МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«Емоційні творчі стратегії в сучасній відеорекламі»**

Виконав студент 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С 7 «Журналістика»
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Головатенко А.П.
Керівник – к. філол. н., доцент
Іванець Т.О.
Рецензент – к. філол. н., доцент

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання…… 3
Реферат ……... 5
Вступ…… 7
Розділ 1. Стратегії відеореклами в сучасному цифровому просторі…… 9
1.1 Особливості формування та реалізації рекламних стратегій у відеорекламі…….. 9
1.2 Класифікація та характеристика емоційних стратегій у сучасній відеорекламі…….. 17
Розділ 2. Дослідження емоційних стратегій у відеорекламі: кейси та аналіз інструментів…….. 25
2.1 Емоційні стратегії у міжнародній відеорекламі…… 25
2.2. Класифікація та аналіз емоційних стратегій у сучасній відеорекламі України……... 27
33
2.2 Репрезентація власного творчого доробку…… 39
Висновки……... 41
Список використаних джерел…… 44
Додаток А…… 46
Summary ……... 53
Декларація академічної доброчесності…….. 54

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Головатенко Анастасії Павлівні

1.Тема роботи «Емоційні творчі стратегії в сучасній відеорекламі» керівник роботи Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент, затверджена наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року.

Вихідні дані до роботи праці зі стратегій у рекламі А. Белової, О. Бойка, О. Грицака, М. Закірова, Л. Климанської, Н. кодацької, Н. Малєєвої, І. Совершенної, О. Ястремської; інструментів та специфіки відеореклами Л. Білоконенко, Т. Глушкової, Н. Голди, В. Голубятнікова, С. Зарі, В. Лугового, І. Пташко

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) синтезувати теоретичні судження щодо стратегій відеореклами; 2) виокремити класифікації емоційних стратегій у відеорекламі; 3) дослідити емоційні стратегії у міжнародній відеорекламі; 4) охарактеризувати емоційні творчі стратегії в українській відеорекламі.

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент		

Другий розділ	Іванець Т.О., доцент		
Вступ, висновки	Іванець Т.О, доцент		

7. Дата видачі завдання 20 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії		Виконано
	Збір матеріалів для аналізу		Виконано
	Підготовка Розділу 1		Виконано
	Написання Розділу 2		Виконано
	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи		Виконано
	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю		Виконано
	Захист роботи		Виконано

Студент _____ А.П. Головатенко

Керівник роботи Т.О.Іванець

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Емоційні творчі стратегії в сучасній відеорекламі» – основний текст – 44 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 33 джерела.

Об'єктом дослідження є міжнародна та українська відеореклама, яка містить емоційні творчі стратегії.

Предметом дослідження є емоційні творчі стратегії, інструменти та засоби міжнародної та української відеореклами.

Мета дослідження: ідентифікувати, класифікувати та проаналізувати різноманітні емоційні стратегії, що використовуються у відеорекламі, з метою визначення їхнього формування споживчої поведінки та ставлення до бренду.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) синтезувати теоретичні судження щодо стратегій відеореклами;

2) виокремити класифікації емоційних стратегій у відеорекламі;

3) дослідити емоційні стратегії у міжнародній відеорекламі;

4) охарактеризувати емоційні творчі стратегії в українській відеорекламі.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці зі стратегій у рекламі А. Белової, О. Бойка, О. Грицака, М. Закірова, Л. Климанської, Н. кодацької, Н. Малєєвої, І. Совершенної, О. Ястремської; інструментів та специфіки відеореклами Л. Білоконенко, Т. Глушкової, Н. Голди, В. Голубятнікова, С. Зарі, В. Лугового, І. Пташко.

Методи дослідження: для з'ясування специфіки емоційних стратегій було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження інструментів відеореклами: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Наукова новизна дослідження емоційних стратегій у відеорекламі полягає у комплексному та систематизованому вивченні специфічних емоційних апеляцій до поведінки споживачів в умовах динамічного медіаландшафту та зростаючої інформаційної перенасиченості.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів та PR-фахівців, а також може бути використані під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

ЕМОЦІЙНІ ТА ТВОРЧІ СТРАТЕГІЇ, ВІДЕОРЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА, СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА РЕКЛАМА

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна відеореклама дедалі більше відходить від суто інформативного наповнення, фокусуючись на емоційному залученні споживача. Розуміння того, як саме різні емоції (радість, смуток, страх, здивування, гнів тощо) впливають на сприйняття рекламного повідомлення, запам'ятовуваність бренду, формування ставлення до продукту та, зрештою, на споживчу поведінку, є фундаментальною задачею.

З наукової точки зору, дослідження може запропонувати теоретичні моделі та практичні рекомендації щодо вибору та застосування найбільш ефективних емоційних стратегій для досягнення конкретних маркетингових цілей. Це дозволить рекламодавцям не тільки економити бюджети, але й створювати більш релевантні та впливові рекламні повідомлення, що відповідають потребам та цінностям цільової аудиторії.

Таким чином, наукова актуальність дослідження емоційних стратегій у відеорекламі полягає в необхідності глибокого та системного аналізу механізмів формування емоцій на споживача в умовах мінливого рекламного середовища, що дозволить не тільки розширити теоретичні знання у цій галузі, але й розробити ефективні практичні інструменти для створення успішної та відповідальної реклами

Мета дослідження: ідентифікувати, класифікувати та проаналізувати різноманітні емоційні стратегії, що використовуються у відеорекламі, з метою визначення їхнього формування споживчої поведінки та ставлення до бренду.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) синтезувати теоретичні судження щодо стратегій відеореклами;

2) виокремити класифікації емоційних стратегій у відеорекламі;

3) дослідити емоційні стратегії у міжнародній відеорекламі;

4) охарактеризувати емоційні творчі стратегії в українській відеорекламі.

Об’єкт дослідження є міжнародна та українська відеореклама, яка містить емоційні творчі стратегії.

Предмет дослідження є емоційні творчі стратегії, інструменти та засоби міжнародної та української відеореклами.

Методи дослідження: для з'ясування специфіки емоційних стратегій було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження інструментів відеореклами: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці зі стратегій у рекламі А. Белової, О. Бойка, О. Грицака, М. Закірова, Л. Климанської, Н. кодацької, Н. Малєєвої, І. Совершенної, О. Ястремської; інструментів та специфіки відеореклами Л. Білоконенко, Т. Глушкової, Н. Голди, В. Голубятнікова, С. Зарі, В. Лугового, І. Пташко.

Наукова новизна дослідження емоційних стратегій у відеорекламі полягає у комплексному та систематизованому вивченні специфічних емоційних апеляцій до поведінки споживачів в умовах динамічного медіаландшафту та зростаючої інформаційної перенасиченості.

Практичне значення одержаних результатів. матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Творчий доробок. У роботі представлено 10 рекламних матеріалів та 6 роликів, які були створені під час навчання, які охарактеризовані в другому розділі.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 44 сторінки. Список використаної літератури включає 33 найменування (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1
СТРАТЕГІЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

1.1 Особливості формування та реалізації рекламних стратегій

На сучасному ринку реклами привертати нових клієнтів стало складніше, ніж утримувати існуючих. Це підкреслює важливість ефективної співпраці між учасниками комерційної діяльності. Адже грамотно розроблена рекламна стратегія допомагає компанії охопити цільову аудиторію своїми повідомленнями про продукт, будуючи міцні стосунки зі споживачами. Крім того, правильний вибір рекламної стратегії забезпечує розумне й ефективне використання рекламного бюджету на обраних каналах.

Рекламна стратегія для компаній має на меті створити таку подачу продукту, яка б переконала потенційного покупця обрати саме його серед конкурентів. Це означає, що потрібно чітко визначити ключове повідомлення рекламної кампанії, яку реальну перевагу продукту необхідно виділити, а також для якої цільової аудиторії це повідомлення буде найбільш ефективним.

Рекламна стратегія — це про те, як донести до споживача конкретні переваги товару. Вона показує, як продукт вирішує існуючі проблеми або запобігає потенційним, надаючи матеріальні чи психологічні вигоди. Коли споживач володіє продуктом (або використовує його, якщо це промислове обладнання), він відчуває причетність до того, що йому подобається або що він вважає важливим для себе [31].

О. Ястремська пропонує розглядати рекламну стратегію як комплексний процес, що складається з таких ключових кроків: По-перше, необхідно чітко визначити, хто є вашою цільовою аудиторією – тобто, до кого саме буде спрямована реклама. По-друге, слід розробити стратегію рекламного повідомлення, яка включає три аспекти: визначення головної ідеї, що має переконати споживача; уявлення або образ, який буде використано; і, нарешті,

метод виконання цього повідомлення. По-третє, важливо обрати відповідні рекламні засоби або канали для поширення вашого повідомлення. І, нарешті, стратегія має включати визначення бюджету, виділеного на просування [31].

Вона має на меті подолати упередження щодо товару, надаючи споживачам можливості вибору та всю необхідну інформацію для покупки. Вона ефективно заповнює інформаційний вакуум, перетворюючи поверхове сприйняття на глибоке розуміння продукту. Крім того, ця стратегія є потужним інструментом збільшення цінності пропозиції [8].

Рекламна стратегія охоплює: ситуаційний аналіз (з визначенням проблем і можливостей), ключові стратегічні рішення (цілі, цільова аудиторія, конкурентні переваги, імідж, індивідуальність, позиціонування товару), творчий план, медіаплан та план просування, виконання й аналіз, а також бюджет.

Рекламна стратегія окреслює шлях рекламодавця до поставлених цілей, тобто пояснює, чого саме він прагне досягти за допомогою реклами, яким чином він це зробить, і який вплив реклама повинна мати на цільову аудиторію. Н. Голда розглядає рекламну стратегію як частину маркетингового комплексу, що включає в себе такі елементи: визначення цільової аудиторії, об'єкта реклами, концепції продукції, вибір каналів рекламної комунікації та створення рекламного звернення. Крім того, авторка підкреслює, що рекламні стратегії знаходять своє втілення у детальних оперативних планах рекламних кампаній [8].

Аналіз літератури показує, що погляди авторів на елементи рекламної стратегії різняться. Хоча деякі джерела розглядають ці елементи як етапи формування стратегії (процесний підхід), такий погляд часто обмежується лише рекламними та маркетинговими цілями. Розробка рекламної стратегії починається з визначення її цілей та цільової аудиторії. Далі важливо зрозуміти потреби споживачів у продукті та оцінити, наскільки характеристики продукції відповідають очікуванням цільової аудиторії. Необхідно також проаналізувати рекламу конкурентів. Наступні кроки включають розробку концепції рекламної кампанії та формулювання суті рекламного повідомлення. Завершується процес вибором каналів комунікації та визначенням рекламного бюджету [31].

Основна роль рекламної стратегії полягає у формуванні бажання купити, особливо коли йдеться про продукцію виробничо-технічного призначення. Це вимагає від стратегії чіткого визначення унікальних переваг товару, подальшої їх передачі цільовому споживачу таким чином, щоб спонукати його до покупки. По суті, рекламна стратегія мусить вирішити, яку ідею чи вигоду (реальну чи гіпотетичну) має містити рекламне повідомлення, яким саме властивостям продукту надати перевагу, і до якої конкретної групи споживачів його слід адресувати. Кінцева мета — донести до споживача чітку користь, вирішення його поточних чи майбутніх проблем, або інші значущі переваги, що випливають з матеріальних чи психологічних властивостей товару.

Рекламна стратегія є ключовим методом конкурентної боротьби, оскільки вона додає цінність продукту чи послузі. Це, в свою чергу, стимулює розвиток підприємства через вдосконалення методів і технологій розповсюдження рекламної інформації [8].

Незважаючи на значну кількість літературних джерел, єдиної загальноприйнятої класифікації рекламних стратегій наразі не існує. Різні автори [29, 30] пропонують власні класифікації, виходячи з різноманітних критеріїв. У зв'язку з цим, ми вважаємо за необхідне представити наступну класифікацію рекламних стратегій, засновану на їх комунікативних цілях та завданнях:

1. Позиційні стратегії: їх призначення полягає у формуванні бажаного сприйняття рекламованого об'єкта серед цільової аудиторії.
2. Оптимізаційні стратегії: спрямовані на підвищення ефективності рекламного впливу шляхом нівелювання негативних факторів або перешкод у комунікаційному процесі.

Класифікація рекламних стратегій може здійснюватися за двома основними критеріями.

За формальними характеристиками, тобто способом відображення інформації, виділяють:

Вербальні стратегії: зосереджені на словесному вираженні, використанні тексту, мови, гасел.

Іконічні стратегії: акцентують увагу на візуальних образах, символах, графіці, фотографіях.

За змістовним рівнем, рекламні стратегії будуються на:

Раціональних або емоційних аргументах: вони можуть звертатися або до логіки споживача (наприклад, переваги, характеристики продукту), або до його почуттів та емоцій.

Фактологічній або символічній інтерпретації дійсності: стратегії можуть базуватися на реальних даних та фактах про продукт, або ж використовувати символи та асоціації для створення певного сприйняття [4].

Рекламна стратегія — це системний підхід, що передбачає скоординовані дії для інформування цільової аудиторії про продукт (особливо виробничо-технічного призначення). Це досягається шляхом розробки рекламного повідомлення, яке враховує потреби споживачів та основні характеристики товару [31, с.14].

У процесі дослідження систематизовано етапи формування рекламної стратегії. Цей процес починається з визначення цілей та цільової аудиторії, переходить до аналізу потреб споживачів та відповідності продукту їм, а також вивчення реклами конкурентів. Далі йде розробка концепції та суті рекламного повідомлення, вибір каналів комунікації та розрахунок бюджету.

Окрім цього, вдосконалено класифікацію рекламних стратегій, додавши нові, практично корисні та науково обґрунтовані критерії. Ці критерії враховують: збалансованість інтересів споживачів і можливостей компанії, інноваційність продукту та особливості об'єкта реклами.

Розглядати рекламну стратегію як процес дуже важливо, адже саме реклама надає споживачам ключову інформацію, яка є невід'ємною частиною створення цінності. Рекламна інформація допомагає передбачати та планувати потреби покупців, відстежувати замовлення та навіть запускає обробку зворотного зв'язку. Крім того, хоча планування реклами зосереджено на майбутньому попиті та прибутках, інформаційні потоки координують поточну рекламну діяльність. [8]

Згідно з поглядами сучасних науковців, процес формування стратегічної рекламної програми підприємства мусить інтегруватися із загальною стратегією розвитку компанії, а також із відповідними товарними стратегіями [9]. Автор справедливо акцентує на системному взаємозв'язку між програмуванням рекламної діяльності та стратегіями на загальнокорпоративному й товарному рівнях. Незважаючи на розгляд рекламної стратегії у контексті її взаємодії з іншими компонентами маркетингового комплексу, вона водночас позиціонується як самостійна стратегічна одиниця. Такий підхід зумовлює виділення окремих стратегій, які утворюють портфель рекламних стратегій підприємства.

Рекламна стратегія містить довгострокову, інтегровану програму, що визначає напрямки та методи досягнення ключових маркетингових цілей. Її розробка є фундаментальним етапом рекламної діяльності, оскільки вона забезпечує ефективне позиціонування продукту та підвищення його привабливості для цільової аудиторії. Таким чином, рекламна стратегія формує основу для всієї рекламної політики компанії, виступаючи керівним принципом для практичної реалізації рекламних кампаній [29, с. 63].

У структурі рекламної стратегії міститься концептуальне бачення керівництва компанії щодо організації та реалізації рекламної діяльності на коротко- та середньострокову перспективу. Як інтелектуальний продукт, вона функціонує як система відповідей на ключові питання, що стосуються рекламної діяльності суб'єкта господарювання. До таких питань належать:

Цілі рекламної діяльності: чітко визначені завдання, які прагне досягти компанія за допомогою реклами.

Методи досягнення цілей: оптимальні підходи та інструменти для реалізації визначених цілей.

Наявні ресурси: аналіз матеріальних, фінансових та людських ресурсів, доступних для рекламної кампанії.

Ринок та конкурентне середовище: оцінка поточної ринкової ситуації, активності конкурентів та факторів, що впливають на споживачів.

Цільова аудиторія: ідентифікація поточних та потенційних споживачів продукції

компанії, їх потреб та поведінкових характеристик.

Ця стратегія забезпечує системний підхід до планування та управління рекламними комунікаціями, сприяючи ефективному розподілу ресурсів та досягненню стратегічних маркетингових цілей компанії [29, с.63].

Н. Голда зазначає, що традиційно, розробка рекламної стратегії включає кілька ключових кроків: від формування бюджету до оцінки кампанії. Однак, щоб реклама дійсно працювала, важливо розуміти, як люди її сприймають і як вони поводяться як споживачі. Тому ці етапи потребують уточнення.

Насамперед, визначення мети реклами. Лише після чіткого розуміння, чого саме необхідно досягти, можна переходити до формування бюджету та всіх подальших кроків. Ця мета випливає з загальної моделі вашої рекламної діяльності.

Рекламна стратегія складається з таких традиційних етапів:

1. Бюджетування: визначення фінансових рамок кампанії.
2. Креатив та інструктаж: розробка ідей та вказівок для створення рекламних матеріалів.
3. Попередня розробка та тестування: створення чернеток реклами та її перевірка на ефективність.
4. Створення реклами: виготовлення фінальних рекламних матеріалів.
5. Медіапланування: вибір каналів для розміщення реклами та розробка графіка.
6. Оцінка кампанії: аналіз результатів та ефективності рекламної кампанії

Сьогодні рекламна стратегія все більше перетворюється на ефективний інструмент комунікації. Її головна мета – не просто показати продукт, а побудувати міст між компанією та її цільовою аудиторією.

Ця комунікативна функція реалізується через кілька ключових аспектів:
Встановлення контакту: реклама виступає першою ланкою у спілкуванні, допомагаючи рекламодавцю налагодити зв'язок зі своїми потенційними клієнтами.

Передача інформації: через рекламні повідомлення споживачі дізнаються про особливості та переваги товару чи послуги.

Переконання та мотивація: реклама не тільки інформує, а й переконує аудиторію в перевагах рекламованої компанії над конкурентами, стимулюючи зробити вибір на її користь.

Стимулювання дії: кінцева мета рекламної комунікації – спонукати споживача до конкретної дії, наприклад, придбати товар, скористатися послугою або відвідати заклад.

По суті, сучасна рекламна стратегія – це комплексний підхід, що дозволяє не просто поширювати інформацію, а активно взаємодіяти з аудиторією, формуючи її вибір та поведінку [12].

Рекламна стратегія — це не просто план, а справжня філософія рекламної діяльності. Вона слугує своєрідним компасом, що визначає основні напрямки, цілі та критерії для всіх рекламних кампаній [13].

Розробкою рекламної стратегії займається вище керівництво компанії, адже це надзвичайно важливе рішення. Вона є доволі стабільною і змінюється лише тоді, коли відбуваються суттєві зміни в самій компанії або на ринку, де вона працює.

Таким чином, управління поточною рекламною діяльністю (тобто організація та проведення рекламних кампаній) відбувається в тому ж режимі, що й інші повсякденні бізнес-процеси компанії. Це дозволяє ефективно втілювати глобальну стратегію в життя [29, с. 63].

Для забезпечення оптимальної реалізації стратегічних ініціатив критично важливим є запровадження механізмів контролю та оцінки їхньої ефективності. Цей процес передбачає проведення ретельного аналізу кількісних та якісних показників, що відображають результативність застосованих заходів.

Зокрема, у контексті рекламних стратегій, оцінка може здійснюватися шляхом порівняльного аналізу динаміки обсягів продажів у періоди, що передували впровадженню рекламної кампанії, та після її завершення. Додатковою інформацією слугує аналіз зворотного зв'язку від цільової аудиторії,

що дозволяє оцінити сприйняття та вплив рекламного повідомлення. Важливими метриками також є показники охоплення аудиторії та частоти її контакту з рекламним контентом.

На основі отриманих результатів оцінки проводиться коригування початкової стратегії з метою підвищення її результативності та досягнення поставлених цілей. Такий ітеративний підхід дозволяє забезпечити гнучкість та адаптивність стратегічного планування до мінливих умов середовища.

Ефективність рекламної діяльності детермінується адекватністю обраної стратегії, що є фундаментальним компонентом її планування. Оптимальний вибір рекламної стратегії безпосередньо корелює з успішністю кампанії та раціональним використанням фінансових ресурсів. Сучасна теорія та практика реклами пропонує широкий спектр стратегічних підходів, інтеграція яких може забезпечити синергетичний ефект, спрямований на максимальне охоплення цільової аудиторії та повне задоволення її споживчих потреб та інтересів щодо рекламованих товарів чи послуг. Таким чином, гнучка та обґрунтована імплементація рекламних стратегій є запорукою стійкого конкурентного успіху компаній на ринку [18].

Отже, рекламні стратегії є невід'ємною складовою сучасної комерційної та некомерційної діяльності, спрямованою на досягнення специфічних комунікаційних цілей. Аналіз ефективності рекламних стратегій вимагає систематичного підходу, що включає оцінку їх відповідності цільовій аудиторії, каналів розповсюдження, змісту повідомлень та інтеграції з загальними маркетинговими цілями.

Ефективність рекламних стратегій безпосередньо залежить від точного визначення та глибокого розуміння цільової аудиторії. Сегментація, таргетування та позиціонування є основоположними етапами, що дозволяють адаптувати рекламні повідомлення до потреб та вподобань конкретних споживачів. Неадекватне визначення цільової аудиторії призводить до розпорошення рекламного бюджету та зниження конверсії.

Вибір оптимальних каналів розповсюдження рекламних повідомлень

(цифрові платформи, традиційні медіа, зовнішня реклама тощо) є критично важливим. Цей вибір повинен ґрунтуватися на аналізі поведінки цільової аудиторії, специфіки рекламного продукту та доступних ресурсів. Інтеграція різноманітних каналів у рамках мультиканальної або омніканальної стратегії посилює кумулятивний ефект рекламного впливу.

Класифікація та характеристика емоційних стратегій у сучасній відеорекламі

Емоційна реклама найефективніша, коли продукти-конкуренти практично ідентичні, або ж споживачі не помічають між ними суттєвих відмінностей. У таких випадках покупці роблять вибір, ґрунтуючись не стільки на об'єктивних характеристиках товару, скільки на своїх уявленнях про нього. Це характерно для таких категорій товарів, як сигарети, парфуми, пиво тощо. Щоб емоційна реклама працювала, вона має бути привабливою для потенційного покупця, а створений нею образ має сприйматися як бажаний. Така реклама не намагається переконати, вона радше спокушає споживача.

Відеореклама є одним із найпотужніших інструментів у сучасному маркетингу, а її ефективність значною мірою залежить від здатності викликати емоційний відгук у аудиторії. Емоційні творчі стратегії, що ґрунтуються на психологічних принципах, дозволяють брендам встановлювати глибший зв'язок зі споживачами, підвищувати запам'ятовуваність повідомлення та стимулювати бажану поведінку [30].

Емоційні стратегії створюють унікальне сприйняття товару в свідомості покупця, допомагаючи бренду виділитися, особливо коли його відмінності від конкурентів неочевидні. Вона працює на глибинному, підсвідомому рівні, пробуджуючи навіть приховані почуття.

Використовуючи психологічно значущі символи, така реклама надає продукту емоційної та естетичної цінності. Цей підхід є настільки ж потужним стимулом до покупки, як і обіцянки практичної вигоди, що їх пропонує

раціональна реклама.

Створення емоційної реклами – справжній виклик, адже вона значно складніша за рекламу, що звертається до логіки. Ось чому:

По-перше, емоції та настрої людей постійно змінюються, а це означає, що рекламникам надзвичайно важко постійно створювати нові художні образи, які будуть ефективними. До того ж, якщо емоційну рекламу постійно повторювати, її емоційний вплив знижується, і вона перестає чіпляти.

По-друге, хоча емоційна реклама й використовує привабливі та незабутні образи, які чудово утримують увагу, часто ці образи та сюжети не асоціюються з самим товаром. Люди пам'ятають рекламу, але не те, що в ній рекламувалося.

Нарешті, оцінити ефективність емоційної реклами дуже складно. Головний критерій – це сила художнього образу та емоційна залученість споживача, а їх важко виміряти. Якщо запам'ятовуваність реклами можна перевірити, провівши низку експериментів, то емоційну залученість майже неможливо перевірити експериментально [26].

Провідні емоційні стратегії:

Імідж бренду: Ця стратегія полягає в тому, щоб зробити товар символом певного типу особистості. Реклама створює зв'язок між брендом і певним стилем життя – як люди одягаються, облаштовують свій дім, або навіть як поводяться. Це дозволяє людям, які ідентифікують себе з цим стилем, асоціювати себе з продуктом. Наприклад, певний автомобіль може рекламуватися як вибір успішної та авантюрної людини.

Резонанс: ця стратегія використовується, коли перевага бренду ґрунтується на менш раціональних, емоційних мотивах. Реклама тут віддзеркалює актуальні соціальні проблеми або важливі для споживача цінності, наділяючи товар глибоким психологічним змістом. На відміну від стратегії іміджу бренду, тут не створюється прямий зв'язок між товаром і бажаним образом людини. Натомість, продукт асоціюється з певними ідеями або почуттями, які є значущими для аудиторії.

Афективна стратегія спрямована на викликання позитивних емоцій у споживача

за допомогою гумору, несподіваних сюжетних поворотів або гри слів та зображень. Мета полягає в тому, щоб приємні відчуття, викликані самою рекламою, перенеслися на товар. Це робить бренд приємним і запам'ятовуваним

Емоційна реклама спонукає людей купувати, керуючись почуттями, а не логікою. Вона ефективна, бо апелює до простих бажань, як-от розвага чи уникнення проблем, і будує довіру до бренду, показуючи, що він може задовольнити їхні потреби.

О. Бурліцька зазначає, що проєкційні стратегії в рекламі зосереджені на емоційному сприйнятті споживачів. До них належать стратегія іміджу марки, резонансу та афективна стратегія. Ці підходи мають на меті викликати у споживача певні почуття та асоціації з товаром або брендом.

Ця стратегія працює з психологічними відмінностями між споживачами. Її суть полягає в тому, щоб зробити товар символом певного психологічного типу людини. Реклама, у цьому випадку, допомагає закріпити за конкретним брендом певний стиль поведінки або спосіб життя. Наприклад, якщо бренд асоціюється з активним та спортивним способом життя, то реклама буде демонструвати людей, які займаються спортом, використовуючи цей товар.

Мета афективної стратегії – викликати у споживача емоційну залученість. Вона прагне перенести позитивні емоції, які виникли під час перегляду реклами, безпосередньо на сам товар. Це може бути досягнуто через використання гумору, теплих історій, музики, що викликає приємні спогади, або інших прийомів, які створюють позитивний емоційний фон. Ідея полягає в тому, щоб споживач асоціював ці приємні почуття з продуктом [5].

У сфері рекламної діяльності виділяють кілька ключових рекламних стратегій, кожна з яких має свою специфіку та цільове призначення:

Стратегія лідерства за витратами. Ця стратегія передбачає інтенсивне інвестування в рекламні кампанії з метою досягнення значних обсягів охоплення та швидкого нарощування ринкової частки. Вона є оптимальною для новостворених компаній, що прагнуть оперативно утвердитися на ринку.

Стратегія диференціації. Суть цієї стратегії полягає у виокремленні та підкресленні унікальних властивостей товару чи послуги. Основний акцент робиться на демонстрації відмінностей від конкурентних пропозицій. Цей підхід ефективний для просування інноваційних продуктів.

3. Стратегія фокусування. Дана стратегія орієнтована на концентрацію маркетингових зусиль на чітко визначеному сегменті цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє максимально задовольнити специфічні потреби обраного сегмента.

4. Стратегія позиціонування. Метою цієї стратегії є формування бажаного сприйняття торговельної марки у свідомості споживачів та її відмежування від конкурентів. Позиціонування часто базується на створенні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [4].

Емоційна реклама є потужним інструментом для підвищення залучення аудиторії та збільшення продажів. Це пояснюється тим, що наш мозок першочергово обробляє емоційний зміст повідомлення, і лише потім переходить до логічного аналізу. Отже, коли ваша реклама торкається емоцій та бажань споживачів, вона досягає своєї мети точніше та швидше, ніж та, що спирається виключно на факти та раціональні аргументи.

Щоб оцінити справжній емоційний вплив реклами, слід пам'ятати, що він не обмежується лише приємними відчуттями. Дослідження показують, що негативні емоції справляють значно сильніший вплив на людську психіку. Вони не тільки краще запам'ятовуються, але й формують більш стійкі умовні рефлекси. Саме цей механізм дозволяє рекламодавцям створювати надзвичайно міцні зв'язки зі своєю аудиторією [20].

Емоційні стратегії реклами не зводяться лише до позитивних емоцій. Насправді, саме негативні емоції відіграють ключову роль, адже вони виявляються значно потужнішими: краще фіксуються в пам'яті та призводять до формування стійкіших умовних рефлексів. Цей механізм є основою того, як рекламодавці вибудовують неймовірно міцні та довготривалі зв'язки зі своєю аудиторією.

У сучасній відеорекламі спостерігаємо ключові емоційні творчі стратегії:
Наративний підхід (Storytelling): розповідь історії, яка викликає емоційний відгук у глядача. Створення персонажів, що викликають емпатію, розвиток сюжету, який веде до емоційної кульмінації та розв'язки, пов'язаної з продуктом. Ефективний сторітелінг занурює глядача у світ реклами, роблячи його частиною розповіді.
Візуальна метафора та символізм: використання образів, які асоціюються з певними емоціями або ідеями, без прямого їхнього називання. Це може бути гра кольорів, світла, композиції, що викликають підсвідомі асоціації та почуття.
Музика та звуковий дизайн: емоційна сила музики є загальновизнаною. Правильно підібрана мелодія, звукові ефекти та голос диктора можуть посилити емоційний меседж, створити потрібну атмосферу та підкреслити ключові моменти.
Використання архетипів: звернення до універсальних образів та сюжетних моделей, що глибоко вкорінені у колективній свідомості (наприклад, герой, мудрець, бунтар). Використання архетипів дозволяє рекламі резонувати з широкою аудиторією на підсвідомому рівні.
Емпатійна ідентифікація: створення ситуацій або персонажів, з якими цільова аудиторія може легко себе ідентифікувати. Це дозволяє глядачеві відчути, що бренд розуміє його потреби, проблеми та прагнення [19].

Емоції – це потужний інструмент у маркетингу, що значно впливає на поведінку споживачів та фінансові показники бізнесу. Згідно з даними Gitnux, рекламні кампанії, які викликають емоційний відгук, демонструють удвічі вищу конверсію та збільшують дохід на 31%.

Більше того, дослідження показують, що коли споживачі відчувають емоційний зв'язок з брендом, вони в 1.5 раза частіше здійснюють повторні покупки та втричі частіше рекомендують продукт своїм знайомим.

Окрім цих ключових переваг, емоційний маркетинг має й інші важливі аспекти, які варто розглянути детальніше [24].

Побудова емоційного зв'язку з клієнтами значно знижує їхню схильність

змінювати бренд. Згідно з Redpoint Global, це є ключовим для 74% споживачів, які демонструють високу лояльність: вони обирають продукти улюбленого бренду, навіть якщо конкуренти пропонують нижчу ціну або кращі характеристики [25].

Перевага емоційної реклами полягає в тому, що вона дозволяє вашому бренду виділитися на тлі конкурентів, які зазвичай акцентують увагу лише на ціні, характеристиках та функціональності продуктів. Хоча такий підхід має свою цінність, важливо пам'ятати, що близько 85% рішень про покупку приймаються на підсвідомому рівні. Звертаючись до емоцій споживачів, ви ефективно впливаєте саме на цей рівень, тим самим отримуючи значну перевагу перед конкурентами.

Реклама працює краще, коли вона використовує емоційні тригери. Це тому, що такі тригери викликають миттєву реакцію та спонукають людей до негайних дій.

Основні емоційні тригери:

1. Страх втрати: Цей тригер є одним із найсильніших, адже страх упустити вигоду часто переважає бажання просто отримати щось нове. Наприклад, коли ви бачите, що товару залишилося мало або акція скоро закінчується, ви схильні швидше прийняти рішення про покупку. Саме тому заклики на кшталт «Останні 3 місця за акційною ціною! Встигніть забронювати» будуть набагато ефективнішими, ніж просто «Знижка на наш курс».

2. Терміновість підштовхує до швидких рішень, адже ніхто не хоче пропустити вигоду. Оголошення типу «Тільки сьогодні: 20% знижка на всі товари!» слугує яскравим прикладом. Воно прискорює рішення тих, хто вже був зацікавлений, і приваблює нових покупців, які бачать шанс зекономити і не бажають його упустити.

Соціальний доказ – це потужний психологічний феномен, що ґрунтується на схильності наслідувати дії інших. Замість того, щоб сліпо вірити обіцянкам брендів, ми більше довіряємо рекомендаціям та досвіду реальних людей. Коли ми бачимо, що певний товар або послуга популярні, використовуються та

схвалюються іншими, це створює у нас відчуття безпеки та впевненості у власному виборі.

Наприклад, фраза «95% наших покупців рекомендують цей продукт своїм друзям!» є яскравим проявом соціального доказу. Чи є це твердження абсолютно правдивим — питання відкрите. Однак, незалежно від його достовірності, воно ефективно впливає на нас. Наш мозок підсвідомо шукає підтвердження правильності своїх рішень, і досвід інших слугує таким підтвердженням, знімаючи сумніви та спонукаючи до дії.

Ексклюзивність є надзвичайно ефективним механізмом, оскільки вона задовольняє глибинну людську потребу почуватися особливим. Її часто експлуатують у сегменті люкс, у пропозиціях з обмеженим доступом або в акціях, націлених на "обраних" клієнтів, що створює в аудиторії відчуття причетності до привілейованої групи. Коли в рекламі з'являються слова "Обмежений випуск! Всього 100 одиниць у продажу", людина рефлекторно дістає гаманець, часом навіть не встигаючи усвідомити, що саме їй пропонують [15].

В основі емоційних стратегій лежить розуміння того, що емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень і формуванні ставлення до бренду. Нейромаркетингові дослідження підтверджують, що емоційні стимули активують ділянки мозку, відповідальні за пам'ять та емпатію, що робить рекламне повідомлення більш значущим та незабутнім. Серед основних емоцій, що використовуються у відеорекламі, можна виділити:

1. Радість та щастя: створення позитивного настрою, асоціація продукту з приємними моментами життя. Це може бути досягнуто через гумор, демонстрацію задоволення від використання продукту або створення ідилічних сценаріїв.

2. Сум та ностальгія: викликання співчуття, розуміння або звернення до минулих приємних спогадів. Ця стратегія часто використовується у соціальній рекламі або для підкреслення цінностей бренду.

3. Страх та занепокоєння (з вирішенням): демонстрація проблеми, яку продукт або послуга допомагає вирішити, тим самим знімаючи потенційний

страх або занепокоєння. Важливо, щоб реклама пропонувала рішення, а не просто залякувала.

4. Здивування: використання неочікуваних поворотів сюжету або візуальних ефектів для привернення уваги та підвищення зацікавленості.

5. Гнів та фрустрація (з вирішенням): актуалізація існуючих проблем або несправедливості, які продукт може виправити. Це часто застосовується у рекламних кампаніях, що прагнуть змінити усталені стереотипи або запропонувати революційні рішення [20].

Отже, емоційні творчі стратегії у відеорекламі є одним з найпотужніших інструментів впливу на споживача, що підтверджується численними науковими дослідженнями в галузі психології та реклами. Їхня ефективність базується на глибокому розумінні людських емоцій та здатності відеоформату викликати сильний емоційний відгук.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У ВІДЕОРЕКЛАМІ: КЕЙСИ ТА АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ

2.1 Емоційні стратегії у міжнародній відеорекламі

Емоції відіграють центральну роль у здатності відеореклами впливати на споживачів, особливо в багатокультурному контексті міжнародного ринку. Ефективність рекламної кампанії часто залежить від її здатності викликати релевантні почуття, які резонують з цільовою аудиторією, що в кінцевому підсумку веде до підвищення впізнаваності бренду, покращення ставлення до нього та збільшення продажів. Проте, застосування емоційних стратегій у міжнародній відеорекламі є складним завданням, оскільки емоції, їх вираження та інтерпретація можуть суттєво відрізнятися в різних культурах.

Різниця у культурних нормах, цінностях та соціальних звичаях прямо впливає на сприйняття емоцій. Наприклад, деякі культури можуть цінувати відкрите вираження радості чи горя, тоді як інші вважають за краще більш стримані прояви. Це означає, що відеореклама, яка ефективно використовує гумор або смуток в одній країні, може бути незрозумілою, неефективною або навіть образливою в іншій. Дослідження показали, що універсальні емоції, такі як щастя, здивування, страх, гнів, відраза та смуток, можуть бути розпізнані в різних культурах. Проте, інтенсивність, контекст та відповідна реакція на ці емоції є культурно обумовленими.

Наприклад, позитивні емоції, такі як щастя, надія та задоволення, часто використовуються для створення позитивних асоціацій з продуктом або брендом. У деяких західних культурах реклама може робити акцент на індивідуальному успіху та особистому щасті, тоді як у східних культурах частіше підкреслюється гармонія, сім'я та колективне благополуччя. Аналогічно, використання гумору вимагає глибокого розуміння культурних нюансів, оскільки те, що смішно для однієї культури, може бути незрозумілим або навіть образливим для іншої.

Негативні емоції, такі як страх, сум чи тривога, також можуть використовуватися в рекламі, але з більшою обережністю. Наприклад, реклама, що базується на страху, може бути ефективною для просування товарів або послуг, пов'язаних з безпекою (наприклад, страхування, медичні послуги). Однак, використання таких емоцій вимагає ретельного розгляду етичних аспектів та потенційного негативного впливу на споживача, особливо у культурах, які уникають прямого конфлікту чи негативних повідомлень.

Щоб зрозуміти, як емоції впливають на рекламу, достатньо звернути увагу на рекламні кампанії таких лідерів ринку, як: Apple, Coca-Cola, Airbnb, Toyota, McDonald's. Ці компанії не просто продають товари чи послуги; вони створюють справжні історії, де емоції відіграють значно більшу роль, ніж сухі факти.

Їхні рекламні звернення часто ігнорують логіку, повністю зосереджуючись на людських почуттях. Ба більше, у багатьох таких кампаніях ви навіть не знайдете прямої згадки про конкретний продукт. Натомість вони фокусуються на способах життя, візуальних образах та подіях, заохочуючи споживачів самостійно уявити бажаний досвід.

Наприклад, відеореклама Apple давно вийшла за межі простої демонстрації функціональних можливостей продукції. Натомість, компанія майстерно використовує складні емоційні стратегії, перетворюючи свої рекламні ролики на міні-фільми, які апелюють до найглибших людських почуттів та прагнень. Цей підхід дозволяє Apple не просто продавати технології, а створювати потужний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що є однією з ключових причин її безпрецедентного успіху та лояльності споживачів.

майстерно використовує рекламу для формування відчуття, що володіння їхніми продуктами робить вас частиною ексклюзивної, креативної та інноваційної спільноти. Це реалізується через показ різноманітних людей, які використовують продукти Apple у повсякденному житті, втілюючи свої ідеї, спілкуючись з близькими та досягаючи успіху. Емоції, такі як радість від спільної творчості, задоволення від взаємодії та відчуття зв'язку, стають центральними. Класичним прикладом є кампанія «Shot on iPhone», де фотографії та відео, зроблені

звичайними користувачами, демонструються як витвори мистецтва, підкреслюючи приналежність до творчого руху.

Хоча Apple створює відчуття спільноти, вона також підкреслює, як її продукти дозволяють кожній людині розкрити свою унікальність. Рекламні ролики часто демонструють, як люди використовують технології Apple для втілення своїх мрій, самовираження через музику, мистецтво, дизайн або навіть простий особистий стиль. Це викликає емоції натхнення, свободи та впевненості у собі. Наприклад, реклама Mac часто фокусується на творчих професіоналах, які завдяки продуктам Apple реалізують свої найсміливіші проєкти.

Деякі рекламні кампанії Apple апелюють до теплих спогадів та ностальгічних почуттів. Вони можуть показувати, як продукти Apple допомагають зберегти сімейні моменти, з'єднати покоління або відновити зв'язок з минулим. Це викликає емоції любові, ніжності, тепла та вдячності. Різдвяні рекламні ролики Apple є яскравим прикладом, часто демонструючи зворушливі історії про сім'ю та об'єднання, де продукти Apple виступають не як головні герої, а як інструменти для створення та збереження цих цінних моментів.

Філософія дизайну Apple базується на простоті та інтуїтивності. Їхня реклама часто передає це, показуючи, наскільки легко та без зусиль продукти Apple інтегруються в життя користувачів, роблячи складні завдання простими та навіть магічними. Це викликає емоції спокою, задоволення від легкості використання та здивування від можливостей технологій. Слоган «It just works» (Воно просто працює) ідеально ілюструє цей підхід, знімаючи будь-який страх перед складністю технологій.

Людські емоції складні й мінливі. Щоб реклама з емоційними закликами була ефективною, зосередьтеся на одній ключовій емоції. Це забезпечить чітке та однозначне повідомлення для вашої аудиторії. Далі розглянемо, які емоції найкраще працюють у рекламі, та наведемо успішні приклади.

Щастя – потужний інструмент у рекламі, адже більшість людей прагнуть відчувати цю емоцію. Використання позитивного емоційного заклику в маркетингу може стати чудовою мотивацією для потенційних клієнтів придбати

продукт. Цей підхід майже завжди ефективний, однак має й недолік: через його популярність серед брендів, ваше повідомлення може загубитися серед конкурентів.

Щоб виділитися, потрібен креативний підхід. Чудовим прикладом використання щастя у рекламній кампанії є Johnnie Walker з їхнім слоганом «Joy улюбленими справами, досягаючи успіху завдяки позитивним емоціям. Ця кампанія мала величезний успіх, охопивши 270 мільйонів унікальних користувачів. Це доводить, що оригінальне та щире використання емоції щастя може принести вражаючі результати (рис. 2.1.1).



Рис. 2.1.1 Емоційна стратегія щастя

Емоційний стан, що характеризується сумом, є дихотомічною протилежністю щастя і зазвичай розглядається як небажаний у рекламних стратегіях. Проте, з точки зору поведінкової психології, людська мотивація переважно орієнтована на уникнення негативних стимулів (болю), а не на пошук позитивних (задоволення). Це передбачає, що смуток може бути більш потужним мотиватором, ніж щастя, у контексті спонукання до дії.

Яскравим прикладом ефективності використання негативних емоцій є кейс, описаний Forbes (рис.2.1.2).



Рис. 2.1.2. Смуток у відеорекламі

У соціальній кампанії, спрямованій на зменшення використання пластикових соломинок, надання статистичних даних щодо обсягів сміття показало низьку ефективність. Натомість, візуальний контент із зображеннями травмованих морських тварин спровокував десятикратне збільшення кількості переглядів та багаторазове зростання обсягу пожертвувань. Цей приклад демонструє, що апелювання до емоцій смутку та співчуття може значно посилювати вплив комунікаційних повідомлень та підвищувати їхню ефективність у досягненні поставлених цілей.

Феномен соціального сміху зумовлює колективне сприйняття гумористичного контенту. У контексті відеореклами, це проявляється у підвищеному бажанні споживачів ділитися кумедними рекламними матеріалами зі своїм оточенням. Таке поширення контенту, своєю чергою, сприяє розширенню охоплення цільової аудиторії компанії та оптимізує ефективність рекламних стратегій.

Яскравим прикладом ефективного використання емоційного звернення в рекламній діяльності є кампанія Samsung «Join the Flip Side». Відеоролики цієї серії демонструють приховані бажання власників смартфонів iPhone щодо володіння складаним пристроєм Galaxy Z Flip, візуалізуючи його образи в

повсякденних об'єктах. Використання тонкого гумору та висока якість сценарних рішень забезпечили вірусне поширення цих відео, сукупна кількість переглядів яких перевищила 20 мільйонів.



Рис. 2.1.3 Емоційна стратегія – сміх

Це підкреслює значний потенціал гумору як інструменту для досягнення широкого охоплення та залучення аудиторії в маркетингових кампаніях.реклами мають тенденцію до реплікації у свідомості споживачів під час неформального спілкування та соціальних заходів, що посилює запам'ятовуваність бренду.

Гнів – це потужна емоція, яка здатна поглинути інші почуття та зосередити всю нашу енергію на одній меті. Він часто виникає у відповідь на несправедливість або неправильні дії, тому його активно використовують у соціальних маркетингових кампаніях.

Яскравим прикладом такого використання є Patagonia, відомий виробник спортивного одягу. Ця компанія, яка відома своїми екологічно чистими методами виробництва та інвестиціями в захист довкілля, у своїх кампаніях відверто показує наслідки глобальних екологічних проблем. Такий підхід, що звертається до почуття обурення, допоміг Patagonia сформувати величезну базу відданих клієнтів, яка охоплює 11% населення США (рис.2.1.4).

Більшість людей, а саме 98%, від природи здатні до емпатії. Це означає, що ми можемо уявити себе на місці іншої людини, відчути її емоції та навіть

прагнути допомогти. Така здатність формує міцний емоційний зв'язок, який є надзвичайно цінним інструментом у світі маркетингу.

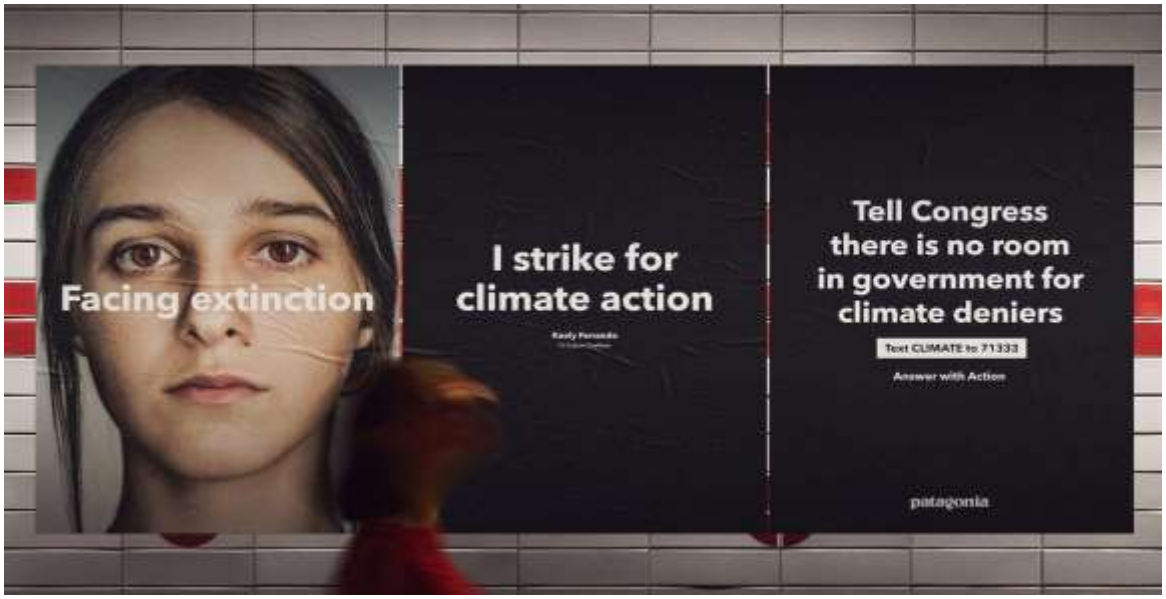


Рис. 2.1.4. Емоція гніву

Яскравим прикладом використання емпатії в рекламі є кампанія Always щодо жінок, перетворивши зневажливі фрази на компліменти. Завдяки своєму глибокому емпатичному підходу, реклама «Like a Girl» здобула численні престижні нагороди, включаючи Cannes Lions та навіть премію Emmy. Відеоролики цієї кампанії були переглянуті понад мільярд разів у 150 країнах світу, що свідчить про її величезний вплив та успіх (рис.2.1.5).



Рис. 2.1.5. Емоція емпатії

Страх є надзвичайно ефективним інструментом у рекламі. Ця емоція

слугує захисним механізмом, що спонукає нас уникати небезпек, зменшувати ризики, дбати про власне благополуччя та безпеку близьких.

Наприклад, реклама Proactiv TM часто демонструє людей із серйозними проблемами акне та іншими шкірними захворюваннями. Вона акцентує увагу на потенційних негативних наслідках таких станів, як-от труднощі у спілкуванні, побудові романтичних стосунків та пошуку роботи, після чого пропонує свої продукти як дієве рішення цих проблем.

Використання страху як інструменту в рекламі є маніпулятивним і суперечить етичним засадам маркетингу, які ми підтримуємо. Це не тільки нечесно щодо споживачів, а й шкодить вашому бренду, адже створює стійкі негативні асоціації.

У 2015 році Coca-Cola представила кампанію «Choose Happiness», що мала на меті просувати ідею любові у всіх її проявах. Візуально це було реалізовано через постери, на яких були зображені пари, що представляли різні країни, культури та соціальні групи. Незважаючи на змішану реакцію публіки, кампанія виявилася надзвичайно успішною, збільшивши охоплення реклами Coca-Cola на 26.7%, згідно з інформацією Marketing Week [33].

Довіра – це не просто емоція; це потужний фактор, що змушує нас обирати певний бренд, навіть не розглядаючи його конкурентів. Вона є ключовим рушієм лояльності, формуючи глибокий емоційний зв'язок між споживачем та компанією. Саме довіра закладає основу для тривалих відносин, тому не дивно, що бренди активно вплітають її у свої маркетингові стратегії.

Візьмемо для прикладу кампанію виробника антисептиків Dettol. Замість того, щоб демонструвати свої товари, Dettol зосередився на створенні довіри. У їхніх рекламних роликах показані щасливі власники малого бізнесу з усієї Великобританії, які діляться цінностями компанії, підкреслюючи її якість та відданість. Такий підхід дозволив Dettol створити відчуття надійності, що в період пандемії COVID-19 забезпечило їм значну частку ринку, сягнувши від 10% до 80% у різних країнах. Це яскравий приклад того, як емоційний апел, побудований на довірі, може перетворитися на відчутний комерційний успіх.

Отже, емоційні стратегії є потужним, багатогранним інструментом у відеорекламі. Їхнє ефективне застосування вимагає глибокого розуміння людської психології, культурних особливостей, принципів наративного дизайну та етичних міркувань. Компанії, які майстерно інтегрують емоційні стратегії у свою відеорекламу, не просто продають продукти, а створюють стійкі емоційні зв'язки, що є основою довгострокового успіху та лояльності до бренду.

Класифікація та аналіз емоційних стратегій у сучасній відеорекламі України

Відеореклама є одним із найпотужніших інструментів впливу на споживачів, і в Україні вона активно використовує емоційні стратегії для досягнення своїх цілей. Емоції відіграють ключову роль у формуванні ставлення до бренду, запам'ятовуванні рекламного повідомлення та, зрештою, у прийнятті рішення про покупку. Український рекламний ринок, відображаючи культурні особливості та соціально-економічні реалії, демонструє унікальні підходи до емоційного впливу.

У контексті української відеореклами це означає, що позитивні емоції (радість, щастя, гумор, ностальгія) сприяють формуванню позитивних асоціацій з продуктом або послугою, тоді як негативні емоції (страх, смуток, тривога) можуть бути використані для привернення уваги до проблеми, яку вирішує рекламований продукт (наприклад, у соціальній рекламі).

Українські рекламодавці активно використовують широкий спектр емоційних стратегій, адаптуючи їх до менталітету та цінностей цільової аудиторії.

Гумор – одна з найпоширеніших та найефективніших стратегій. Українська аудиторія добре сприймає гумор, який допомагає створити позитивне ставлення до бренду, зробити рекламу більш запам'ятовуваною та вірусною. Часто використовується легкий, самоіронічний гумор, що створює атмосферу довіри. В українській відеорекламі гумористична стратегія посідає особливе місце, відображаючи як національні особливості сприйняття, так і адаптацію до

сучасних маркетингових тенденцій. Цей текст присвячений аналізу застосування гумору в українській відеорекламі з позицій його впливу на споживача та маркетингової ефективності.

Наприклад, реклама «Нової Пошти» використовує самоіронію, показуючи курйозні ситуації з доставкою, але зрештою демонструючи, що компанія справляється з будь-якими викликами. Це створює враження надійності та людяності. Відеореклама пива «Оболонь» та «Чернігівське» експлуатує образ типового українського чоловіка, його захоплень (риболовля, футбол) та його стосунків з друзями чи родиною. Гумор тут виникає з впізнаваності ситуацій та характерів. Реклама «Розетки» використовує гру слів, пов'язану з назвою магазину або специфікою товарів, що створює легкий і дотепний гумор (рис.



Рис. 2.2.1. Гумористична стратегія

Реклама мобільних операторів (наприклад, «Київстар» або «Vodafone») показує життєві ситуації, в яких зв'язок або інтернет відіграють ключову роль, а проблеми з ними створюють комічні моменти. Рішення, запропоноване оператором, усуває ці проблеми, викликаючи полегшення та посмішку.

Загалом, українська відеореклама успішно інтегрує гумор, використовуючи

його як потужний інструмент для залучення уваги, підвищення лояльності та ефективної комунікації з українським споживачем.

До емоційних стратегій належить – ностальгія, яка апелює до минулих спогадів, традицій та цінностей. Ця стратегія особливо ефективна для продуктів, що мають довгу історію на ринку, або для тих, хто прагне підкреслити свою приналежність до української культури. Реклама часто використовує образи з дитинства, сімейні традиції або історичні мотиви. Одним з найсильніших тригерів ностальгії є музика.

Українська реклама часто використовує відомі пісні або музичні мотиви з минулого. Наприклад, згадуються культові рекламні ролики 90-х та 2000-х, де музичний супровід відігравав ключову роль (наприклад, реклама "Bounty" з характерною мелодією). Це миттєво переносить глядача в той період, викликаючи позитивні емоції.

Використання специфічних кольорів, елементів одягу, зачісок, предметів побуту, які були характерними для певного періоду, допомагає відтворити відчуття минулого. Наприклад, вінтажна стилістика, «lo-fi» якість відео (якщо це органічно вписується в концепцію), що імітує домашнє відео тих часів.

Деякі бренди використовують ностальгію, апелюючи до традиційних сімейних цінностей, свят, ритуалів, які передаються з покоління в покоління. Це створює відчуття стабільності, затишку та надійності. Реклама ковбаси дитинства. Візуально оформлено у стилі ретро.

Випуск продуктів в обмеженій серії з дизайном, що нагадує оригінальні версії з минулого, або повністю перевипуск популярних раніше продуктів. Це особливо ефективно для брендів, які прагнуть залучити аудиторію, що ностальгує за певними товарами.

Українське суспільство традиційно надає великого значення сімейним зв'язкам. Реклама часто зображує теплі родинні стосунки, турботу про близьких, дітей, що викликає емпатію та позитивні емоції у глядачів. Це особливо ефективно для продуктів харчування, товарів для дому та фармацевтичних

засобів. Особливий акцент робиться на образі української родини, її традиціях, святах, взаємодопомозі та передачі досвіду від покоління до покоління. Це часто проявляється у рекламі продуктів харчування, побутової хімії або фінансових послуг. Згадки про дитинство, рідну домівку, бабусині рецепти або народні традиції викликають сильні емоційні відгуки, особливо у старшого покоління.

В останні роки зростає використання сентименталізму у контексті патріотизму, апелюючи до любові до України, її природи, культури та людей.

На тлі викликів, з якими стикається українське суспільство, сентименталізм може використовуватися для передачі повідомлень про надію, стійкість та спільне подолання негараздів (рис. 2.2.2).

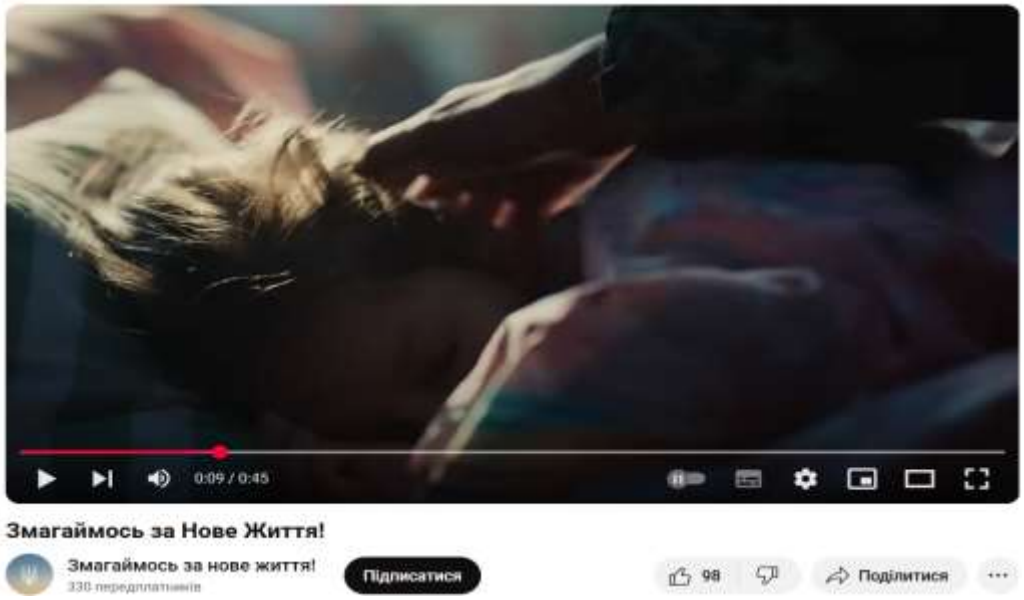


Рис. 2.2.2. Сентименталізм в українській рекламі

З огляду на сучасні події в Україні, патріотичні мотиви та апеляція до національної ідентичності набули особливої актуальності. Реклама може використовувати національні символи, кольори, музику, а також наративи про стійкість, єдність та перемогу. Це допомагає зміцнити зв'язок між брендом та споживачем на емоційному рівні. Національна ідентичність у відеорекламі — це складний конструкт, що включає в себе використання специфічних символів, наративів, культурних кодів, мови, образів та цінностей, які асоціюються з певною нацією. Метою такого використання є створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, що базується на почутті приналежності, гордості та

спільній культурній спадщині.

Застосування національних мелодій, народних пісень, характерних музичних інструментів або використання специфічної фонетики та акценту, якщо це не створює негативних стереотипів. Гімни або їхні мотиви також інтегровані для підсилення патріотичних почуттів.

Розповіді, що базуються на національних міфах, легендах, історичних подіях, традиціях або видатних постатях. Це сюжети про сімейні цінності, патріотизм, стійкість чи гумор, що є характерними для певної культури. Історії успіху, пов'язані з національними здобутками, також ефективно використовуються.

Реклама, що підкреслює переваги української продукції, її автентичність та зв'язок з українською землею. Наприклад, рекламні кампанії «Оболонь» (Пиво твоєї Батьківщини), «Хлібний Дар» («Горілка хлібної держави з абрисом карти України), «Соки Садочок» (Своє, рідне!), «Галичина» (Живи серед вічних цінностей). Компанія Київстар, випускає ролики, що підкреслюють їхню підтримку армії та зусилля з відновлення зв'язку на деокупованих територіях. Пес Патрон став міжнародним символом, який використовується в рекламі для привернення уваги до потреб України та збору допомоги.

Створення відчуття свята, безтурботності та щастя. Ця стратегія часто використовується для просування товарів повсякденного вжитку, напоїв, солодощів, де метою є асоціювання продукту з приємними моментами життя.

Часто застосовуються яскраві кольори, сонячне світло, пейзажі природи (море, гори, ліси), зображення усміхнених людей, дітей, тварин. Сцени сімейних свят, дружніх зустрічей, активного відпочинку або романтичних моментів є типовими для створення атмосфери безтурботності та щастя. Позитивна міміка та жести акторів відіграють ключову роль у передачі цих емоцій.

Легкі, мелодійні, оптимістичні композиції, які часто включають вокальні партії з позитивним змістом, є невід'ємною частиною таких рекламних роликів. Музика задає емоційний тон і підсилює візуальне сприйняття.

Деякі рекламні кампанії зосереджені на викликанні співчуття та підтримки

соціально значущих ініціатив. Це може бути реклама, що привертає увагу до екологічних проблем, допомоги нужденним або підтримки Збройних Сил України. Така реклама не лише формує позитивний імідж бренду, а й спонукає глядачів до дії.

В українському рекламному просторі, особливо після подій 2014 року та повномасштабного вторгнення 2022 року, суспільство пережило значні травми та потрясіння. Це призвело до посилення колективної емпатії та відчуття спільності. Рекламодавці, усвідомлюючи цей соціокультурний контекст, дедалі частіше інтегрують у свої відеоролики сюжети, що апелюють до співчуття. Це може проявлятися у показі реальних життєвих ситуацій, викликів, з якими стикаються люди, або у демонстрації того, як бренд допомагає вирішити ці проблеми, виявляючи турботу та розуміння (рис.2.2.3).

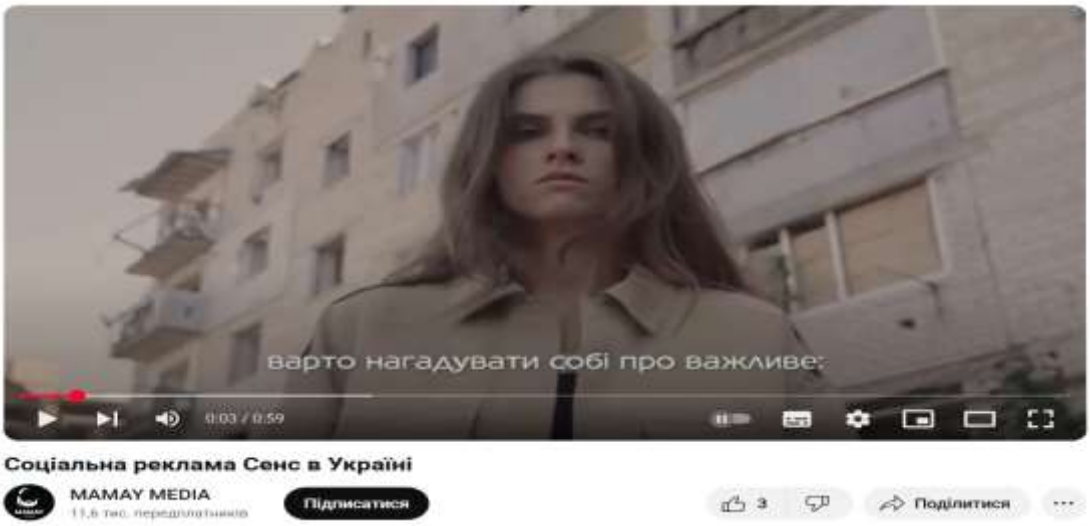


Рис.2.2.3. Емоції співчуття

Використання емоційних стратегій в українській відеорекламі не позбавлене викликів. Важливо уникнути маніпулятивного використання емоцій, що може призвести до недовіри з боку аудиторії. Також необхідно враховувати культурні особливості та чутливість українського суспільства, щоб уникнути невдалих чи образливих кампаній.

Перспективи розвитку емоційних стратегій пов'язані з подальшим персоналізованим підходом, використанням даних та аналітики для кращого розуміння емоційних реакцій аудиторії. Інтеграція емоційного інтелекту в процес

створення рекламних кампаній, а також розширення застосування інтерактивних форматів відеореклами, що дозволяють глибше занурити глядача в емоційний досвід, стануть ключовими напрямками

Загалом, емоційні стратегії є невід'ємною частиною української відеореклами. Їх ефективне застосування дозволяє не лише привернути увагу до продукту, а й сформувати глибокий емоційний зв'язок між брендом та споживачем, що є запорукою довгострокового успіху на ринку.

2.3 Репрезентація власного творчого доробку

Під час навчання в університет мною було створено:

10 рекламних матеріалів для сфери послуг Brows Lashes. У сучасній конкурентній б'юті-індустрії, особливо в такій динамічній ніші, як послуги для брів та вій (Brows & Lashes), рекламні матеріали відіграють ключову роль у залученні клієнтів та формуванні успішного бізнесу. Вони є не просто приємним доповненням, а й необхідним інструментом для ефективної комунікації з цільовою аудиторією. У світі, де візуальний контент домінує, якісні рекламні матеріали (фотографії робіт, привабливий дизайн брошур, банерів, публікацій у соціальних мережах) миттєво привертають увагу потенційних клієнтів. Вони створюють перше враження про салон чи майстра, демонструючи професіоналізм, естетичний смак та увагу до деталей. Продумані рекламні матеріали, що відображають цінності бренду, його місію та індивідуальність, сприяють побудові довіри. Коли клієнт бачить, що салон чи майстер приділяє увагу своєму візуальному представленню, це свідчить про серйозний підхід до бізнесу. Регулярна взаємодія через якісний контент у соціальних мережах або email-розсилки підтримує інтерес і формує лояльність.

2 рекламних відео для сфери послуг Brows Lashes, 1 ролик Lashes lamination, 1 ролик про ефект від нарощення вій та 1 ролик питання-відповідь про нарощування нігтів та специфіку використання матеріалів PNB.

Головна мета рекламних відео у сфері Brows & Lashes – це демонстрація

високої якості послуг, професіоналізму майстрів, унікальності пропозиції та створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами. Відео повинні викликати бажання скористатися послугами, підкреслюючи їхню естетичну та психологічну цінність (впевненість, краса, доглянутість). Цільова аудиторія: жінки різного віку, які прагнуть покращити свій зовнішній вигляд, доглядати за собою, бути впевненими.

Основні характеристики:

1. Висока якість зйомки, чітко видно кожну вію.
2. Приємний, розслаблюючий музичний супровід.
3. Показано ефект "до" і "після", що вражає.
4. Модель посміхається і виглядає дуже задоволеною.
5. Чіткий CTA наприкінці відео з номером телефону та посиланням на

6. Короткий ролик (15-20 секунд), ідеальний для Reels.

3. 2 ролики для ресторану в м. Києві. Цей формат рекламної комунікації був обраний, оскільки відео, на відміну від фотографій чи тексту, здатні передати набагато більше емоцій. Вони можуть показати шипіння м'яса на грилі, пару від щойно приготованої страви, жваву атмосферу закладу, усмішки задоволених відвідувачів. Це створює сильний емоційний зв'язок з глядачем. Відео дозволяє повною мірою продемонструвати дизайн ресторану, його унікальні деталі, освітлення, зручність посадки. Це особливо важливо для закладів з особливим стилем або концепцією. Відеоконтент є найбільш популярним у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube). Він легко поширюється, отримує багато переглядів та коментарів, що значно розширює охоплення аудиторії.

Відео передає не тільки візуальну картинку, але й настрій закладу. Це затишок, гамір, романтика, динаміка – залежно від концепції ресторану. Музика задає тон і підсилює емоційний вплив. Вона відповідає стилю ресторану та відео.

ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі встановлено, що емоційні стратегії є потужним інструментом у відеорекламі, оскільки вони здатні глибоко впливати на сприйняття, запам'ятовування та поведінку споживачів. Наукові дослідження підтверджують, що апеляція до емоцій може бути ефективнішою, ніж суто раціональні аргументи, особливо в умовах інформаційного перевантаження.

Відеореклама, що викликає сильні емоції (як позитивні, так і негативні), привертає більше уваги та довше утримує її. Дослідження із застосуванням технологій відстеження рухів очей (eye-tracking) показують, що емоційно насичені сцени з більшою ймовірністю захоплюють погляд глядача, тоді як нейтральний контент часто ігнорується або швидко пропускається. Емоції збільшують час взаємодії з рекламним повідомленням.

Позитивні емоції, такі як радість, гумор, надія чи ностальгія, пов'язуються безпосередньо з брендом. Коли реклама викликає приємні відчуття, ці відчуття переносяться на рекламований продукт або послугу. Це сприяє формуванню лояльності та підвищенню довіри. Навіть використання м'яких негативних емоцій (наприклад, тривоги, що вирішується за допомогою продукту) може бути ефективним для підкреслення переваг, якщо воно веде до позитивного вирішення.

Ефективність емоційних стратегій може відрізнятися залежно від культурного контексту та демографічних характеристик цільової аудиторії. Те, що викликає позитивні емоції в одній культурі, може бути незрозумілим або навіть образливим в іншій. Тому рекомендується проводити ретельні дослідження аудиторії для адаптації емоційних стратегій та максимізації їх ефективності.

Найефективніші відеорекламні кампанії часто поєднують емоційні стратегії з раціональними аргументами. Емоції можуть спочатку привернути увагу та створити позитивне ставлення, а потім раціональні аргументи надають необхідну інформацію для обґрунтування покупки. Це забезпечує комплексний вплив на споживача, задовольняючи як емоційні, так і логічні потреби.

Отже, використання емоційних стратегій у відеорекламі є науково

обґрунтованим підходом до підвищення її ефективності. Розуміння психологічних механізмів, що лежать в основі емоційного впливу, дозволяє створювати більш цілеспрямовані, незабутні та переконливі рекламні повідомлення.

У практичному розділі охарактеризовано рекламні кейси міжнародної реклами щодо емоційних творчих стратегій. Для успішного використання емоційних стратегій у міжнародній відеорекламі компанії застосовують декілька підходів:

Глобалізація з локалізацією (Glocalization) передбачає створення базової рекламної концепції, яка є універсальною, але дозволяє вносити локальні корективи для адаптації до культурних особливостей. Це може включати зміну акторів, музики, кольорів, сценарію або навіть головного емоційного посилу.

Емоційний універсалізм: Деякі емоції, такі як: здивування або емпатія, можуть мати більш універсальний резонанс. Рекламодавці зосереджуться на створенні історій, які викликають ці фундаментальні людські почуття, що дозволяє їм перетинати культурні кордони.

Використання архетипів герой, мудрець, бунтар допомагає створити емоційні зв'язки, які є зрозумілими для широкого спектра культур.

Емоційні стратегії є потужним інструментом у міжнародній відеорекламі, але їх ефективність безпосередньо залежить від розуміння та поваги до культурних відмінностей. Успішна міжнародна кампанія не просто перекладає рекламний ролик, а адаптує його емоційний зміст, щоб він резонував з серцями та розумом споживачів у кожній конкретній культурі. Це вимагає поєднання наукового підходу до вивчення емоцій та мистецтва креативної адаптації, що дозволяє створювати відеорекламу, яка не лише привертає увагу, але й будує міцні емоційні зв'язки з аудиторією по всьому світу.

Українська відеореклама переважно використовує позитивні емоційні стратегії, такі як радість, щастя, гумор, теплота та сімейні цінності. Це пояснюється прагненням створити привабливий імідж бренду, викликати приємні асоціації та стимулювати довіру споживачів. Застосування гумору є

особливо ефективним, оскільки він допомагає зняти психологічний бар'єр, підвищити запам'ятовуваність реклами та покращити її сприйняття.

Особливістю українського рекламного простору є активне включення патріотичних та національних емоційних стратегій, особливо в останні роки. Це проявляється у використанні української символіки, народних традицій, пейзажів та музики, що апелює до почуття приналежності та гордості. Такі стратегії ефективні у формуванні лояльності до національних брендів та посиленні їхнього зв'язку зі споживачами.

На відміну від деяких західних рекламних практик, в українській відеорекламі відносно рідко використовуються негативні емоції (страх, смуток, тривога), за винятком соціальної реклами, спрямованої на вирішення гострих суспільних проблем. Навіть у випадках, коли йдеться про вирішення проблем, акцент робиться на позитивному результаті або надії, а не на залякуванні. Це може бути пов'язано з культурними особливостями, де перевага надається позитивному та оптимістичному посилу.

Загалом, використання емоційних стратегій в українській відеорекламі сприяє підвищенню її запам'ятовуваності та ефективності. Реклама, що викликає сильні емоції, краще сприймається, довше залишається в пам'яті споживача та може впливати на його рішення про покупку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу.* 2004. № 10. С. 11-16.
2. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
3. Божкова В.В., Олійник І.В. Аналіз ефективності промоакцій. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 2. 400 с.
4. Бойко Р.В. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2010, № 6, Т. 4. С.61 – 64.
5. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum* (ISSN 2336-3630). № 4
6. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of*
7. Голда Н. Реклама як інструмент маркетингу. Монографія. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2018. С.132.
8. Голда Н.М. Особливості формування рекламної стратегії. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46787/2/ColMon_2024_Holda_N_M-Osoblyvosti_formuvannia_reklamnoi_15-24.pdf
9. Голда Н.М. Рекламна діяльність підприємств туристичної галузі Тернопільської області / Колектив. монографія: Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017. 120 с.
10. Голда Н.М. Ризики в рекламній діяльності та роль реклами у формуванні національної ідеї/ Колктив. Монографія: Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018.
11. Голубятніков В.Т., Захарчук В.В. Аналіз та прогнозування ефективності рекламної діяльності в проектах розвитку індустрії розваг URL: http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/42/12gvtrir.pdf

12. Грицак О. Рекламні стратегії на підприємствах: формування та впровадження. URL: https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bcf3bf41-9bfa-4e42-99e0-a824f0416936/content
13. Гришанова М. Мерчандайзинг ефективніший за рекламу. *Галицькі контракти.* 2007. №47. 12 с.
14. Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д. Моделювання процесу управління проведення рекламної кампанії. *Науковий вісник Буковинського державного фінансово–економічного інституту: Збірник наукових праць*. Вип. 4: Економічні науки. Чернівці, 2003. С.343–345
15. Емоційні тригери в контекстній рекламі: як змусити користувача купити? URL: https://gre4ka.info/zhyttia/emoczijni-trygery-v-kontekstnij-reklami-yak-zmusyty-korystuvacha-kupyty/
16. Закіров М. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2017. Вип. 46. С. 11–30.
17. Заря С. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2016. № 2. С. 94–98.
18. Климанська Л. Д. Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві. URL:
19. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. С. 273-277.
20. Козарезова В. Емоційно приваблива реклама: 8 видів з прикладами. URL: https://claspo.io/ua/blog/emotional-appeal-advertising-8-types-with-examples/

21. Колісниченко Т.В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Випуск 13. Том 2. С. 93-96
22. Луговий В. Сучасна відеореклама: художній задум та прагматика сприйняття. URL: https://www.researchgate.net
23. Малєєва Н. С. Інформаційно-комунікативні технології у трансформаційному суспільстві. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку сучасної педагогіки і психології* : зб. тез та наук. робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф. (22-23 червня 2018 р., м. Львів) / ГО «Львівська педагогічна спільнота». Львів, 2018. С. 114–117.
24. Офіційний сайт Gitnux. URL: https://gitnux.org
25. Офіційний сайт REDPOINTGLOBAL. URL: https://www.redpointglobal.com/
П
27. Реклама та PR-діяльність як феномен соціальної комунікації. Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: ш
28. Реклама як особливий вид діяльності. URL: https://studfile.net/preview/2265783/page:15/
29. Совершенна І. О., Недопако Н. М., Оніщенко О. С. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* № 1 (35). 2021. С.62-68.
30. Я
31. Ястремська О. М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: наук. журн.* Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. №2(74). С. 70-78.
33. Taylor R.E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R.E. Taylor // Journal of Advertising Research. – 1999. – № 39 (6). С. 7-12.

ДОДАТОК А

Власний творчий доробок

Рекламні матеріали для Brows&Lashes


LASHES
Lamination
BEFORE
AFTER
BROWS
& LASHES


LASHES
Lamination
BEFORE
AFTER
& BROWS
LASHES


ДЕНЬ МАЙСТРА МАНІКЮРУ
ЗНИЖКА 24%
НА 24 ГОДИНИ
pnb
pnb

Рекламні матеріали медичних послуг





Рекламні ролики







SUMMARY

H

o Relevance of the research topic. Modern video advertising is increasingly
moving away from purely informative content, focusing on the emotional involvement
of the consumer. Understanding how different emotions (joy, sadness, fear, surprise,
anger, etc.) affect the perception of the advertising message, brand memorability, the
formation of attitudes towards the product and, ultimately, consumer behavior, is a
fundamental task.

e To achieve the goal, it is necessary to perform the following tasks:

1) synthesize theoretical judgments regarding video advertising strategies;

2) identify classifications of emotional strategies in video advertising;

3) investigate emotional strategies in international video advertising;

4) characterize emotional creative strategies in Ukrainian video advertising.

A The object of the study is international and Ukrainian video advertising, which
contains emotional creative strategies.

P

.

4

The subject of the study is emotional creative strategies, tools and means of international and Ukrainian video advertising.

The scientific novelty of the study of emotional strategies in video advertising lies in the comprehensive and systematic study of specific emotional appeals to consumer behavior in the conditions of a dynamic media landscape and growing information overload.

Keywords: emotional and creative strategies, video advertising, social networks, international advertising, modern ukrainian advertising

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Головатенко Анастасія Павлівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Емоційні творчі стратегії в сучасній відеорекламі»,

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент)_____

Дата_____ Підпис ПІБ (науковий керівник) Іванець Т.О.