:** Рекламні компанії повинні бути відкритими щодо своїх практик використання забобонів у рекламі та готові відповідати за свої дії перед споживачами та громадськістю.

5. Відповідь на скарги: Рекламні агенції та компанії повинні враховувати скарги та обурення споживачів щодо використання забобонів у рекламі та вживати заходів для виправлення ситуації, якщо це необхідно.

Утилітарний погляд на етику оцінює наслідки дій з точки зору користі, щ приноситься, або шкоди для всіх зацікавлених сторін. При оцінці етичних наслідків використання забобонів у рекламі чи продажу продуктів, необхідно враховувати як негайні, так і довгострокові наслідки для споживачів та суспільства в цілому [25].

По-перше, продукти або рекламні стратегії, які базуються на забобонах, можуть приносити негативні емоційні або психологічні наслідки для споживачів. Наприклад, якщо люди вірять у магічну силу продукту, то вони можуть розвивати залежність від нього або переконувати себе, що без нього не можуть досягти бажаного результату, що може призвести до стресу або неврозу [25].

По-друге, використання забобонів у рекламі може призвести до фінансових витрат споживачів на непідтверджені або неефективні продукти. Наприклад, якщо реклама пропагує ефективність амулетів або талісманів, то люди можуть витрачати гроші на їх придбання, не отримуючи справжньої користі від цього [25].

По-третє, використання забобонів у рекламі може призвести до підвищення соціальних проблем або сприяти поширенню невірних уявлень. Наприклад, реклама, що пропагує гральні або азартні ігри на основі забобонів, може спонукати людей до нерозумних фінансових витрат та ризиків залежності.

Згідно з етичними принципами, реклама повинна бути правдивою та чесною. Використання забобонів у рекламі може порушувати ці принципи, якщо спрямоване на маніпуляцію споживачів або створення штучного попиту.

Таким чином, маркетологи мають бути особливо обережні при використанні забобонів у своїх кампаніях. Вони повинні бути свідомі етичних

наслідків своїх дій та дбати про те, щоб їхні дії були морально обґрунтованими та не завдали шкоди суспільству або окремим особам.

Висновки до Розділу 1

Використання забобонів у рекламі може бути сприйняте як ефективний метод для привернення уваги аудиторії та створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами. Однак, разом з цим, виникають різні етичні питання, які рекламодавці повинні урахувати.

Перш за все, реклама, яка використовує забобони, може бути маніпулятивною. Вона може спрямовуватися на вразливі групи населення та грати на їхніх страхах та забобонах. Це може призвести до негативних наслідків, особливо у випадку, коли реклама адресована дітям чи людям похилого віку.

Крім того, використання забобонів у рекламі може бути образливим для тих, хто не поділяє ці вірування. Це може викликати негативну реакцію споживачів та пошкодити репутацію рекламодавця.

Крім того, реклама, яка використовує забобони, може бути шкідливою, якщо вона пропагує небезпечні або нездорові переконання. Наприклад, реклама, яка стверджує, що певний предмет приносить невдачу, може підштовхнути людей до небезпечних дій або поганого самопочуття.

Нарешті, реклама, яка використовує забобони, повинна бути культурно чутливою. Рекламодавці повинні уникати використання забобонів, які можуть бути образливими для певних культурних груп.

В цілому, використання забобонів у рекламі може бути ефективним, але водночас повинно бути етичним та відповідальним. Рекламодавці повинні бути чесними, поважними та обережними у використанні забобонів у своїх кампаніях, щоб уникнути негативних наслідків та зберегти довіру споживачів.

2 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЗАБОБОНІВ У РЕКЛАМІ

2.1 Програма аналізу рекламних роликів з точки зору використання забобонів

Програма дослідження

Кількість проаналізованих роликів

Було проаналізовано 10 рекламних роликів, що представляють різні галузі українського ринку, зокрема харчову промисловість, косметику, ліки та ювелірні вироби.

Власники роликів

Рекламні ролики належать таким компаніям:

1. ТМ «Чорна карта» (кава)
2. ТМ «Козацька Слава» (арахіс)
3. ТМ «Корона» (шоколад)
4. Belvita (печиво)
5. ТМ Галичина (молочні продукти)
6. Валеріана (заспокійливі препарати)
7. Неофлорум (ліки для шлунково-кишкового тракту)
8. OBERIG JEWELRY (ювелірні вироби)
9. Спільна кампанія анімаційного фільму «МАВКА. ЛІСОВА ПІСНЯ» та Ювелірного Дому «OBERIG JEWELRY» (кулон «Мавчин Оберіг»)
10. Реклама «Сила в Тобі» від OBERIG JEWELRY

Обґрунтування вибору роликів для аналізу

Для аналізу обрано ці ролики з наступних причин:

1. **Популярність та доступність:** Всі обрані рекламні ролики були легко доступні для перегляду в інтернеті та мають значну кількість переглядів, що свідчить про їх популярність серед української аудиторії.

2. **Різноманітність галузей:** Ролики представляють різні галузі, що дозволяє зробити ширші висновки про використання символіки забобонів у рекламі.

3. **Різноманітність символів:** В кожному з роликів використовується різна символіка забобонів, що забезпечує багатогранність аналізу.

4. **Емоційний вплив:** Обрані ролики використовують символіку, яка має сильний емоційний вплив на аудиторію, що є ключовим для дослідження ефективності маркетингових стратегій.

5. **Культурна значущість:** Усі ролики включають символи або обряди, які мають важливе культурне значення для українського суспільства.

Протокол дискурс-аналізу

Аналіз проводився за наступним протоколом:

1. **Перегляд та транскрипція:** Кожен ролик був переглянутий декілька разів, створено текстову транскрипцію для детального аналізу.

2. **Визначення символів:** Визначалися основні символи забобонів, використані у кожному ролику.

3. **Семантичний аналіз:** Проводився аналіз семантичного навантаження символів, їх можливих асоціацій та значень у контексті української культури.

4. **Емоційний вплив:** Оцінювався емоційний вплив символів на глядачів на основі наявних психологічних досліджень та теорій емоцій.

5. **Культурний контекст:** Аналізувався культурний контекст використання символів, їх історичне та сучасне значення в українській культурі.

6. **Вплив на бренд:** Оцінювався вплив використаних символів на сприйняття бренду та продукту, зокрема через аналіз відгуків споживачів та популярності роликів.

Цей протокол дозволив провести комплексний та всебічний аналіз використання символіки забобонів у рекламних роликах українських компаній, виявити ключові елементи їх ефективності та впливу на аудиторію.

2.2 Вплив забобонів на сприйняття реклами

У сучасному світі реклами символіка забобонів набуває все більшого значення в побудові стратегій маркетингу. Зокрема, українська реклама не оминає цього аспекту, використовуючи символіку забобонів для привернення уваги та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Один із таких прикладів – реклама компанії «Чорна карта», яка виготовляє каву.

Компанія «Чорна Карта» використовує образи чорного кота та чорного ворона у рекламі кави для створення певного настрою та асоціацій з продуктом [32]. Чорний кіт та чорний ворон часто асоціюються з невдачею та нещастям у багатьох культурах, включаючи українську. Проте, в даному контексті, компанія «Чорна Карта» виходить за межі забобонів, щоб створити привабливий образ свого продукту. Використання образів може викликати у споживачів певні емоції та асоціації, привернути увагу цільової аудиторії та зробити її більш зацікавленою у такому унікальному продукті.

У рекламному ролику, який розглядаємо, використовується образ чорного кота. Чому саме цей образ? Чому він викликає певні асоціації і як це впливає на сприйняття аудиторією? Чорний кіт часто асоціюється зі забобонами та повір'ями, зокрема зі злим оком або невдачею. Використання такого образу в рекламі кави може мати декілька можливих ефектів на сприйняття аудиторією [2].

Перш за все, чорний кіт є одним з найпоширеніших забобонів. В багатьох культурах він асоціюється з нещастям, прикрощами чи навіть смертю. Однак для деяких він може бути символом щастя та удачі. Ця протилежність в сприйнятті чорного кота надає йому містичної привабливості,

а отже, використання цього образу в рекламі може викликати цікавість та запам'ятовуваність.

Далі, образ чорного kota може мати додаткове семантичне навантаження. У контексті реклами для компанії, що виготовляє каву, він може символізувати відчуття таємниці, енергії та відкриття. Чорний колір може асоціюватися зі смаком кави, а також з елегантністю та ексклюзивністю продукту [32].

По-перше, для людей, які вірять у забобони, образ чорного kota може викликати емоційну реакцію. Вони можуть сприймати цей образ як знак ризику чи невдачі. Однак, з іншого боку, відчуття невпевненості або зловісності може також привернути увагу глядачів, зробивши рекламу більш запам'ятовуваною.

По-друге, образ чорного kota може створювати особливу атмосферу та контекст для сприйняття реклами. Він може допомогти створити загадковий або незвичайний настрій, що відзначається забобонами та суперстиціями. Це може зробити рекламу більш привабливою для тих, хто цікавиться містичними аспектами життя.

Ворон – це символ, який в багатьох культурах асоціюється з різноманітними значеннями, такими як мудрість, таємниця, а також пророцтво та звістка [32]. У контексті аналізованої реклами ворон може бути тлумачений як переносник «звістки щастя». Це створює загадкову асоціацію між продуктом і емоційним станом щастя. Повідомлення, що «З кавою 'Чорна карта' будеш щасливою прямо зараз», підкреслює не лише якість кави, але й відчуття задоволення та радості, які може принести споживачеві.

Одним із можливих варіантів використання образу чорного ворона може бути створення асоціації з відчуттям розкішності та елегантності. Ворон може бути символом вишуканості й вишуканого смаку, що підсилює враження про продукт як про щось особливе та розкішне. З іншого боку, образ ворона також може мати темну ауру та асоціюватися зі смертю або невдачею. Це може зацікавити тих, хто шукає екстремальні враження або відчуття ризику, що

своєю чергою може привернути увагу до рекламного повідомлення та продукту. Крім того, образ ворона має містичне звучання, що додає загадковості та інтриги рекламному ролику. Це може зацікавити аудиторію і зробити її більш схильною до сприйняття повідомлення реклами.

Також важливо врахувати, що ворон як символ мудрості може асоціюватися з якістю продукту. Кава «Чорна карта» може сприйматися як продукт, який не лише задовольняє смакові рецептори, але й збагачує душу та розум своїми ароматами та смаком.

Таким чином, використання образу чорного ворона у рекламному ролику «Чорна карта» допомагає створити містичну та емоційно насичену атмосферу, яка заохочує споживачів спробувати продукт та отримати від нього не лише задоволення, але й щастя прямо зараз.

Крім того, важливо врахувати контекст культурного сприйняття. Українська культура має свої унікальні особливості, зокрема, віру в різноманітні забобони та обряди. Використання образу чорного кота може бути ефективним саме в українському контексті, де цей забобон має велике значення для багатьох людей.

Українська культура та традиції є невичерпним джерелом для створення привабливих і запам'ятовуваних рекламних образів. Марка ТМ «Козацька Слава», рекламуючи арахіс, використовує український символізм, що не тільки привертає увагу аудиторії, а й збільшує її емоційне сприйняття [27].

У рекламному ролику, де козак пропонує горішки «Козацька Слава» як заміну гарбуза, ми бачимо відтворення традиційного українського мотиву викупу. Українські обряди та звичаї завжди мали велике значення у культурному контексті України, і їх використання у рекламі створює відчуття автентичності та близькості до споживача. Образ козака, який хоче взяти дівчину за дружину, але отримує гарбуз, стає смішним і запам'ятовується завдяки несподіваному обертові подій – пропозиції горішків «Козацька Слава». Це створює позитивне враження про продукт та асоціює його з українською традицією, гостинністю та доброзичливістю. Ефективність цієї

стратегії, яка не лише привертає увагу аудиторії, але й збільшує її емоційне сприйняття, може пояснюватись декількома факторами [27].

По-перше, український символізм та традиційні мотиви мають сильний емоційну зв'язок з українською культурою та ідентичністю. Використання таких елементів у рекламі може викликати в глядачів відчуття підтримки рідної культури та національної гордості, що зробить їх більш позитивно налаштованими до рекламного повідомлення.

По-друге, реклама, яка використовує українські обряди та звичаї, може створювати відчуття автентичності та близькості до споживача. Вона може викликати відчуття того, що продукт пропонується не просто як товар, а як частина української культурної спадщини, що сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду.

Крім того, використання української мови та автентичного спілкування персонажів також підкреслює національну ідентичність продукту та залучає увагу споживачів, особливо тих, хто має певні емоційні зв'язки з українською культурою та традиціями.

Таким чином, рекламний ролик марки «Козацька Слава» є прикладом успішного використання українського символізму та традицій для створення ефективної рекламної кампанії. Він не лише привертає увагу аудиторії, а й створює позитивний імідж продукту, асоціюючи його з національними цінностями та культурним спадком України.

Використання червоного кольору у рекламі шоколаду ТМ «Корона» може бути прикладом успішного використання забобонів у рекламі для привертання уваги аудиторії та створення емоційного зв'язку з продуктом. Червоний колір в українській культурі часто асоціюється з пристрастю, бажанням та першочерговим вибором. Використання цього символізму може мати декілька ефективних наслідків на сприйняття реклами.

По-перше, червоний колір може привертати увагу аудиторії та викликати емоційну реакцію. Він вважається яскравим та енергійним кольором, який найчастіше використовується для привертання уваги. У

контексті реклами шоколаду, червоний колір може сприйматися як символ задоволення та пристрасті, що робить продукт більш привабливим для споживачів.

По-друге, використання червоного кольору може створювати емоційний зв'язок з продуктом. Якщо аудиторія асоціює червоний колір з позитивними емоціями, такими як пристрасть та задоволення, то вони можуть бути більш схильні сприймати продукт як щось, що може задовольнити їхні бажання та побажання.

У рекламному ролику «Шоколад Корона» червоний колір відіграє ключову роль. Акторка вдягнена в червоне, пакування шоколаду також має червоний колір, а слоган «#ШоколадКорона представляє смак бажання! Спробуйте та переконайтесь!» підкреслює асоціацію продукту з пристрастю та задоволенням [23].

Використання червоного кольору у рекламі шоколаду ТМ «Корона» є вдалим стратегічним кроком, оскільки в українській культурі червоний колір асоціюється з пристрастю, бажанням та першочерговим вибором. Цей символізм використовується для привернення уваги аудиторії та створення емоційного зв'язку з продуктом [23]. Червоний колір привертає увагу та стимулює емоційну реакцію у споживачів. Він асоціюється з енергією, емоційністю та сміливістю, що відповідає концепції бажання та задоволення, яку пропагує реклама шоколаду «Корона». Такий підхід дозволяє підсилити сприйняття продукту як щось бажане, надзвичайне та привабливе. Крім того, використання червоного кольору в пакуванні шоколаду підсвічує його як об'єкт бажання та задоволення. Це сприяє формуванню позитивного уявлення про продукт і збільшує його привабливість для споживачів.

Фраза «І знайшла добрий знак» у рекламі печива Belvita не лише привертає увагу, а й створює позитивну асоціацію з продуктом. Комбінація цієї фрази з образом сови додає рекламі загадковості та магії [25].

У багатьох культурах сова асоціюється з мудрістю, інтуїцією та добрим знаком. В українській культурі сова також може визначати як забобон або

знак, що передбачає щось добре або навіть запевняє в успішному завершенні певних справ або подій.

У рекламному контексті Belvita використовує образ сови, щоб створити асоціацію з мудрістю та успіхом, які можуть виникнути при виборі цього печива. Фраза «І знайшла добрий знак» підсилює цю асоціацію, надаючи продукту певного магічного звучання та стимулюючи споживачів спробувати його.

Такий підхід до реклами допомагає Belvita створити імідж продукту, який не лише задовольняє смакові рецептори, але й може бути сприйнятий як щось більше, щось, що приносить удачу та добробут.

Рекламний ролик ТМ Галичини вдалим чином використовує забобон про молоко та молодість, щоб підкреслити корисні властивості свого продукту. Фраза «Для дівочої краси сяє сонце, небо синє, – в руці є як не крути – ці Карпатські йогурти» прекрасно передає ідею, що споживання молочних продуктів ТМ Галичини сприяє збереженню молодості та краси [24]. Реклама ТМ Галичини використовує забобон про молоко та молодість, щоб підкреслити корисні властивості свого продукту. Це створює емоційний зв'язок з аудиторією, яка асоціює споживання молочних продуктів з красою та молодістю. Такий підхід дозволяє рекламодавцям створити позитивне сприйняття продукту та залучити увагу споживачів.

Забобон про те, що купання в молоці приносить молодість, має свої коріння в народних переказах та повір'ях. Цей обряд добре відомий в багатьох культурах і асоціюється з красою та молодістю. Використання цього забобону в рекламі допомагає ТМ Галичини створити емоційний зв'язок з аудиторією та підсилити сприйняття свого продукту як елементу догляду за собою, який сприяє збереженню молодості та краси [24].

Фраза, що звучить у рекламі, має ритмічний та ліричний характер, що робить її запам'ятовуваною та привабливою для споживачів. Вона поєднується з чарівними образами природи (сонце, небо) та асоціаціями з молочними продуктами з Карпат.

Реклама Валеріани зображує ситуацію, коли жінка в нервовому стані розбиває дзеркало, але після приймання заспокійливих препаратів все повертається на свої місця. Ця сцена може бути розтлумачена як використання забобону про розбите дзеркало в контексті стресу та нервового стану [29]. Цей прийом допомагає рекламодавцям показати, як їхній продукт може допомогти подолати негативні наслідки стресу та повернути гармонію.

В багатьох культурах розбите дзеркало асоціюється з нещастям, поганою удачею або навіть зі злими духами. Цей забобон може виникнути через віру в те, що дзеркало відображає душу та впливає на щастя людини. У рекламі цей забобон використовується для підкреслення негативного впливу стресу та нервового стану на людину.

Приймання заспокійливих препаратів у рекламі символізує заспокоєння та повернення гармонії. Він також може розглядатися як засіб для знищення негативних наслідків, таких як розбите дзеркало, і відновлення позитивного стану.

У культурі багатьох людей є певні обряди або предмети, які вони вважають талісманами проти хвороб чи нещастя. Реклама Неофлорум обирає представлення ліків як талісману від захворювань ШКТ, підкреслюючи їхню важливість у вирішенні проблеми з діареєю. Вона ставить у вас усвідомлення про те, що ці ліки повинні завжди бути під рукою, готові до негайного вжиття [26]. Це дозволяє рекламодавцям підкреслити необхідність свого продукту та підвищити його привабливість для споживачів. Крім того, підкреслення того, що ліки повинні завжди бути під рукою, підсилює ідею готовності до будь-яких непередбачуваних ситуацій. Це створює враження, що ви маєте контроль над своїм здоров'ям і готові подолати будь-які негаразди, які можуть виникнути.

Кампанія «Oberig Jewellery» компанії Vintage Web Production є ще одним цікавим прикладом використання забобонів у рекламі. У цьому рекламному ролику створюється образ «чарівного» амулету, який стає оберегом для головної героїні в негоді [24].

Використання образу амулета, який має магичні властивості та захищає від негативу, асоціюється з давніми віруваннями та забобонами. Українська культура має довгу історію використання амулетів та оберегів для захисту від небезпеки та негативних впливів. Таким чином, рекламний ролик «Oberig Jewellery» може викликати емоційну реакцію у глядачів, особливо тих, хто вірить у магичну силу амулетів та оберегів.

Створення позитивного образу амулета як захисного оберега може стимулювати споживачів придбати прикраси від «Oberig Jewellery», переконуючи їх у тому, що ці прикраси не лише красиві, але й мають певні магичні властивості, які допоможуть їм у повсякденному житті. Такий підхід може бути особливо ефективним в контексті реклами прикрас, де емоційний зв'язок та особисте сприйняття грають важливу роль.

Рекламний ролик «Oberig Jewellery» відображає важливість емоційного зв'язку та створення позитивних асоціацій з брендом через використання забобонів та магичних оберегів. Такий підхід може бути ефективним стратегічним рішенням для компанії Vintage Web Production, оскільки він дозволяє їй вирізнитися серед конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії, яка вірить у магичну силу оберегів та прикрас [24].

Рекламний ролик «Сила в Тобі» від компанії OBERIG JEWELRY пропонує своїм глядачам більше, ніж лише прикраси – він передає ідею про те, що в ювелірних виробах міститься не лише естетика, але й духовна сила. Демонструючи ювелірні прикраси з рунічними оберегами, компанія спрямовує увагу глядачів на символічне значення кожного виробу [24].

Руни є давнім символом, який часто використовувався як оберіг або талісман для захисту, щастя та успіху. Включення рунічних оберегів у дизайн прикрас додає їм не лише краси, але й духовної цінності. Кожен виріб стає не лише предметом прикраси, але й символом сили, яка має внутрішнє значення для свого власника.

Назва ролика «Сила в Тобі» відображає концепцію самореалізації та внутрішньої міцності кожної людини. Ювелірні вироби в цьому контексті стають

не лише предметами розкоші, але й способом вираження внутрішньої сили та самовираження.

Такий підхід до реклами дозволяє компанії OBERIG JEWELRY не лише пропонувати своїм клієнтам красиві прикраси, але й залучити їх у світ духовної самореалізації та внутрішньої гармонії через вибір ювелірних виробів з рунічними оберегами.

Рекламне відео «Мавчин Оберіг», створене спільно анімаційним фільмом «МАВКА. ЛІСОВА ПІСНЯ» та Ювелірним Домом «OBERIG jewelry», відзначається високим рівнем забобонів та магічних елементів, які пронизують кожен аспект його створення. Аналізуючи це явище, важливо розглянути різні аспекти забобонів та їхню роль у просуванні цього продукту [27].

По-перше, варто звернутися до символіки оберегів. Кулон «Мавчин Оберіг» являє собою прадавню руну, яка символізує гармонію чотирьох стихій та захищає його власницю від негараздів. Українська міфологія та культура віддзеркалюються в образі Мавки, яка уособлює красу і магічність природи. Таким чином, кулон і його відтворення у відео втілюють в собі традиційні вірування та символіку, пов'язану зі східнослов'янською міфологією.

По-друге, важливим елементом є благодійний аспект кулона, який передбачає, що частина вторгованих коштів від продажу «Мавчиного Оберега» буде спрямована на благодійну екологічну акцію «Дім для Рисі». Це не лише додає продукту соціальну відповідальність, але й підсилює його магічний аспект, нагадуючи про те, що добрі справи приносять позитивні наслідки.

Крім того, участь відомих особистостей, таких як Катерина Осадча, Маша Єфросиніна і Катерина Кухар, також додає продукту додаткового статусу та привабливості, роблячи його більш привабливим для цільової аудиторії.

Отже, рекламне відео «Мавчин Оберіг» успішно використовує забобони, міфологію та благодійний аспект для створення магічного образу продукту, який привертає увагу та заохочує споживачів до його придбання.

Використання забобонів в українській рекламі є досить поширеним явищем, що відображає важливі аспекти культури та вірувань українського суспільства. Забобони стають не лише елементом фольклору, але й потужним інструментом для привертання уваги споживачів та створення емоційного зв'язку з рекламованим продуктом чи послугою.

Українські забобони, такі як обряди та символіка, використовуються для створення магічної та надприродної атмосфери, що спонукає споживачів до сприйняття реклами як чогось більшого, ніж просто комерційної пропозиції. Це дозволяє рекламодавцям не лише привертати увагу аудиторії, але й створювати позитивний образ продукту чи бренду, асоціюючи його з традиціями, спадщиною та культурними цінностями.

Крім того, використання забобонів може мати й соціальний аспект, коли вони вплітаються в благодійні програми чи акції з екологічного спрямування. Такі рекламні кампанії не лише просувають продукт чи послугу, але й сприяють підвищенню обізнаності щодо соціальних проблем та залученню громадськості до їх вирішення.

У цілому, використання забобонів українською рекламою є ефективним стратегічним ходом, який дозволяє не лише створити цікаву та запам'ятовувану рекламну кампанію, але й поглибити зв'язок між брендом та споживачем, використовуючи традиції, міфи та вірування як основу для емоційного впливу.

Аналіз рекламних текстів, які використовують забобони, вказує на те, що цей прийом є популярним серед рекламодавців для привернення уваги та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Використання забобонів у рекламі може бути ефективним способом активувати емоційні реакції споживачів та залучити їх увагу до продукту або послуги.

Рекламні кампанії, що використовують забобони та магічні елементи, можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки для споживачів та суспільства в цілому.

Одним з можливих негативних наслідків є підсилення вірування у забобони, містику, магію, конспірологічні теорії та, відповідно, поширення нереалістичних переконань серед споживачів. Якщо реклама підтримує існування забобонів без належного наукового обґрунтування, це може призвести до поширення міфів та неправдивої інформації серед громадськості.

Крім того, використання забобонів у рекламі може призвести до експлуатації вразливих аспектів психології споживачів. Люди, які вірять у магічність або обереги, можуть бути схильніше витрачати гроші на товари або послуги, які пропонуються як «магічні» чи «захисні». Це може призвести до недостатньо обґрунтованих витрат та фінансових проблем для споживачів.

Забобони в рекламі також можуть сприяти стереотипізації та ксенофобії. Якщо реклама використовує міфи або забобони з певних культур або етнічних груп, це може посилити негативні стереотипи та уявлення про ці групи в суспільстві.

Нарешті, використання забобонів у рекламі може вплинути на довіру споживачів до рекламодавців та брендів. Якщо споживачі відчують, що реклама намагається обманути їх або використовує маніпулятивні прийоми, це може підірвати їхню довіру та лояльність до бренду.

Отже, необхідно бути обережним при використанні забобонів та магічних елементів у рекламних кампаніях. Важливо дотримуватися етичних стандартів та забезпечувати наукове обґрунтування будь-яких тверджень, що мають бути включені до рекламних матеріалів. Також важливо враховувати можливі наслідки використання забобонів на споживачів та суспільство в цілому, і при необхідності здійснювати корекції в рекламних стратегіях.

У висновку можна зазначити, що дослідження впливу забобонів на сприйняття реклами виявляє важливість розуміння та усвідомлення ролі, яку грають ірраціональні переконання у формуванні рекламних стратегій та

ефективності рекламних кампаній. Забобони можуть впливати на споживачів на різних рівнях, включаючи їхні емоції, уявлення та поведінку.

Вивчення цього впливу є важливим для рекламних фахівців, маркетологів та рекламодавців з метою створення ефективних та етичних рекламних кампаній. Дотримання етичних норм, науково обґрунтоване підґрунтя та урахування можливих наслідків є ключовими аспектами використання забобонів у рекламі.

Основними висновками з емпіричного дослідження є необхідність критичного мислення при сприйнятті реклами, усвідомлення потенційного впливу забобонів на прийняття рекламних повідомлень та важливість наукового підґрунтя для розробки ефективних рекламних стратегій.

2.3 Рекомендації щодо використання забобонів у рекламі

Забобони – це часто містичні, іноді суперстиційні вірування, які пронизують культуру різних народів і племен. У сучасному суспільстві, де розуміння психології споживача є ключовим для успішної рекламної кампанії, важливо проаналізувати, як використання забобонів може впливати на сприйняття та поведінку споживачів. Від цього залежить ефективність рекламних стратегій.

Перш за все, слід розглянути психологічний аспект забобонів. Люди часто відчують потребу в контролі над невизначеними або непередбачуваними ситуаціями, що може призводити до виникнення забобонів. Рекламодавці використовують це, створюючи образи, які викликають певні асоціації або відчуття у споживачів, що, своєю чергою, може стимулювати їхню покупку. Однак це може бути двосмисловою стратегією, оскільки використання забобонів може також викликати негативні асоціації або бути сприйнятим як маніпуляція.

Для розробки ефективних рекомендацій щодо використання забобонів у рекламі, важливо враховувати такі аспекти:

1. **Дослідження місцевих культурних контекстів:** Забобони можуть мати різні значення та інтерпретації у різних культурах. Перед використанням їх у рекламі необхідно провести детальне дослідження місцевих культурних особливостей та вірувань.

2. **Позитивний контекст:** Якщо забобони використовуються у рекламі, вони повинні мати позитивний контекст, щоб уникнути викликання негативних асоціацій або критики з боку споживачів.

3. **Психологічна автентичність:** Рекламні матеріали, що використовують забобони, повинні бути психологічно автентичними та відповідати потребам цільової аудиторії, а не лише викликати цікавість чи шок.

4. **Баланс з раціональними аргументами:** Забобони можуть привертати увагу, але їхнє використання повинно бути збалансованим раціональними аргументами та доказами ефективності продукту чи послуги.

5. **Етичність:** Реклама, що використовує забобони, повинна бути етичною і не спричиняти психологічний тиск або використовувати маніпуляційні техніки.

Розробка рекомендацій щодо використання забобонів у рекламі вимагає комплексного підходу, який поєднує в собі знання про психологію споживача, культурологію та етику реклами. Використання забобонів у рекламних кампаніях може бути успішним, але лише за умови, що воно буде здійснене з врахуванням усіх вищезгаданих аспектів та з великою увагою до реакції цільової аудиторії.

Розглянемо особливості використання забобонів у рекламі в українському контексті. Україна, як і багато інших країн, має своє унікальне культурну спадщину та набуті вірування, які впливають на сприйняття реклами. Для розробки ефективних рекомендацій щодо використання забобонів у рекламі в Україні слід враховувати наступні аспекти:

1. **Пізнання культурного контексту:** Рекламні кампанії повинні відображати українські традиції та вірування, використовуючи забобони, які є зрозумілими та близькими цільовій аудиторії.
2. **Позитивна асоціація:** Забобони у рекламі повинні створювати позитивні асоціації з продуктом або послугою, щоб сприяти позитивному сприйняттю та стимулювати покупку.
3. **Унікальність та автентичність:** Рекламні матеріали повинні бути унікальними та відповідати духу української культури, щоб не виглядати штучно або маніпулятивно.
4. **Контекстуалізація:** Забобони в рекламі мають бути вписані в контекст сюжету або ідеї рекламної кампанії таким чином, щоб вони доповнювали основне повідомлення і не відвертали увагу від головного.
5. **Використання медіа-платформ:** Вибір медіа-платформи для розміщення реклами також є важливим аспектом. Наприклад, використання забобонів у відеороликах може бути ефективнішим, ніж у текстовій рекламі, оскільки візуальний аспект може підсилити ефект.
6. **Моніторинг реакції споживачів:** Після запуску рекламної кампанії важливо моніторити реакцію цільової аудиторії та здійснювати відповідні корективи, якщо необхідно.

Використання забобонів у рекламі в Україні може бути ефективним засобом привертання уваги споживачів та стимулювання продажів, якщо воно виконується з урахуванням усіх вищезазначених аспектів та відповідає особливостям української культури та психології споживача.

Розуміння культурного контексту забобонів в Україні має вирішальне значення для рекламодавців, які прагнуть тісніше зв'язатися зі своєю аудиторією. Забобони вплетені в тканину українського суспільства, впливаючи на щоденну поведінку та рішення[25]. Цей культурний нюанс підкреслює важливість інтеграції місцевих вірувань і звичаїв у рекламні стратегії. Таким чином бренди можуть продемонструвати глибоку повагу до українських традицій, що, своєю чергою, сприяє міцнішому зв'язку зі

споживачем. Визнання впливу забобонів означає не лише уникнення табу; мова йде про використання цих переконань для створення повідомлень, які резонують на особистому та культурному рівнях.

Приклади успішної реклами в Україні, яка врахувала місцеві забобони, демонструють потенціал маркетингових стратегій з культурними нюансами. Одна з таких кампаній спритно використала марновірство не подавати руки у дверях, поширене українське повір'я, щоб просувати телекомунікаційні послуги, які забезпечують зв'язок людей без потреби у фізичній взаємодії[2]. Іншим прикладом є реклама місцевого банку, яка інтегрувала марновірство, пов'язане з розсипанням солі на щастя, тим самим натякаючи, що їхні банківські послуги можуть «влити» процвітання в життя їхніх клієнтів. Ці приклади ілюструють, як розуміння та інтеграція культурних забобонів може призвести до створення креативної та захопливої реклами, яка привертає увагу аудиторії та залишається незабутньою.

Вплив культурної поваги на лояльність до бренду та залучення споживачів важко переоцінити. Коли бренди демонструють розуміння та повагу до українських звичаїв і забобонів, вони не лише звертаються до місцевого ринку на поверхневому рівні, а й породжують глибокі емоційні зв'язки зі своєю аудиторією [2]. Такий підхід сприяє збільшенню лояльності до бренду, оскільки споживачі відчувають, що їх бачать і цінують бренди, які визнають їх культурну ідентичність. До того ж, така реклама з повагою до культури заохочує позитивне радіомовлення та сприяє залученню споживачів, оскільки люди частіше діляться та обговорюють рекламу, яка відображає їхні традиції та вірування. Ця динаміка підкреслює важливість культурної поваги для побудови тривалих відносин між брендами та їхніми клієнтами.

Використання забобонів у рекламі бере участь у формуванні емоційного резонансу, пропонуючи брендам унікальний шлях для спілкування зі своєю аудиторією на більш особистому рівні. Забобони, глибоко вкорінені в українській культурі, можуть викликати цілий ряд емоцій від ностальгії до гумору, що робить їх потужним інструментом для емоційного залучення. Цей

підхід узгоджується з ширшою перспективою, згідно з якою ефективне управління комунікаціями є ключовим для посилення економічного розвитку України, наголошуючи на опорі на культурні переваги та цінності [27]. Включаючи забобони в рекламні кампанії, бренди можуть сприяти почуттю спільності та спільної ідентичності, звертаючись до колективної свідомості українського народу.

Кілька тематичних досліджень показують, як забобони ефективно використовувалися в українській рекламі для встановлення міцнішого зв'язку зі споживачами. Наприклад, кампанія може використовувати марновірство не свистіти в приміщенні, щоб уникнути фінансових втрат, творчо інтегруючи це переконання в наратив, який рекламує фінансові послуги чиощадні продукти. Іншим прикладом може бути використання традиційних українських символів, які, як вважають, приносять удачу, таких як «писанка» (прикрашене яйце), у кампаніях напередодні Великодня, щоб збільшити продажі відповідних категорій товарів. Ці приклади підкреслюють, як забобони, вміло вплетені в рекламні наративи, можуть не тільки привернути увагу, але й привернути увагу аудиторії до брендів, відтворюючи культурні мотиви, які мають емоційне значення.

Стратегічне збалансування поваги та гумору в рекламі, яка містить забобони, має вирішальне значення для того, щоб вона була добре сприйнята цільовою аудиторією. Ключ полягає в тому, щоб ставитися до культурних переконань з гідністю, на яку вони заслуговують, водночас залишаючи простір для легковажної інтерпретації, яка може викликати посмішку на обличчі глядача. Стратегії досягнення цього балансу включають: – Проведення ретельних культурних досліджень, щоб зрозуміти походження та сучасне сприйняття конкретних забобонів. – Залучення культурних консультантів або фокус-груп для оцінки реакції та відповідного коригування контенту. – Створення повідомлень, які прославляють, а не висміюють забобони, гарантуючи, що вони додають цінність оповіді, а не служать простими трюками. Дотримуючись цих стратегій, рекламодавці можуть створювати

кампанії, які резонують зі споживачами на значущому рівні, використовуючи багатий гобелен українських забобонів для формування прихильності до бренду та лояльності.

Розуміння культурного контексту забобонів в Україні має першочергове значення для рекламодавців, які прагнуть ефективно використовувати ці вірування у своїх кампаніях. Ці переконання, глибоко вкорінені в українському суспільстві, пропонують багатий гобелен наративів для творчої реклами, але вимагають тонкого підходу, щоб уникнути неправильного тлумачення. Дослідження та розуміння цих забобонів передбачає не лише вивчення їхнього походження та значення, але й розуміння їх поточної актуальності та сприйняття серед різних демографічних груп. Це розуміння має вирішальне значення, оскільки воно гарантує, що рекламні повідомлення резонують з аудиторією на глибшому рівні, сприяючи зв'язку, який є одночасно значущим і поважним. Заглиблюючись у специфіку цих забобонів, рекламодавці можуть створювати кампанії, які будуть не лише привабливими, але й культурно врахованими, тим самим посилюючи загальний вплив рекламного повідомлення.

Етичні міркування відіграють вирішальну роль під час інтеграції забобонів у рекламні кампанії в Україні. Важливо обережно орієнтуватися в цій делікатній місцевості, щоб переконатися, що такі кампанії ненавмисно не образять і не відштовхнуть будь-який сегмент аудиторії. Це передбачає ретельний процес перевірки, під час якого оцінюються культурні, історичні та соціальні наслідки використання певних забобонів. Рекламодавці повинні пам'ятати про різноманітні тлумачення та почуття, пов'язані з цими віруваннями, визнаючи, що те, що одні вважають доброякісним забобоном, для інших може мати негативний відтінок. Дотримуючись етичних принципів і виявляючи повагу до культурної делікатності, рекламодавці можуть створювати інклюзивні кампанії, які звертаються до широкої аудиторії, зберігаючи при цьому цілісність і автентичність повідомлень, що передаються.

Креативність та інноваційність є ключовими при інтеграції забобонів в українську рекламу, як продемонстрували кілька успішних кампаній. Наприклад, використовуючи популярний забобон про пошук пенні на удачу, фінансова компанія створила захопливу кампанію, яка передбачала ховання пенні по містах, щоб люди могли їх знайти, пов'язуючи це марновірство з ідеєю несподіваних фінансових прибутків. Інший інноваційний підхід був використаний домашньою охоронною компанією, яка грала на марновірстві «стукати по дереву», щоб уникнути лякання. Компанія виготовила інтерактивні рекламні щити з дерев'яними поверхнями, по яких перехожі могли стукати, тим самим посилюючи повідомлення безпеки та захисту. Ці приклади демонструють, як поєднання забобонів із креативними рекламними стратегіями може призвести до незабутніх і ефективних кампаній, які перегукуються з культурним духом української аудиторії, роблячи її більш сприйнятливою до рекламованих продуктів або послуг.

Висновки до Розділу 2

Ми розробили декілька рекомендацій для використання забобонів у рекламних кампаніях. По-перше, важливо ретельно аналізувати цільову аудиторію та їхні культурні особливості, щоб уникнути використання неприйнятних або образливих моментів. По-друге, забезпечте баланс між використанням забобонів та підтримкою науково обґрунтованих фактів, щоб уникнути сприйняття реклами як маніпуляції. Нарешті, враховуйте контекст та специфіку продукту чи послуги при використанні забобонів, щоб уникнути розбіжностей між сприйняттям та поведінкою споживачів.

Наприклад, рекламна кампанія для косметичного бренду може використовувати образи традиційних забобонів, таких як віри в долю чи магічну силу рослин, для підсилення віру в ефективність продукту. Однак, важливо додати наукові факти або рекомендації фахівців для підтвердження цих тверджень та збереження довіри споживачів.

Зважаючи на складність та потенційні ризики використання забобонів у рекламі, додамо додаткові рекомендації, які можуть сприяти успішній імплементації цих елементів у рекламні стратегії:

1. **Контекстуалізація та адаптація:** При створенні рекламних матеріалів, які містять забобони, важливо враховувати контекст культурного середовища. Наприклад, забобони, які можуть бути прийнятними в одній культурі, можуть бути неприйнятними або навіть образливими в іншій. Тому необхідно провести дослідження та консультації з місцевими експертами для адаптації рекламної стратегії до конкретної культурної аудиторії.

2. **Створення позитивного сприйняття:** Рекламні повідомлення, які містять забобони, повинні створювати позитивні асоціації з брендом або продуктом. Вони не повинні викликати страх або тривогу у споживачів. Наприклад, якщо забобон пов'язаний зі смертю або нещастям, його використання в рекламі може мати негативний ефект.

3. **Підтримка автентичності:** Рекламні кампанії, які містять забобони, повинні виражати автентичність та повагу до культурної спадщини. Вони не повинні виглядати як штучно створені або маніпулятивні. Важливо, щоб споживачі відчували, що бренд дійсно розуміє та цінує їхню культуру.

4. **Тестування та зворотний зв'язок:** Перед запуском рекламної кампанії, яка містить забобони, рекомендується провести тестування на малій аудиторії та отримати зворотний зв'язок. Це допоможе виявити потенційні негативні реакції та внести необхідні корективи перед широким розгортанням кампанії.

5. **Відкритість до змін та адаптації:** Важливо пам'ятати, що культурні уявлення та переконання можуть змінюватися з часом. Тому рекламні стратегії, які містять забобони, повинні бути гнучкими та відкритими до змін, щоб вони залишалися актуальними та ефективними.

В цілому, використання забобонів у рекламі може бути ефективним засобом залучення уваги аудиторії та підсилення емоційного зв'язку з

брендом. Однак успіх таких кампаній залежить від того, наскільки вони дотримуються принципів етики, культурної чутливості та автентичності.

У висновку варто підкреслити, що використання забобонів у рекламі є складною та спірною стратегією, яка потенційно може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Попри їхню потужну емоційну привабливість та здатність залучати увагу аудиторії, необхідно ретельно враховувати культурні та етичні аспекти, щоб уникнути негативного сприйняття та втрати довіри споживачів. Правильне використання забобонів у рекламі передбачає їхню контекстуалізацію, підтримку автентичності та врахування змін в культурному контексті з часом. Тільки враховуючи ці аспекти, компанії можуть створити ефективні рекламні кампанії, які будуть сприяти позитивному сприйняттю бренду та підвищенню його репутації серед споживачів.

ВИСНОВКИ

На основі нашого дослідження можна зробити кілька важливих висновків щодо використання забобонів у рекламі.

1. Забобони — це переконання або вірування, що виникають на основі традицій або особистого досвіду, які не мають наукового обґрунтування і зазвичай пов'язані з удачею, передбаченням майбутнього або надприродними явищами. Основні їх види включають: числа та дати, тварин та природні явища, предмети та дії, а також місця й обставини.
2. Забобони як комунікаційна технологія можуть мати значний вплив на споживачів через їхню здатність викликати емоційні реакції та впливати на спосіб, яким люди сприймають інформацію. Це робить їх потужним інструментом впливу на поведінку споживачів у рекламі. Відповідно, рекламодавці повинні бути озброєні цим знанням для ефективного використання забобонів у своїх кампаніях.
3. У контексті етичних аспектів використання забобонів у рекламі проблеми можуть виникати у випадках практик, що можуть бути сприйняті як маніпулятивні чи недостатньо прозорі. Наприклад, реклама, яка намагається примусити споживача вірити, що певний продукт або послуга принесе їм щастя чи успіх, лише через те, що він асоціюється з якоюсь забобонною практикою, може вважатися етично сумнівною. Проте, якщо використання забобонів у рекламі відбувається з урахуванням культурних традицій та не має на меті обману чи маніпуляції споживача, це може бути віднесено до етично прийнятних практик. Наприклад, реклама, яка використовує забобони як культурний аспект інформаційного середовища, може бути сприйнята як нормальна та навіть позитивна практика. Важливо враховувати культурні особливості та контекст, щоб уникнути негативних асоціацій або образ. Рекомендації щодо використання забобонів у рекламі повинні враховувати ці етичні аспекти.

4. За створеною програмою аналізу вибраних українських рекламних роликів з точки зору використання забобонів було відібрано 10 роликів та проаналізовано за протоколом, який акцентував на символічному та образному наповненні та культурних контекстах.
5. За результатами дослідження, вдалося виявити основні джерела впливу забобонів на сприйняття реклами. По-перше, використання забобонів може привертати увагу до рекламного повідомлення. Споживачі можуть бути зацікавлені в рекламі, яка включає забобони, оскільки вони залучають їхню увагу та створюють емоційний зв'язок з рекламованим продуктом чи брендом. По-друге, згадування забобонів може стимулювати емоційну реакцію у споживачів. Забобони часто викликають в людей певні емоції, такі як цікавість, страх, надія або радість. Використання цих емоцій може зробити рекламу більш запам'ятовуваною та ефективною. По-третє, згадування забобонів може створювати позитивні асоціації з брендом чи продуктом. Якщо споживачі сприймають певний забобон як щасливий або позитивний, реклама, яка його використовує, може сприяти формуванню позитивного ставлення до бренду. По-четверте, згадування забобонів може створювати спільність серед споживачів. Якщо забобон широко відомий в культурі, реклама, яка його використовує, може створювати відчуття спільноти серед споживачів, які розуміють та ділять це вірування.

6. Основні рекомендації щодо використання забобонів у рекламі включають: По-перше, слід враховувати культурні особливості та переконання цільової аудиторії, щоб уникнути негативного сприйняття або образ. Забобони повинні використовуватися делікатно і з гумором, щоб не викликати страх або тривогу. По-друге, необхідно уникати тем, що можуть бути сприйняті як образливі або некоректні, таких як смерть або хвороби. По-третє, реклама, що використовує забобони, має бути креативною та інтригуючою, щоб залучити увагу

глядачів і запам'ятатися. Наприклад, можна використовувати символіку, що приносить удачу, або ігрові елементи, пов'язані з поширеними забобонами. Зрештою, важливо провести тестування рекламного контенту серед представників цільової аудиторії, щоб переконатися у його ефективності та доречності.

Отже, згадування забобонів у рекламі в Україні може мати різноманітні ефекти, які безпосередньо впливають на споживачів та ефективність рекламної кампанії. Для подальших досліджень в області використання забобонів у рекламі в Україні можна розглянути детальніший аналіз впливу різних типів забобонів на різні цільові аудиторії, включаючи їхні емоційні та психологічні реакції. Також важливо дослідити ефективність різних стратегій використання забобонів у рекламі та їх вплив на купівельну поведінку споживачів. Додаткові дослідження можуть включати аналіз перспектив використання нових технологій, таких як віртуальна реальність або розширена реальність, для підвищення ефективності забобонних рекламних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гарматій О. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки. 2018. №896. С. 18–25
2. Дротянко Л. Г. Масова культура в інформаційному суспільстві. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: зб. наук. праць. К.: Вид-во Національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2009. № 1 (9). С. 141-144
3. Забобони. Я Галерея. URL: <https://yagallery.com/exhibitions/zaboboni> (дата звернення: 26.04.2024).
4. Стець В.І., Копко І.Є. Вплив ЗМІ на формування ціннісно-змістовних понять валеологічної культури підлітків. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки. 2011. № 10. С. 92-96.
5. Філіпішин І. В., Щербіна О. С. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання ступеня освіти «Бакалавр» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньої програми «Документознавство та інформаційна діяльність». Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. 256 с.
6. 7 Strange and Common Ukrainian Superstitions - Ukrainian Lessons. Ukrainian Lessons. URL: <https://www.ukrainianlessons.com/ukrainian-superstitions/> (дата звернення: 26.04.2024).
7. Akova S. The Relationship between Superstitions, Metaphors, and Advertising | Akova | JAMMO ISSN 2146-3328. JAMMO ISSN 2146-3328. URL: <https://journalacademicmarketingmysticismonline.net/index.php/JAMMO/article/view/827107988/pdf> (дата звернення: 26.04.2024).
8. Block, L. and Kramer, T., 2009. The effect of superstitious beliefs on performance expectations. Journal of the Academy of Marketing Science, 37, pp.161-169.

9. Brenkert G. G. Ethical Challenges of Social Marketing. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jppm.21.1.14.17601> (дата звернення: 25.04.2024).
10. Brooks, A.W., Schroeder, J., Risen, J.L., Gino, F., Galinsky, A.D., Norton, M.I. and Schweitzer, M.E., 2016. Don't stop believing: Rituals improve performance by decreasing anxiety. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 137, pp.71-85.
11. Chute R. Symbolism, Superstitions and Messages in Ads | Wizard of Ads® for Contractors. Wizard of Ads® for Contractors. URL: <https://www.wizardofads.contractors/resources/symbolism-superstitions-and-messages-in-ads> (дата звернення: 26.04.2024).
12. Eloy P. Cultural Revival of Superstitions & Folclore in Advertising. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: https://www.linkedin.com/pulse/cultural-revival-superstitions-folclore-advertising-pedro-eloy?trk=pulse-det-nav_art (дата звернення: 26.04.2024).
13. Isberg S. Ethical issues across cultures: managing the differing perspectives of China and the USA | Emerald Insight. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363769910271487/full/html> (дата звернення: 25.04.2024).
14. Michael K. Green M. K. Images of Native Americans in advertising: Some moral issues - *Journal of Business Ethics*. SpringerLink. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01666536> (дата звернення: 26.04.2024).
15. Oppewal H. Marketing that taps into our irrational beliefs | IMPACT: Monash Business School. IMPACT: Monash Business School. URL: <https://impact.monash.edu/marketing/tapping-into-our-irrational-beliefs/> (дата звернення: 26.04.2024).

16. Roorda A. Superstitious behavior and ritualistic practices among former athletes. Modern Psychological Studies. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/215399323.pdf> (дата звернення: 24.04.2024).
17. Sibirtseva M. 9 Superstitions That Only Ukrainians Will Understand. Culture Trip. URL: <https://theculturetrip.com/europe/ukraine/articles/9-superstitions-that-only-ukrainians-will-understand> (дата звернення: 26.04.2024).
18. Singh T. The Effect of Superstition on Consumer Behavior: How Superstition Influences Purchasing Decision. eScholarship. URL: <https://escholarship.org/content/qt2654x1tj/qt2654x1tj.pdf> (дата звернення: 26.04.2024).
19. The effect of superstitious beliefs on performance expectations - Journal of the Academy of Marketing Science. SpringerLink. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-008-0116-y> (дата звернення: 26.04.2024).
20. Vyse S. Superstition, Ethics, and Transformative Consumer Research. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/698869> (дата звернення: 25.04.2024).
21. #Шоколад Корона, смак бажання!, 2017. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6jQxybE8WM0> (дата звернення: 26.04.2024).
22. OBERIG Jewelry. OBERIG JEWELRY // «Power in You», 2017. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Vr_vCWd-zE0 (дата звернення: 26.04.2024).
23. БЕЛЬВІТА. ДОБРИЙ РАНОК!. Belvita. Енергія на весь ранок!, 2014. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Pk-GnQyVqYY> (дата звернення: 26.04.2024).
24. Відеореклама. Галичина, карпатський йогурт, 2018, 2018. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=laXIBCCJs_g (дата звернення: 26.04.2024).

25. Єфросиніна, Осадча, Кухар в арт-відео Мавчин Оберіг, 2018. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-7G5QQRJB3k> (дата звернення: 26.04.2024).
26. Лики Вики. Неофлорум - талісман від діареї, 2017. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qC2DHLlwtL0> (дата звернення: 26.04.2024).
27. Островитянин. Арахіс «Смажений Кабанчик» ТМ Козацька Слава, 2016. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8EuY4gI5Zs0> (дата звернення: 26.04.2024).
28. Телекомпанія TV-4. Добрі традиції. Підкова, 2019. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ECbJ1UcElz4> (дата звернення: 25.04.2024).
29. Українська реклама Валеріана (2015). Туш для вій, 2015. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QGAU7-H6cvM> (дата звернення: 26.04.2024).
30. Українська реклама горішків Козацька розвага (2014), 2014. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qLHeYUDaZNO> (дата звернення: 26.04.2024).
31. Українська реклама Карпатська Джерельна (2015), 2015. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u0c3sQkB1Hk> (дата звернення: 26.04.2024).
32. StraussCIS. Чорна Карта - Чорний Ворон, 2015. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GcUqrDVFQLA> (дата звернення: 26.04.2024).
33. StraussCIS. Чорна карта - Чорний кіт, 2015. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PfwbcOZ9gyw> (дата звернення: 26.04.2024).