

## REFERENCES

- Balabanova, L. V. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Znannia-Pres, 2004.
- Balaniuk, I. F. "Prezentatsiia tovaru za marketynhovym proektom" [Product Presentation on a Marketing Project]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, no. 3 (2006): 62-66.
- Golman, I. A. *Reklamnaya deyatelnost: planirovaniye, tekhnologii, organizatsiya* [Advertising Activity: Planning, Technology, Organization]. Moscow: Gella-print, 2002.
- Rozhkov, I. Ya., and Kismerishkin, V. G. *Ot brendinga k brendbildingu* [From Branding to Brand Building]. Moscow: Gella-print, 2008.
- Shults, D. Ye., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. *Novaya paradigma marketinga. Integrirovaniye marketingovyye kommunikatsii* [The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications]. Moscow: INFRA-M, 2004.
- Smit, P., Berri, K., and Pulford, A. *Kommunikatsiya strategicheskogo marketinga* [Communication Strategic Marketing]. Moscow: YuNITA-DANA, 2001.
- Stetsenko, V. V. "Sotsialno-ekonomichna sutnist marketynhovyykh komunikatsii pidpriemstv" [Socio-economic Essence of Marketing Communications of Enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu ta promyslovosti*, no. 43 (2013): 213-217.
- Tsyhanok, V. M., Horyk-Chubatiuk, M. O., and Hulia, Yu. V. "Metodychni zasady provedennia dehustatsiinykh zakhodiv iak elementu intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii" [Methodological Basics of Tasting Events as Element's of Integrated Marketing Communications]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 36 (2019): 64-68.  
DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-36-11>

УДК 339.1:659.1  
JEL: M3; M31; M37

## ПРИЙОМИ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ГЛЯДАЧА В РЕКЛАМІ

©2020 КУЧІНА С. Е., КІТЧЕНКО О. М., БІЛОШКУРЕНКО Н. Г.

УДК 339.1:659.1  
JEL: M3; M31; M37

### Кучіна С. Е., Кітченко О. М., Білошкурєнко Н. Г. Прийоми залучення уваги глядача в рекламі

Ситуація, що склалася на ринку українських медіа, говорить про те, що не існує точних прогнозів розвитку певних напрямків у виробництві реклами, за допомогою яких можна було б завоювати увагу споживача. Отже, виникає необхідність пошуку шляхів залучення уваги споживачів до рекламних матеріалів. Метою статті є виявлення шляхів залучення уваги споживачів до відеореклами. Досягнення поставленої мети відбувалося за допомогою вирішення таких завдань, як: виявлення джерел пошуку нових ідей; аналіз основних елементів якісної відеореклами; дослідження емоцій людини; розгляд основних сучасних технологій, що застосовуються при виробництві відеореклами. Використання ефективних рекламних інструментів з метою залучення уваги споживача можливо лише після повного розуміння перспектив і особливостей розвитку місцевого ринку реклами. У роботі розглянуті основні тенденції та результати роботи медіаринку України. Проаналізовано основні перспективи його подальшого розвитку. Встановлено певні алгоритми пошуку нових ідей для рекламних повідомлень. Проведено аналіз основних елементів, які можуть формувати якісний відеоконтент. Зроблено акцент на тому, що емоції людини – одна з найцікавіших і складних, з точки зору ефективності реклами, частин процесу її створення. Проведено огляд основних сучасних технологій, які на сьогодні використовуються при створенні рекламних роликів. Виявлено їх переваги та недоліки. Встановлено, що емоційний сторітеллінг ставатиме все більш популярним і буде захоплювати увагу споживача.

**Ключові слова:** реклама, комунікації, соціальні мережі, сучасні медіа, сторітеллінг, гумор у рекламі.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-523-531>

Табл.: 3. Бібл.: 23.

**Кучіна Світлана Едуардівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [s.e.kuchina@gmail.com](mailto:s.e.kuchina@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7619-4361>

**Кітченко Олена Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [lenakitchenko@gmail.com](mailto:lenakitchenko@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>

**Білошкурєнко Наталія Георгіївна** – магістр кафедри економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [beloshkurenkonataliia@gmail.com](mailto:beloshkurenkonataliia@gmail.com)

УДК 339.1:659.1  
JEL: M3; M31; M37

### Кучина С. Э., Китченко Е. Н., Белошкурєнко Н. Г. Приемы привлечения внимания зрителя в рекламе

Сложившаяся ситуация на рынке украинских медиа говорит о том, что не существует точных прогнозов развития определенных направлений в производстве рекламы, с помощью которых можно бы завоевать внимание потребителя. Следовательно, возникает необходимость поиска путей привлечения внимания потребителей к рекламным материалам. Целью статьи является выявление путей привлечения внимания потребителей к видеорекламе. Достижение поставленной цели происходило с помощью решения таких задач, как: выявление источников по-

иска новых идей; анализ основных элементов качественной видеорекламы; исследования эмоций человека; рассмотрение основных современных технологий, применяемых при производстве видеорекламы. Использование эффективных рекламных инструментов с целью привлечения потребителя возможно только после полного понимания перспектив и особенностей развития местного рынка рекламы. В работе рассмотрены основные тенденции и результаты работы медиарынка Украины. Проанализированы основные перспективы его дальнейшего развития. Установлены определенные алгоритмы поиска новых идей для рекламных сообщений: от выбора определенных существующих техник до использования относительно новых понятий, таких как социальные сети. Был проведен анализ основных элементов, которые могут формировать качественный видеоконтент. Сделан акцент на том, что эмоции человека – одна из самых интересных и сложных, с точки зрения эффективности рекламы, частей процесса её создания. Проведен обзор основных современных технологий, которые сегодня используются при создании рекламных роликов. Выявлены их достоинства и недостатки. Установлено, что эмоциональный сторителлинг будет становиться все более популярным и захватывать внимание потребителя.

**Ключевые слова:** реклама, коммуникации, социальные сети, современные медиа, сторителлинг, юмор в рекламе.

**Табл.:** 3. **Библ.:** 23.

**Кучина Светлана Эдуардовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Кирпичёва, 2, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** s.e.kuchina@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-7619-4361>

**Китченко Елена Николаевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Кирпичёва, 2, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** lenakitchenko@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>

**Белошкуренко Наталья Георгиевна** – магистр кафедры экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Кирпичёва, 2, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** beloshkurenkonatalia@gmail.com

UDC 339.1:659.1

JEL: M3; M31; M37

**Kuchina S. E., Kitchenko O. M., Biloshkurenko N. G. The Techniques for Attracting Viewer Attention in Advertising**

The currently established situation in the Ukrainian media market suggests a conclusion that no accurate forecasts can be made as to the development of certain directions in the production of advertising, use of which would ensure winning the attention of the consumer. Therefore, there is a need to find ways to attract the attention of consumers to advertising materials. The purpose of the article is to identify ways to attract the attention of consumers to video advertising. Achieving this goal necessitated finding solutions to the following tasks: identifying sources of new ideas; analyzing the basic elements of a quality video advertising; research on human emotions; consideration of the main modern technologies used in the production of video advertising. The use of efficient advertising instruments in order to attract the consumer is possible only after a full understanding of the prospects and specifics of the development of the local advertising market. The publication examines the main tendencies and results of the work of the Ukrainian media market. The main prospects for its further development are analyzed. Certain algorithms to find new ideas for advertising messages are determined: from selecting certain available techniques to using relatively new concepts such as social media. The basic elements that can form a high-quality video content are analyzed. The emphasis is placed on the fact that human emotions are, in terms of the efficiency of advertising, one of the most interesting and complex parts of the process of its creation. The authors review the main modern technologies that are used in the creation of commercials nowadays. Their pros and cons are identified. It is determined that emotional storytelling will become more popular with regard to capturing the attention of the consumer.

**Keywords:** advertising, communications, social networks, modern media, storytelling, humor in advertising.

**Табл.:** 3. **Библ.:** 23.

**Kuchina Svitlana E.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** s.e.kuchina@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-7619-4361>

**Kitchenko Olena M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** lenakitchenko@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>

**Biloshkurenko Nataliia G.** – Master of the Department of Economics and Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** beloshkurenkonatalia@gmail.com

Останніми роками в багатьох виробників реклами виникає питання, пов'язане з тим, як залишатися в тренді, бути цікавим і актуальним. Іншими словами: як створити рекламний ролик (продукт), який було б не тільки цікаво дивитися, а він би надовго залишався в пам'яті глядача. У зв'язку з цим виникає питання, яке вже давно хвилює виробників реклами: як привернути увагу споживача, якщо він втомився від рекламного шуму й абсолютно не

зацікавлений сприймати інформацію, яку йому намагаються надати.

Ситуація, яка склалася останнім часом на ринку медіа, говорить про те, що сьогодні не існує точних прогнозів розвитку напрямків у виробництві відео-реклами. Відкритим також залишається питання, чому деякі рекламні ролики дивляться всі, і з великим задоволенням, а інші нікому не цікаві, і частіше за все, під час їх показу телевізійний канал перемика-

ється. Саме пошук відповіді на ці питання становить значний інтерес та обумовлює актуальність даного дослідження.

Сьогодні вже минув час, коли реклама була просто коротким текстом, який не викликає жодних емоцій і асоціацій. Сучасний споживач бажає повністю зануритися в бренд і стати його частиною. Власне, це і є одним із основних завдань, які ставляться перед виробником реклами – зробити споживача адвокатом свого бренду та його адептом. У зв'язку з цим виникає необхідність розглянути основні напрямки і тенденції, що існують в даний час у виробництві відеореклами.

Основою роботи є теоретичні положення теорії та практики маркетингу, маркетингових комунікацій і рекламних технологій, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених.

Різні аспекти рекламної та комунікаційної діяльності розглядаються в роботах таких українських та зарубіжних науковців, як С. Ковальчук, М. Лазебник [1], Т. Лук'янець, Т. Примак, А. Длігач, А. Старостіна [2], А. Войчак, Ф. Котлер, Е. Голубков, С. Веселов, А. Сіммонс, А. Джулер, Б. Дрюніані, Н. J. Уоп [3], L. W. Johnson [4] та ін. У цих роботах розглядаються окремі інструменти, що використовуються під час створення реклами, досліджуються тенденції та останні технології, що застосовуються під час виробництва реклами.

Сьогодні останні дослідження у сфері застосування ефективних рекламних інструментів [3; 5–8] говорять про те, що формування ринку реклами в Україні відбувається під впливом збільшення обсягів інформації, які постійно повинен обробляти не тільки виробник реклами, а й споживач. Тому цінність інформації як економічного ресурсу надає виробникам реклами можливість розширювати межі роботи зі споживачем [9].

Необхідність подальшого розвитку теоретичного та практичного забезпечення формування підходів до пошуку шляхів залучення уваги споживачів поставила ряд питань, які потребують негайного вирішення, а саме: визначення кола пошуку нових ідей для формування ефективних рекламних звернень; застосування психологічних прийомів під час створення рекламних повідомлень; використання нових рекламних технологій під час виробництва реклами.

Метою статті є виявлення шляхів привернення уваги споживачів до відеореклами. Досягнення поставленої мети відбувалося за допомогою послідовного вирішення таких завдань:

- ✦ з'ясування джерел пошуку нових ідей: від вибору певних існуючих технік до використання відносно нових елементів, таких як соціальні мережі;
- ✦ аналіз основних елементів, які притаманні якісній відеорекламі;

- ✦ дослідження емоцій людини як одного із основних джерел натхнення при створенні сценарію відеореклами;
- ✦ розгляд основних нових технологій, що застосовуються під час виробництва відеореклами.

Останні рекламні кампанії та відеороліки, що отримали не тільки ухвалу журі на міжнародних і вітчизняних конкурсах [10], а й визнані глядачами цікавими, доводять, що ефективна реклама, перш за все, повинна бути яскравою, креативною та такою, що відразу запам'ятовується. Збільшити кількість переглядів та лояльність споживача сьогодні можливо лише завдяки використанню креативних ідей.

Креатив у рекламній діяльності – це оригінальна ідея, яка виділяє клієнта, товар або послугу в ряду подібних. Креатив – це те, що приваблює клієнта; те, що цікаво, оригінально; що споживається разом із товаром і задовольняє запити цільової аудиторії [11].

Використання у своїй діяльності ефективних рекламних інструментів з метою залучення споживача можливе тільки після повного розуміння перспектив і особливостей розвитку місцевого ринку реклами, враховуючи рекламу на телебаченні, у пресі, рекламу на радіо, зовнішню рекламу, Інтернет-рекламу, Digital і PR.

Отже, що стосується реклами на телебаченні (ТБ-ринок), то за даними експертної оцінки Всеукраїнської рекламної коаліції [12–14], за перші 6–7 місяців 2018 р. ТБ-ринок демонстрував всі ознаки відновлення:

- ✦ попит у першому півріччі 2018 р. зріс на 6% (за обсягом куплених WGRP 18–54 міста 50 тис. +);
- ✦ кількість брендів у ефірі ТБ зросла, і за підсумками 1-го півріччя знаходилася на рівні докризових років (2012/2013);
- ✦ зберігався тренд зростання інтегрованого спонсорства.

Експерти Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБО) [13] виділили такі основні тенденції реклами в пресі:

- ✦ преса демонструє зростання доходів;
- ✦ зростання кількості реклами пов'язують зі збільшенням кількості мультимедійних проєктів;
- ✦ бренди, які ще недавно пішли з цього ринку, починають заново використовувати пресу як простий і дешевий інструмент донесення складних рекламних повідомлень до споживача;
- ✦ регіональна преса показує своє зростання та продовжує свій розвиток.

Ринок радіореклами залишається стабільним протягом останніх кількох років. Основними рекламодавцями тут є такі категорії, як: алкогольні напої, нерухомість, автодилери, сфера розваг.

Оцінку перспектив розвитку ринку Інтернет-реклами у 2018 р. наведено в *табл. 1*.

## Перспективи розвитку Інтернет-реклами в Україні

Види Інтернет-реклами	Підсумки 2017 р., млн грн	Прогноз на 2018 р., млн грн, грудень	Відсоток змін 2018 р. до 2017 р., грудень	Прогноз на 2018 р., млн грн, серпень	Відсоток змін 2018 р. до 2017 р., серпень	Частка мобільної реклами
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	1 800	2 700	50%	6 500	Технічне зростання	63%
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, Rich media	825	920	12%	951	15%	56%
Спонсорство	181	230	27%	210	16%	53%
Мобільна реклама	426	Врахована в кожному зі структурних напрямків у вигляді частки				
Цифрове відео, включно з YouTube	713	1 300	82%	1 359	91%	60%
Інший Digital	400	500	25%	520	30%	–
Разом	4 345	5 650	30%	9 540	Технічне зростання	–

Джерело: складено за [15].

Отже, можна констатувати, що український медіаринок в останні кілька років показує хоч і незначне, але стабільне зростання в усіх напрямках, хоча найбільший темп зростання притаманний все ж ринку Інтернет-реклами і Digital.

PR-ринку у 2018 р. показує зростання 10% до грудня 2017 р. – з 325 млн грн до 358 млн грн [15].

Загальний прогноз розвитку медіа ринку України наведено в табл. 2 [15].

Таким чином, перспективи розвитку медіаринку в Україні є оптимістичними. Усі види реклами показують зростання від 15 до 25% у серпні 2018 р. порівняно із серпнем 2017 р. Така позитивна ситуація на медіаринку дає можливість використовувати різні тактики і прийоми для залучення споживачів, а зростання різних сегментів говорить про те, що споживачі реагують на рекламу.

Існує певний ряд технік і прийомів, які можуть бути використані під час створення реклами.

*Ідея.* Що являє собою ідея реклами? Рекламна ідея – це уявлення найважливіших властивостей товару, переданих у певному образі. Створення такого образу – вкрай складна річ.

Частіше за все найголовнішим і найцікавішим елементом всього процесу створення реклами є ідея рекламного повідомлення. Творча ідея повинна змусити людину зупинити свій погляд саме на товарі, що рекламується. Але не можна забувати, що іноді творчі ідеї затьмарюють сам продукт. Одразу виникає питання: звідки брати ідеї, де знайти натхнення та цікаві сюжети? Ідеї повинні бути такими, щоб люди бажали їх бачити, чекали на них.

Існує декілька технік, за допомогою яких можна спробувати придумати ідею для реклами. Ось найпоширеніші з них:

- ✦ Список, що складається з якомога більшої кількості варіантів реклами продукту. У цій ситуації необхідно використовувати всі можливі, іноді навіть безглузді, ідеї та варіанти реклами, які приходять в голову.
- ✦ Карта асоціацій. Суть техніки полягає в такому: для предмета, який потрібно прорекламувати, необхідно придумати близько 8 асоціацій. До цих 8 придуманих асоціацій придумемо ще близько 4–5. І так далі, на скільки вистачає фантазії. Бажано все придумане надати у вигляді малюнка. У результаті отримаємо дерево асоціацій, за допомогою якого можна буде виділити та побачити цікаві та креативні ідеї шляхом поєднання наявних асоціацій між собою.
- ✦ Будь-які варіанти мозкового штурму. Існує безліч варіантів, залежно від того, чи працює над створенням ідеї команда, чи одна людина. Та від того, в якому вигляді необхідно представити отримані ідеї: у вигляді списку або фотоколлажів.

Ще одним дуже цікавим і на сьогодні, напевно, найчіткішим (у плані розуміння загальної картини настроїв у суспільстві) джерелом отримання нових творчих ідей є соціальні мережі.

Соціальні мережі – це організм, який допомагає зрозуміти настрої, мотиви та тренди, що формуються в суспільстві. Вони є головним джерелом інформації про те, чим живе сучасне суспільство, які мотиви його штовхають, в який бік воно рухається.

## Характеристика та перспективи розвитку медіаринку України

Вид реклами	Підсумки 2017 р., млн грн	Прогноз на 2018 р., млн грн, грудень	Відсоток змін 2018 р. до 2017 р., грудень	Прогноз на 2018 р., млн грн, серпень	Відсоток змін 2018 р. до 2017 р., серпень
ТВ-реклама, усього	7 329	9 259	26%	9 162	25%
Пряма реклама	6 355	7 944	25%	7 944	25%
Спонсорство	974	1 315	35%	1 218	25%
Реклама в пресі, усього	1 355	1 597	18%	1 637	20.8%
Національна преса	816	963	18%	976	19.6%
Регіональна преса	224	262	17%	294	31%
Спеціалізована преса	315	372	18%	367	16.7%
Радіо реклама, усього	480	578	20%	578	20%
Національне радіо	348	418	20%	418	20%
Регіональне радіо	47	54	15%	54	15%
Спонсорство	85	107	25%	107	25%
OOH Media, усього	2 692	3 330	24%	3 330	24%
Щитова реклама	2 263	2 829	25%	2 829	25%
Реклама на транспорті	327	382	17%	382	17%
Indoor реклама (включно з Indoor Video)	102	119	17%	119	17%
Реклама в кінотеатрах	40	46	15%	46	15%
Digital (Internet) реклама	4 345	5 650	30%	9 540	Технічне зростання
Усього медіаринок	16 241	20 460	26%	24 293	50% (технічне зростання)

Джерело: складено за [15].

Сьогодні можна виділити групи користувачів соцмереж, які задають певні тренди (часто їх називають трендсеттерами або лідерами думок). Тренд – це ідея, що стає поширеною, яка з кожною хвилиною набирає все більшої популярності. Відстежуючи дії таких людей і тренди, можна знайти нові тенденції розвитку та варіанти творчих ідей. Тут також обов'язково відстежувати найбільш популярні хештеги, фотографії та пости, тобто ті, які набирають найбільшу кількість лайків). Відстеження такого контенту – досить довгий і клопіткий процес. Тому для прискорення процесу розуміння настроїв аудиторії необхідно використовувати певні програми, які дозволяють здійснювати подібну статистику (LiveDune, SpellFeed, Socialmention, Socialbakers, Keyhole, Brandwatch, Wobot та ін.).

Зробити відеоролик яскравим і незабутнім допомагає елемент конфлікту. У кожному рекламному ролику має бути присутній елемент драми, або зав'язка. Тобто те, заради чого люди будуть дивитися сам кліп. Якщо рекламний матеріал не має елементу драми, то він не цікавий сучасному глядачеві. Існує кілька варіантів конфліктів: людей, матерії і поведінки.

Що ж має на увазі під собою конфлікт, чому він повинен бути присутнім і як його органічно подати споживачеві?

Суспільство влаштовано так, що воно не може існувати без конфлікту. Конфлікт – його органічна частина, в якій живуть і функціонують безліч людей. Конфлікт (лат. *Conflictus*) – зіткнення протилежно спрямованих, несумісних одна з одною тенденцій у свідомості окремо взятого індивіда, в міжособистісних взаємодіях або міжособистісних стосунках індивідів або груп людей, пов'язане з гострими негативними емоційними переживаннями [16].

Якщо слідувати такому трактуванню, то конфлікт найчастіше – небажане і негативне явище, якого найкраще уникати. Але так буває не завжди. Багато вчених, у т. ч. У. Лінкольн [17], Л. Козер [18] та ін. говорять про позитивну функцію конфліктів, які дають можливість розвивати, підтримувати, об'єднувати і давати можливість суспільству комунікувати. Тут головне – вміти правильно використовувати конфліктну ситуацію та вірно на неї реагувати.

Тобто, під час створення рекламного продукту важливо змусити людей правильно реагувати на кон-

фліктну ситуацію, що склалася, і показати аудиторії, що існує вихід з неї.

Однією зі складових, які формують виникнення конфлікту, є людські емоції. Емоції людини – найцікавіша з точки зору ефективності реклами частина процесу її створення. Як відомо, виділяють шість основних емоцій, які мають найбільший ефект при використанні їх у рекламній діяльності: хвилювання, гнів, подив, тривога (страх), радість (веселощі), бажання (прагнення) [19]. Тобто завдання рекламіста полягає у визначенні того, яку емоцію своїм рекламним текстом, роликком або ідеєю ми хочемо викликати у споживача.

**Отже, хвилювання.** Одна із найбільш позитивних емоцій, які переживає людина, вона дає надію, вселяє віру і занадто гарна, щоб виявитися правдою.

З такою емоцією, як *гнів*, дуже складно працювати в силу того, що вона викликає дуже часто більше негативу, тому іноді можна домогтися абсолютно протилежного результату, ніж той, що був задуманий. Люди дуже гостро реагують на несправедливість і одразу ж намагаються виправити або не допустити негативні дії.

**Подив** – дуже позитивна і добра емоція. Вона дає людині можливість фантазувати й уявляти собі щось своє. Дуже часто люди дивують і дивуються, дивлячись на цікаве і незвичайне, не завжди відразу зрозуміле їх сприйняттю.

**Тривога чи страх.** Люди завжди бояться втратити щось: речі, здоров'я, себе, близьких. Якщо реклама зіграє на цих почуттях і покаже людям те що дасть їм можливість уникнути втрати та побороти свій страх, вони з радістю цим скористуються.

Завжди дуже приємно працювати з емоціями, які викликають *радість*. Люди люблять спостерігати, як комусь щось вдається, як хтось знаходить вихід з якої-небудь складної ситуації.

Бажання володіти чимось, мати те, що є в інших, досягти визнання, опинитися в певному місці та стані – це все включає в себе *емоція бажання*. Отже, завдання рекламіста – дати людині саме те, що вона бажає отримати, і тим самим задовольнити її фантазії та бажання. Якоюсь мірою з такими емоціями працювати набагато простіше, ніж з усіма переліченими вище.

Наступним елементом, який дає можливість змусити глядача дивитися рекламу, може стати варіант ідеї або технології, яку ще ніхто не бачив і не використовував. Наприклад, використання технології *Slow motion*, або стрибок зі стратосфери, які використовували у своїх рекламних компаніях такі відомі бренди, як *Red Bull* і *The Coca-Cola Company*. Але технології з кожним роком застарівають, з'являються нові, тому компанії найчастіше використовують цілий арсенал або комплекс технологій, які дають можливість представляти товар у потрібному ракурсі.

Наступний елемент – це технології, які вже використовуються і знайомі багатьом людям. Наприклад, популярні віртуальні окуляри або технологія *Ok, Google*. Тут необхідно розуміти, що успішне використання технології в рекламі можливе тільки тоді, коли це робиться вперше. У другій або третій раз ці елементи вже немає сенсу використовувати, тому що втрачається їх новизна і свіжість. Споживачі вже не звертають уваги на те, що вони бачили неодноразово.

Вважається, що гумор є одним із головних елементів успішного рекламного продукту. Існує думка [3], що люди більш сприйнятливі до відеоконтенту, який має позитивний зміст. Але чи так це? Тут існує кілька зауважень.

По-перше, гумор – річ дуже делікатна. Завжди необхідно розуміти і відчувати, чи володіє цільова аудиторія певним почуттям гумору, який буде використано.

По-друге, кожен рік змінюються тенденції, навіть у гуморі. Тому те, що було смішно рік або два тому, сьогодні може залишитися незрозумілим і не викличе нічого, крім роздратування.

По-третє, останні дослідження в психології реклами [20] кажуть нам, що на зміну гумору та гумористичним рекламним роликкам прийшла інша, не менш сильна емоція, яку може мати людина, – печаль (смуток).

Усього кілька років тому існувала думка, що для того, щоб створити у споживача стійкий зв'язок між продуктом і брендом, необхідно, щоб він при згадці продукту відчував тільки позитивні емоції. Сьогодні картина змінилася. Споживач стає більш вимогливим у плані смислового навантаження контенту, який він отримує, більш соціально відповідальним. Він хоче співпереживати та висловлювати свої емоції. Для того, щоб задовольнити такі потреби, рекламісти почали грати на емоціях споживача, використовуючи сумні емоції не тільки в соціальній рекламі, а й у ігровій рекламі взагалі. Таку популярність метод *емоційного сторітеллінга* отримав завдяки тому, що людина – це істота, готова проектувати на себе дуже багато життєвих ситуацій, переживати їх, знаходити глибокий сенс у багатьох речах. Люди люблять слухати цікаві справжні історії з життя, і вони хочуть ставати частиною цих історій. Такий інтерес обумовлений тим, що сьогодні, як це не парадоксально, споживач відчуває нестачу емоційного спілкування та переживання, перебуваючи під постійним впливом величезної кількості соціальних мереж і медіа. У зв'язку з цим реклама, що викликає сумні емоції та переживання, набуває все більшої популярності та завойовує нових шанувальників. Вона дає споживачеві можливість співпереживати.

Сторітеллінг – це донесення необхідної інформації до споживача за допомогою розказування йому захоплюючої історії. Використовуючи сторітеллінг,

товар або послуга не рекламуються. Споживач просто знайомиться з необхідною інформацією, розуміючи на-тяки й асоціації. Ми згодні з думкою топ-маркетолога Хав'єра Санчес Ламеласа, що кращий спосіб донести інформацію – це створити сильну історію, яка знайде резонанс [21]. У табл. 3 наведено приклади успішних брендів, які ефективно використовують сторітеллінг під час своїх рекламних компаній.

користувати тільки в строго визначені моменти, коли аудиторія готова до його сприйняти. Не можна постійно навантажувати споживача таким потужним емоційним контекстом. Інакше він буде перевантажений і втомиться, як колись втомився від великої кількості гумору в рекламі. По-третє, кількість важкого емоційного контенту може зіграти проти, і споживач перестане сприймати рекламований товар у

Таблиця 3

Приклади брендів, які ефективно використовують сторітеллінг

Бренд	Способи використання сторітеллінга
General Electric	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Презентація на сайті про розвиток бренду;</li> <li>– розповіді про кожний напрямок діяльності;</li> <li>– поділ ключових віх по роках;</li> <li>– поєднання старих знімків і нових відео;</li> <li>– підтримка соцмережі для письменників і книголюбів Wattpad;</li> <li>– публікації фото в соціальних медіа</li> </ul>
Virgin Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ведення персонального блогу Річарда Бренсона. У ньому він розповідає історії зі свого життя, думки, спостереження.</li> <li>Його фішка – ділитися досвідом у захоплюючій манері; – створення і розміщення відео в Youtube.</li> <li>Ролики Virgin Group яскраві та захоплюючі, дарують глядачам море емоцій.</li> <li>Головний герой незмінний – засновник компанії. Відео не просто розважають, а ненав'язливо формують і зміцнюють образ бренду у свідомості споживачів</li> </ul>

Джерело: складено на основі [22].

Як бачимо, користувачі компанії General Electric можуть ознайомитися з її короткою та поглибленою історією. Всі зусилля компанії по сторітеллінгу спрямовані на те, щоб показати, який довгий шлях вона пройшла. Навпаки, рекламна компанія VirginAirlains, знята в стилі Бондіани, дає можливість споживачеві спробувати на смак зовсім інше красиве життя і відчувати себе знаменитим героєм відомої саги. Отже, такий підхід працює і буде продовжувати працювати.

Існує декілька правил створення захоплюючої історії [23]:

- ✦ необхідно використовувати таку саме мову або сленг, яким користується ваша цільова аудиторія. Тут йдеться про подачу споживачеві інформації в доступній та зрозумілій йому формі історії. Найпростіше це зробити, використовуючи прийом так званого «спілкування з приятелем»;
- ✦ особливу увагу необхідно приділяти деталям: споживача можна навіть змусити відчувати запахи кави або свіжоскошеної трави;
- ✦ використання історій реальних живих людей завжди отримують більше симпатій і відгуків, ніж вигадані мультяшні персонажі.

Створюючи таку популярну сьогодні надемоційну рекламу, необхідно дотримуватися ряду умовностей. По-перше, правдиві історії повинні бути якомога різноманітнішими. Тому що споживач дуже швидко звикає до контенту, який він отримує щодня. По-друге, емоційний сторітеллінг необхідно ви-

принципі. По-четверте, необхідно пам'ятати, що ми говоримо про виробництво реклами, а не про ігрові відеоролики взагалі.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, можна констатувати, що в найближчому майбутньому емоційний сторітеллінг ставатиме все більш популярним і захоплюватиме увагу споживача. Це буде відбуватися у зв'язку з тим, що людський мозок здатний повністю «занурюватися» в пропонувані йому обставини та мислити абстрактно. Такі особливості людської свідомості дають рекламистам можливість викликати більше довіри у споживача, примусити його діяти за допомогою емоцій та ототожнювати себе з брендами. Використання таких технологій робить рекламний контент набагато більш ефективним з точки зору залучення споживача. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій України: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 5. Т. 2. С. 126–136. URL: [http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5856/3/VKNU-ES-2016-N5-Volume2\\_240-126-136.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5856/3/VKNU-ES-2016-N5-Volume2_240-126-136.pdf)
2. Решетнікова І., Войчак А., Старостіна А., Длігач А., Кравченко В., Примах Т. Маркетингові комунікації в діяльності рекламної агенції ТОВ «Нова Медіа» //

- Ефективні моделі управління в сучасних умовах: теорія і практика : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кіровоград, 10–11 червня 2016 р.). Кіровоград : Ексклюзив-Систем, 2016. 267 с.
3. Yoon H. J. Creating the mood for humor: arousal level priming in humor advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 2018. Vol. 35. Issue 5. P. 491–501. DOI: 10.1108/jcm-01-2017-2074.
  4. Dwivedi A., Johnson L. W., Wilkie D. C., De Araujo-Gil L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*. 2018. Vol. 53. Issue 6. P. 1176–1204. DOI: 10.1108/ejm-09-2016-0511.
  5. Кочкіна Н. Тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2014. № 10. С. 30–34. URL: [http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/162\\_30-34.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/162_30-34.pdf)
  6. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
  7. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.
  8. Лазебник М. ВРК: Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017. URL: <https://sostav.ua/publication/obem-reklamno-kommunikatsionnogo-rynka-ukrainy-2016-i-prognoz-obemov-rynka-2017-73391.html>
  9. Романова А. О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 110–114.
  10. Cannes Lions. URL: <https://www.canneslions.com/>
  11. Креативные концепции // Студия рекламы. URL: <http://studio-52.ru/reklamnie-razrabotki/kreativnye-kontseptsii>
  12. Підсумки року 2018 / Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf>
  13. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: [http://www.uapp.org/pub\\_analytics/13789.html](http://www.uapp.org/pub_analytics/13789.html)
  14. Коросташовець А. Уточненный прогноз объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины 2018 // MMR. URL: [http://mmr.ua/show/utochnnennyu\\_prognoz\\_obiemov\\_reklamno-kommunikatsionnogo\\_rynka\\_ukrainy\\_2018#957409372.1538041677](http://mmr.ua/show/utochnnennyu_prognoz_obiemov_reklamno-kommunikatsionnogo_rynka_ukrainy_2018#957409372.1538041677)
  15. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 та прогноз об'ємів ринку 2019. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>
  16. Конфликт. Классификация конфликтов. URL: <http://psyfactor.org/personal/personal10-12.htm>
  17. Линкольн У. Ф. и др. Переговоры. Сокращенный вариант для слушателей курса. СПб. ; Рига : Педагогический центр Эксперимент, 1998.
  18. Козер Л. Функции социального конфликта / пер. с англ. О. А. Назаровой. М. : Идея-Пресс ; Дом интеллектуальной книги, 2000. 208 с.
  19. Berger J., Milkman K. L. What Makes Online Content Viral. *Journal of Marketing Research*. 2012. Vol. 49. No. 2. P. 192–205. DOI: 10.1509/jmr.10.0353
  20. Palikhe A. Impact of Humor Advertising on Brand Purchase Strategy. *Journal of Nepalese Business Studies*. 2019. Vol. 12. No. 1. P. 60–70. DOI: <https://doi.org/10.3126/jnbs.v12i1.28183>
  21. 5 советов по сторителлингу от топ маркетолога Coca-Cola в Европе // Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/show/5-sovetov-po-storitellingu-ot-top-marketologa-coca-cola-v-evrope/43814>
  22. Примеры качественного сторителлинга. URL: <https://aptxt.com/kak-ispolzovat-storitelling.html>
  23. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 272 с.

## REFERENCES

- “5 sovetov po storitellingu ot top marketologa Coca-Cola v Yevrope” [5 Tips on Storytelling from a Top Coca-Cola Marketer in Europe]. *Marketing Media Review*. <https://mmr.ua/show/5-sovetov-po-storitellingu-ot-top-marketologa-coca-cola-v-evrope/43814>
- Berger, J., and Milkman, K. L. “What Makes Online Content Viral”. *Journal of Marketing Research*, vol. 49, no. 2 (2012): 192-205. DOI: 10.1509/jmr.10.0353
- Cannes Lions. <https://www.canneslions.com/>
- Dwivedi, A. et al. “Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity”. *European Journal of Marketing*, vol. 53, no. 6 (2018): 1176-1204. DOI: 10.1108/ejm-09-2016-0511
- “Konflikt. Klassifikatsiya konfliktov” [Conflict. Classification of Conflicts]. <http://psyfactor.org/personal/personal10-12.htm>
- “Kreativnye kontseptsii” [Creative Concepts]. *Studiya reklamy*. <http://studio-52.ru/reklamnie-razrabotki/kreativnye-kontseptsii>
- Kochkina, N. “Tendentsii rozvytku reklamnykh komunikatsii u hlobalnomu interaktyvnomu prostori” [Trends in the Development of Marketing Communications in the Global Interactive Space]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya «Ekonomika»*. 2014. [http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/162\\_30-34.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/162_30-34.pdf)
- Korostashovets, A. “Utochnnyy prognos obemov reklamno-kommunikatsionnogo rynku Ukrainy 2018” [Updated Forecast of the Volumes of the Advertising and Communication Market of Ukraine 2018]. *MMR*. [http://mmr.ua/show/utochnnennyu\\_prognoz\\_obiemov\\_reklamno-kommunikatsionnogo\\_rynka\\_ukrainy\\_2018#957409372.1538041677](http://mmr.ua/show/utochnnennyu_prognoz_obiemov_reklamno-kommunikatsionnogo_rynka_ukrainy_2018#957409372.1538041677)
- Kovalchuk, C. V., and Lazebnyk, M. R. “Analitichne doslidzhennia rynku marketynhovykh komunikatsii Ukrainy: tendentsii ta perspektyvy rozvytku” [Analytical Study of the Market of Marketing Communications in Ukraine: Trends and Development Prospects]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*. 2016. [http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5856/3/VKNU-ES-2016-N5-Volume2\\_240-126-136.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5856/3/VKNU-ES-2016-N5-Volume2_240-126-136.pdf)



- Kovalchuk, S. V., and Lazebnyk, M. R. "Rynok marketyn-hovykh komunikatsii Ukrainy: ohliad ta tendentsii rozvytku" [Marketing Communications Market of Ukraine: Review and Development Trends]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3 (2016): 18-33.
- Kozer, L. *Funktsii sotsialnogo konflikta* [The Functions of Social Conflict]. Moscow: Ideia-Press ; Dom intelektualnoy knigi, 2000.
- Lazebnyk, M. "VRK: Obem reklamno-kommunikatsionnogo rynku Ukrainy 2016 i prognoz obemov rynku 2017" [VRK: The Volume of the Advertising and Communication Market of Ukraine in 2016 and the Forecast for the Volume of the Market in 2017]. <https://sostav.ua/publication/obem-reklamno-kommunikatsionnogo-rynka-ukrainy-2016-i-prognoz-obemov-rynka-2017-73391.html>
- Lazebnyk, M. "Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2017 ta prohnoz obiemiv rynku 2018. Ekspertna otsinka Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii" [The Volume of the Advertising and Communication Market of Ukraine 2017 and the Forecast of the Market Volumes 2018. Expert Assessment of the All-Ukrainian Advertising Coalition]. [http://www.uapp.org/pub\\_analitics/13789.html](http://www.uapp.org/pub_analitics/13789.html)
- Lazebnyk, M. "Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2018 ta prohnoz obiemiv rynku 2019" [The Volume of the Advertising and Communication Market of Ukraine 2018 and the Forecast of Market Volumes 2019]. <https://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>
- Lazebnyk, M. "Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2019 i prohnoz obiemiv rynku 2020" [The Volume of the Advertising and Communication Market of Ukraine 2019 and the Forecast of Market Volumes 2020]. <http://vrk.org.ua/ad-market/>
- Linkoln, U. F. et al. *Peregovory. Sokrashchenny variant dlya slushately kursa* [Conversation. An Abridged Version for Students of the Course]. St. Petersburg ; Riga : Pedagogicheskii tsentr Eksperiment, 1998.
- "Pidsumky roku 2018" [Results of the Year 2018]. Vseukrainska reklamna koalitsiia. <https://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf>
- "Primery kachestvennogo storitellinga" [Examples of Quality Storytelling]. <https://apxt.com/kak-ispolzovat-storitelling.html>
- Palikhe, A. "Impact of Humor Advertising on Brand Purchase Strategy". *Journal of Nepalese Business Studies*, vol. 12, no. 1 (2019): 60-70. DOI: <https://doi.org/10.3126/jnbs.v12i1.28183>
- Reshetnikova, I. et al. "Marketynhovi komunikatsii v diialnosti reklamnoi ahentsii TOV «Nova Media»" [Marketing Communications in the Activities of the Advertising Agency LLC "Nova Media"]. *Efektivni modeli upravlinnia v suchasnykh umovakh: teoriia i praktyka*. Kirovohrad: Eksklyuzyv-System, 2016.
- Romanova, A. O. "Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku reklamy v Ukraini" [Current Trends and Prospects for the Development of the Advertising Market in Ukraine]. *Ekonomika i menedzhment kultury*, no. 1 (2014): 110-114.
- Simmons, A. *Storitelling. Kak ispolzovat silu istoriy* [Storytelling. How to Use the Power of Stories]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2012.
- Yoon, H. J. "Creating the mood for humor: arousal level priming in humor advertising". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 35, no. 5 (2018): 491-501. DOI: 10.1108/jcm-01-2017-2074