

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра теорії комунікації,  
реклами та зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра**  
на тему «**Комунікаційні технології створення відеореклами в Україні**»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0619-р  
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Реклама

*Кот І. Ю.*

Керівник – к.філол.н., доцент

*Санакоєва Н. Д.*

Рецензент – к.н.із соц.ком., доцент

*Любченко Ю.В.*

**Запоріжжя – 2020**

## ЗМІСТ

Завдання .....	3
Реферат .....	5
Вступ .....	7
Розділ 1. Комунікаційні технології відеореклами: теоретико-прикладні аспекти .....	11
1.1 Поняття комунікаційних технологій у науковій рецепції .....	11
1.2 Відеореклама: особливості та класифікаційні підходи .....	23
1.3 Відеореклама в інтернеті та YouTube: типологія, специфіка.....	33
Розділ 2. Відеореклама у YouTube: комунікаційні технології .....	41
2.1 Особливості сприйняття реклами на YouTube (на прикладі мережі «Comfy») .....	41
2.2 Аналіз результатів опитування щодо сприйняття аудиторією відеореклами на платформі YouTube .....	92
Висновки .....	107
Список використаних джерел.....	112
Додаток А .....	124
Summary .....	128

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю**

*Рівень вищої освіти магістерський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП Реклама*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Кот Інні Юріївні

1. Тема роботи (проекту) «Комунікаційні технології створення відеореклами в Україні»  
керівник роботи (проекту) Санакоева Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ 649-с від 1.06.2020.
2. Строк подання студентом роботи 01 грудня 2020 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників М. Акуліч, А. Зверінцева, Н. Зражевської, Р. Крамара, Ю. Міронова, Г. Почепцова, Є. Тихомірової, А. Ульяновського, О. Холода, І. Яковлева та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) дослідити комунікаційні технології у створенні відеореклами; 2) проаналізувати принципи використання маніпулятивних технік у відеорекламі; 3) систематизувати знання про класифікацію відеореклами; 4) розглянути загальні підходи до створення рекламних відео на прикладі роликів мережі COMFY; 5) провести соціологічне дослідження щодо виявлення особливостей впливу відеореклами у YouTube на цільову аудиторію.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

## 6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Санакоєва Н.Д., доцент	05.09.2020	05.09.2020
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	16.10.2020	16.10.2020
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	06.11.2020	06.11.2020
Висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	01.12.2020	01.12.2020

7. Дата видачі завдання 05.06.2020 р. \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Червень 2020р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2020 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2020 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2020 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2020 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2020 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2020 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2020 р.	Виконано

Студент \_\_\_\_\_

( підпис ) ( ініціали та прізвище )

Керівник роботи \_\_\_\_\_

( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

( підпис ) ( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Комунікаційні технології створення відеореклами в Україні» – основний текст – 111 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 166 джерел.

**Об'єктом** дослідження є рекламні відеоролики мережі COMFY на платформі YouTube.

**Предметом** дослідження є особливості використання комунікаційних технологій при створенні відеореклами.

**Мета дослідження:** виявити особливості використання комунікаційних технологій у відеорекламі мережі COMFY для поширення на платформі YouTube.

**Методи дослідження.** Для написання роботи було використано поєднання декількох методів та підходів, за допомогою яких була можливість проаналізувати вплив відеореклами організації на проведення її рекламних комунікацій, та основні принципи її створення. Зокрема, використано методи аналізу та синтезу, порівняльний та типологічний, анкетування, узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

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

- 1) дослідити комунікаційні технології у створенні відеореклами;
- 2) проаналізувати принципи використання маніпулятивних технік у відеорекламі;
- 3) систематизувати знання про класифікацію відеореклами;
- 4) розглянути загальні підходи до створення рекламних відео на прикладі роликів мережі COMFY;
- 5) провести соціологічне дослідження щодо виявлення особливостей впливу відеореклами у YouTube на цільову аудиторію.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду основ використання комунікаційних технологій та

створення відеореклами й аналізу її ефективності таких вітчизняних і зарубіжних вчених: М. Акуліч, А. Зверінцева, Н. Зражевської, Р. Крамара, Ю. Міронова, Г. Почепцова, Є. Тихомирової, А. Ульяновського, О. Холода, І. Яковлева та інших.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у визначенні особливостей комунікаційних технологій у відеорекламі мережі COMFY.

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських і шкільних курсів, пов'язаних з технологією реклами, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, а також для практичного застосування під час створення відеорекламної продукції.

**КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ВІДЕОРЕКЛАМА,  
МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ, ВІДЕОРОЛИК, YOUTUBE, COMFY,  
BANDA, PROVID, MCCANN KIYV, LEO BURNETT UKRAINE**

## ВСТУП

Рекламна галузь існує та розвивається ще з прадавніх часів, та її вивченню вже було присвячено багато досліджень та уваги. Проте в нашому сучасному світі, для якого звичними є прогрес та високі технології, постає питання адаптації існуючих рекламних засобів та моделей під потреби споживача. Оскільки мережа Інтернет із кожним роком захоплює все більше увагу аудиторії та набирає оберти популярності, поступово вектор спрямування рекламної комунікації брендів зміщується саме туди. Через те, що онлайн-формат надає велику кількість можливостей для створення та поширення рекламної інформації, саме такий тип комунікації є більш ефективним та менш витратним.

Інтернет є динамічним середовищем, яке схильне до стихійної трансформації під впливом трендів та масових настроїв, тож постає необхідність постійного моніторингу актуальних тенденцій задля створення ефективного рекламного продукту. Відеоформат надає можливість мультиканального впливу на системи сприйняття людини, але особливості його оформлення та наповнення варіюються залежно від вимог конкретної платформи поширення, цільової аудиторії, поточних центрів уваги інформаційних ресурсів. Саме така варіативність засобів та технологій створення відеоповідомлень зумовлює актуальність дослідження та впорядкування існуючих знань про вироблення відеореклами для розміщення в Інтернеті.

На сьогодні питання створення відеореклами для соціальної мережі YouTube в українському та зарубіжному науковому просторі є маловивченим. Тому ретельний аналіз українського рекламного ринку є провідним завданням для дослідження української відеореклами в мережі YouTube. Саме це і зумовило **актуальність** нашого дослідження.

**Мета роботи** передбачає виявити особливості використання комунікаційних технологій відеореклами мережі COMFY для поширення на платформі YouTube.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) дослідити комунікаційні технології у створенні відеореклами;
- 2) проаналізувати принципи використання маніпулятивних технік у відеорекламі;
- 3) систематизувати знання про класифікацію відеореклами;
- 4) розглянути загальні підходи до створення рекламних відео на прикладі роликів мережі COMFY;
- 5) провести соціологічне дослідження щодо виявлення особливостей впливу відеореклами у YouTube на цільову аудиторію.

**Об'єктом дослідження** є рекламні відеоролики мережі COMFY на платформі YouTube.

**Предметом дослідження** є використання комунікаційних технологій для створення відеореклами.

**Методи дослідження.** Для написання роботи було використано поєднання декількох методів та підходів, за допомогою яких була можливість проаналізувати вплив відеореклами організації на проведення її рекламних комунікацій, та основні принципи її створення. Зокрема, використано методи аналізу та синтезу, порівняльний та типологічний, анкетування, узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

**Методологічну та теоретичну основу** дослідження складають праці, присвячені розгляду основ використання комунікаційних технологій та створення відеореклами і аналізу її ефективності таких вітчизняних і зарубіжних вчених: М. Акуліч [2], А. Зверінцева [110], Н. Зражевської [111], Р. Крамара [120], Ю. Міронова [120], Г. Почепцова [130 - 132], Є. Тихомирової [140], А. Ульяновського [142], О. Холода [145], І. Яковлева [151].



**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у визначенні особливостей комунікаційних технологій у відеореklamі мережі COMFY.

**Практичне значення** одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських і шкільних курсів, пов'язаних з технологією реклами, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, а також для практичного застосування під час створення відеореklamної продукції.

**Апробація** магістерської роботи здійснена на:

- 1) XIII університетській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2020».
- 2) Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи».
- 3) XVI Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія».

**Публікації.**

- 1) Кот І. Використання інструментарію реклами під час формування мотивації у відеоіграх. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2020» : у 5 т.* Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Т.3. С. 114-118.
- 2) Кот І. Створення відеоігор як рекламний процес. *Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи : Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (19 червня 2020 р.)* Херсон,:ХДУ, 2020. С. 101-104.
- 3) Кот І. Персоналізація у відеоіграх як рекламний засіб привернення і утримання уваги. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія : Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів [відповідальний редактор В. Д. Демченко, відповідальні секретарі О. В. Кирилова, О. В. Гудошник].* Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. С. 100-102.

**Структура.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи – 111 сторінок. Список використаної літератури включає 166 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1**

### **КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ**

#### **1.1 Поняття комунікаційних технологій у науковій рецепції**

Технологія – це сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь [1]. Комунікація, як пропонує визначати дослідник А. Зверінцев, – це одна з форм взаємодії людей у процесі спілкування, тож її можна визначити як процес передачі емоційного та інтелектуального змісту [110].

Поєднання цих двох понять утворює термін комунікаційні технології, що окреслює галузь використання окремих методів управління інформацією задля здійснення певного впливу на масову аудиторію та свідомість реципієнтів. Погоджуємось із думкою дослідниці Н. Зражевської, що комунікаційні технології – дисципліна, що вивчає різні техніки впливу на аудиторію, починаючи з організації комунікативного простору, створення візуальних образів, міфів і закінчуючи політичними, кризовими технологіями, еvento-менеджментом, а також технологіями конструювання реальності, медіації, ведення інформаційних війн [111].

Вивчення ролі інформації у соціокультурному середовищі стало головним предметом досліджень багатьох наукових галузей, і результати цих досліджень показали, що управління комунікаційним простором дозволяє кардинально змінити основні принципи розуміння цього феномену. Це відкриває неосяжний всесвіт нових можливостей – контроль над соціумом, людським несвідомим, можливість впливати на сприйняття аудиторією тих чи інших особистостей, подій, об'єктів. І реклама та піар не стали виключенням – на сьогодні більшість відомих технологій та засобів базуються саме на вмінні грамотної побудови комунікаційних стратегій.

Дослідники Ю. Міронов та Р. Крамар пропонують розглядати рекламу як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову

потреб споживачів, тож під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача [120]. Згідно такого визначення, рекламна комунікація має власну модель, яка демонструє шлях надходження інформації від комунікатора до комуніката. Цю модель можна представити схемою, де певне рекламне повідомлення надсилається відправником, проходить процес кодування, тобто заключення його ідеї у певні форми або символи, потім спрямовується до каналу комунікації, далі розкодовується, тобто набуває зрозумілої для комуніката форми, і в такому вигляді доходить до кінцевого адресата цього повідомлення. У цій схемі також можуть бути наявні перешкоди, які повідомленню потрібно здолати, щоб дістатися адресата, вони можуть бути фізичного, психологічного та семантичного характеру.

І. Яковлев говорить, що соціальна комунікація – це усвідомлений або неусвідомлений процес з наміром або без наміру, у якому почуття або ідеї виражаються у вербальних або невербальних повідомленнях на внутрішньоособистісному, міжособистісному та соціальному рівнях [151]. Тож стосовно реклами та PR соціальна комунікація вибудовується за трьома моделями – лінійною, інтерактивною та трансакційною посилення.

Передача рекламних повідомлень охарактеризована лінійною моделлю, адже в рекламі превалює одностороння комунікація, що передбачає спрямування інформації лише в один бік від рекламодавця до аудиторії без отримання зворотної реакції споживачів. Для такої моделі типовою є пасивність реципієнтів, що пояснюється необов'язковістю вираження будь-якого відгуку на отримане повідомлення; інформація не циркулює, а лише доходить до точки призначення, і показник її ефективності залежить виключно від майстерності фахівця-рекламіста у створенні рекламних повідомлень, що можуть зацікавити потенційного споживача.

Концепція PR-діяльності, в свою чергу, виходить за рамки лінійної моделі, адже для піар важливе будування комунікації таким чином, щоб викликати у аудиторії реакцію та заохочувати її до вираження цієї реакції. Тому

інтерактивна модель змінює вектор спрямування комунікаційних технологій та змінює порядок взаємодії комунікатора та адресатів, додаючи елемент вираження суспільної думки щодо інформації, яку подає комунікатор у повідомленні.

Трансакційна модель ще більше заглиблюється у налагодження зворотного зв'язку між джерелом інформації та аудиторією, створюючи умови для постійного взаємного сприйняття інформації, що призводить до довгострокового взаємовигідного спілкування. Для PR-діяльності така модель є найбільш бажаною, бо організація може в своїй діяльності керуватися відгуками реципієнтів та орієнтуватися на суспільну думку, підлаштовуючи свою політику до поточних масових настроїв задля коректної реалізації поставлених завдань.

Комунікативний простір об'єднує велику кількість людей, між якими здійснюється комунікація. Оскільки комунікація, як процес встановлення контакту між різними соціальними групами, є багатовимірною системою циркулювання інформаційних потоків, вона потребує контролю за перебігом процесу передачі повідомлень. Такий контроль передбачає використання різних технік створення та оформлення інформації. Дослідник Г. Почепцов пропонує вважати, що комунікативний простір можна організовувати за допомогою символів, візуальних елементів, подій та міфів [132].

Символ – це ефективний засіб побудови комунікації, адже він містить велике інформаційне навантаження та дозволяє впливати на емоційний фон всього повідомлення. Залежно від того, яку конотацію має символ – позитивну чи негативну – формується ставлення аудиторії до об'єкта, який цей символ використовує. Символи є загальним підсумком людського життєвого досвіду, вони проводять через себе історію та знання поколінь, тому так легко сприймаються та відіграють визначну роль у соціалізації суспільства. Через особливості свого сприйняття, символ є корисним елементом у створенні та налагодженні комунікації, тож є широко вживаним майже у всіх системах комунікативного впливу. Використання символів значно полегшує процес

розкодування повідомлень аудиторією та значно збільшує вірогідність виникнення правильної реакції на нього.

Для ефективного впливу символів важливим є візуальне середовище. Візуальна символіка дуже зручна для об'єднання аудиторії, адже вона доступна та зрозуміла для людей незалежно від регіону їх походження, мови спілкування, культурних особливостей та традицій. Сучасні ЗМІ широко застосовують саме візуальну комунікацію, вона легше сприймається та підвищує шанси захоплення уваги кожного окремого потенційного споживача. Велика кількість реципієнтів є візуалами, тож для налагодження контакту із великою кількістю адресатів доцільно будувати комунікацію саме через візуальний контент, поєднуючи його із іншими каналами впливу на масову свідомість.

Професіонали вважають, що аудиторія більш схильна довіряти не словам, а подіям; тому що вони бачать, а не чують. Події мають здатність переконувати сильніше, адже вони завжди сприймаються як реальність та правда. Мало хто з людей задумується, що події також бувають спланованими та організованими. Дослідниця Є. Тихомирова, розглядаючи аспекти використання подієвої комунікації в системі зв'язків із громадськістю, говорить про комплексний, конкретний, ексклюзивний та контрольований характер спеціальних подій, це позначає, що подієвий менеджмент ґрунтується на використанні широкого переліку методів та прийомів задля вирішення конкретної певної мети та передбачає створення сценарію та повний контроль за його реалізацією [140].

Використання міфів у налагодженні комунікації з аудиторією є ефективним засобом забезпечення правильного сприйняття реципієнтами поданого повідомлення, бо міфи несуть у собі велику кількість закодованої інформації. Саме через міфологічну складову люди переймають архетипи поведінки пращурів, особливості історичного досвіду, культури та традицій. Дослідник А. Ульяновський описує соціальний міф як складний об'єкт управління, складну систему, що включає в себе глибоко особисті феномени свідомості тих, що живуть у міфі, управлінські моделі в контексті загальних

факторів культури та різноспрямовані потоки соціально-культурної інформації [142].

Г. Почепцов, досліджуючи комунікативні технології двадцятого століття, доводить, що комунікативні технології не є виключно винаходом сьогодення, оскільки і проповідь, і книга, і шаманський спів є різними комунікативними технологіями різного ступеня інтенсивності [132]. Тож такі технології за рівнем впливу розрізняють на високо- та низькоінтенсивні. Як приклад, люди, які користуються довірою публіки, мають більше можливостей для впливу на аудиторію, і вони можуть використовувати різні засоби для збільшення обсягу ефективності.

Інтенсивність тієї чи іншої технології виражена в тому, за який час вона має здійснити вплив на суспільну думку про об'єкт, щодо якого вжита така технологія. Високоінтенсивні технології застосовуються в тих випадках, коли необхідно швидко та максимально ефективно змінити масові настрої чи вподобання стосовно певного об'єкта чи ситуації. Низькоінтенсивні технології зазвичай передбачають поступовий та непомітний вплив на аудиторію, вони розраховані на довший проміжок часу та мають більш тривалий глобальний ефект.

Погоджуємося із визначенням соціально-комунікаційних технологій дослідника О. Холода як системи маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму [145]. Відповідно, до комунікаційних технологій він відносить: пропаганду, створення іміджу, спіндокторинг, інформаційні війни, піар, маркетинг, перемовини, рекламу, виборчі технології, кризові технології, спічрайтинг та чутки, загалом усе, що впливає на соціальний стан аудиторії та здатне призвести до зміни її поведінки.

Комунікаційні технології є широким спектром заходів впливу на аудиторію, що передбачає зміну її поведінки у потрібний для комунікатора напрямок.

О. Холод звертає увагу наукової спільноти на те, що усі соціально-комунікаційні технології слід називати маніпулятивними, тож їх потрібно

розгалужувати на два типи – соціально-комунікаційні технології мутації та соціально-комунікаційні технології інмутації [145]. Технології, що спрямовані на мутації, передбачають зміну думок та поведінки аудиторії на позитивну або нейтральну, це можуть бути технології додавання, модифікації та трансформації. Технології інмутації, навпаки, мають за мету схилення соціальної реакції до негативу, як-от розбалансування, руйнування, знищення.

Досліджуючи ефективність масової комунікації, Ж. Ніколаєва визначає її як співвідношення досягнутого результату та попередньо поставленої мети [127]. На думку дослідниці, комунікацію можна вважати ефективною, якщо в результаті її проведення відбулося хоча б незначне наближення до запланованого ефекту. Вона також розмежовує критерії ефективності проведення комунікації на дві групи – критерії духовного характеру, що позначають зміни у людській свідомості, та критерії практичного характеру, наприклад, зміна поведінки, діяльності, образу життя людини.

Дослідниця Т. Науменко пропонує вважати об'єктом комунікаційної діяльності масову свідомість, яку вона характеризує як рівень свідомості суспільства, у якому функціонують знання, що перетворились у переконання, традиції, тобто свідомість, що безпосередньо залучена у практичну діяльність [123]. Для того, щоб структурувати поняття масової свідомості, потрібно звернути увагу на фактори, які об'єднують людей у різних ситуаціях та перетворюють їх з окремих особистостей на масу. Таким фактором є, наприклад, релігія, коли певна кількість людей споріднюються однаковими віруваннями. Також це може бути приналежність до певної національності або походження з певної країни, в такому випадку людей об'єднує спільна історія, культура та традиції.

Питання класифікації масової свідомості розглядали багато вчених з різних країн. Зокрема, український соціолог О. Вишняк запропонував структурувати масову свідомість залежно від орієнтацій об'єднання людей – соціально-культурних, побутових та соціально-конституційних. Натомість американські психологи Р. Крачфілд та Д. Креч закликають зважати на



внутрішню структуру психічних процесів особистості та рівні установок у масовій свідомості – когнітивний, емоційний та поведінковий [123, с. 115].

Науковці також розглядають не лише масову свідомість як об'єкт впливу, а також власне вплив та маніпуляції, що на неї спрямовані. Так, досліджуючи способи маніпуляції свідомістю, Л. Геращенко говорить про психологію сприйняття, яку визначає як цілісне відображення предметів, ситуацій, подій, відносин, у їх чуттєво доступних взаємозв'язках та розвитку [104]. Вона зауважує, що сприйняття є найважливішим етапом пізнання навколишнього світу, та його завданням є забезпечити для людини орієнтацію у зовнішньому середовищі; воно пов'язане із увагою, пам'яттю та мисленням.

Отже, процес комунікації у рекламному дискурсі спрямований на формування у свідомості аудиторії певного враження про рекламований об'єкт, і саме маніпулятивні техніки, які застосовуються у повідомленні, впливають на потрібне для рекламодавця сприйняття реципієнтами об'єкту.

У навчальному посібнику з психології реклами Л. Геращенко доводить, що чим ефективніший вплив реклами на психічні процеси потенційного споживача, тим дужчим та тривалішим є інтерес до неї [104]. Але для правильного підбору та використання маніпулятивних технік потрібно знати, яким чином працюють механізми сприйняття в людській свідомості. Тому дослідниця виокремлює десять законів сприйняття, які окреслюють вплив на увагу споживача. Серед них закон подібності, спільності, близькості, прагнення до цілісності, простоти та зручності, структурності, виключення взаємовпливу, початку та кінця, випадення з ряду та ремінісценції [104].

Н. Бутенко, досліджуючи соціальну психологію в рекламі, говорить про види психологічних впливів у рекламних повідомленнях, одним із яких є використання гіпнотичних технік [5]. Серед них дослідниця виокремлює трюїзм – загальновідомі істини, гіпнотична заміна наказу; ілюзію вибору – коли споживачу замість купувати або не купувати пропонують купити або одне, або інше; пресупозицію – коли потрібна дія передуює іншій додатковій дії та не сприймається як заклик або наказ; команди, що приховані в запитанні;

використання протилежностей – поріднення потрібної дії до природної поведінки споживача за допомогою структури «чим, тим» та повний вибір, коли споживачу надають всі варіанти поведінки, проте небажаний для рекламодавця подається із негативною конотацією [5].

Науковець А. Рябчик говорить про ще одну окрему техніку психологічного впливу – навіювання, або сугестію, яку він визначає як прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу [138]. Він зауважує, що основною метою навіювання є спонукання до певних дій або створення певних станів у аудиторії. Дослідник погоджується із думкою О. Лебедева-Любімова, що існує два види навіювання: психомоторне навіювання – готовність погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття та престижне навіювання – зміна поглядів під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела [119]. Сугестивний вплив відбувається завдяки демонстрації певного типу поведінки або наданні певної інформації, які ненав'язливо змінюють у людській свідомості установки та вподобання, що призводить до зниження критичності сприйняття та готовності діяти відповідним чином. Важливо, щоб аудиторія мала змогу з легкістю розкодувати подані модель чи інформацію, а також щоб вони не розходились із загальноприйнятими нормами, мораллю та традиціями.

Психолог та соціолог Г. Андреева визначає ще один механізм маніпуляції – наслідування, що є відтворенням індивідом рис та зразків поведінки, яка кимось спеціально демонструється [4]. Вона говорить про концепцію наслідування, яка полягає в тому, що саме наслідування є фундаментальним принципом розвитку та існування суспільства, і саме через наслідування виникають групові норми та цінності. Для людини наслідування є основним фактором отримання знань про співіснування у соціумі та отримання усіх важливих для виживання навичок. Маленька дитина починає розвиватися, беручи приклад з батьків та повторюючи усі їхні дії, рухи та слова, і все подальше життя людина орієнтується на масову думку та настрої, вподобання та тип поведінки.

Н. Бутенко додає до гіпнотичних технік метод зараження, який характеризує як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів, яка виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації чи зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану [5]. Особливістю цього методу є відсутність безпосереднього примусу та тиску, бо людина неусвідомлено підкорюється масовим настроям та починає відтворювати приклад поведінки, який бачить у переважної більшості маси. Такий психологічний стан легше викликати, коли людина відчуває себе частиною великої групи, певного прошарку або натовпу. Думки та емоції аудиторії об'єднуються у великий загальний простір, який підкорює всіх у зоні ураження та людська свідомість починає вважати саме такий тип реакції та поведінки єдиною можливою опцією, логічною та правильною.

Переконання є окремим типом маніпуляції, що використовуються в рекламі, та передбачає раціональне пояснення переваг рекламованого об'єкта для аудиторії за допомогою фактів та аргументів. Г. Андрєєва зауважує, що переконання базується на тому, щоб за допомогою логічного обґрунтування домогтись згоди від людини, що сприймає інформацію [4]. У такому випадку реципієнту надають можливість самостійно прийняти рішення, але робиться все можливе для того, щоб він дійшов висновку, що рекламований об'єкт дійсно має ті позитивні якості, про які говориться у повідомленні, та найкращим вибором буде придбати саме цей товар або послугу. Особливу роль маніпуляційного впливу рекламних повідомлень через застосування психологічних методів переконання підкреслюють також науковці В. Шуванов [149, с. 140] та І. Резепов [135, с. 15 - 17].

Важливим елементом, який застосовується для маніпуляції в рекламі, є використання стереотипів, які є невід'ємною частиною суспільства. Американський письменник та журналіст У. Ліппман у роботі «Громадська думка» вперше вжив поняття стереотипу, описавши його як поєднання безпосереднього досвіду людини, яку вона отримала за все життя, із уявленнями інших людей, які отримали інші знання в процесі пізнання

навколишнього світу [158]. Думка дослідника засновується на тому, що кожна людина функціонує у невеликому чітко окресленому просторі, але її світосприйняття охоплює більший простір, діапазон часу та кількість речей, ніж вона має змогу спостерігати особисто, тому базується на інформації, що отримана від інших людей. Долучення стереотипного шляху мислення в рекламне повідомлення допомагає створювати у аудиторії потрібні настрої та установки, змушувати соціум діяти та реагувати відповідним чином за потрібним рекламодавцю сценарієм.

Ефект ореолу, про який пише Н. Бутенко, заключений в тому, що якщо рекламований об'єкт сам по собі не залучає уваги споживачів, то корисними, а іноді й просто необхідними виявляються спеціальні прийоми (предмети, образи та ін.), що мають так званій сильний атрактивний вплив та завдяки своїм очевидним чи, навпаки, незвичайним особливостям привертають увагу до рекламованого товару [5]. За допомогою цієї техніки з'являється можливість наділити певний об'єкт якостями, які йому не властиві, але можуть допомогти викликати його позитивне сприйняття аудиторією. Коли поруч із таким об'єктом демонструється щось приємне, цікаве, те, що схвалюється суспільством, він сам отримує позитивну конотацію та створює асоціації із позитивними відчуттями. У аудиторії формується стійкий зв'язок між тим, що рекламується, та тим, що викликає радість та захоплення. Прикладом такої маніпуляції є реклама, приурочена до свят, фургони Соса-Сола вже давно в свідомості аудиторії символізують різдвяний настрій, передчуття дива та казки, тепло та подарунки.

Американський психолог Р. Бендлер, досліджуючи механізми сприйняття інформації та реакцію людської свідомості, дійшов висновку, що за допомогою використання психологічних прийомів можна впливати на те, яким чином аудиторія інтерпретує подане повідомлення та до яких дій воно побудить людину [115]. Разом із лінгвістом Д. Гріндером вони започаткували техніку НЛП, або нейролінгвістичного програмування – спосіб чинити вплив на психіку реципієнтів за допомогою тих чи інших прийомів [115]. Н. Карпчук

характеризує застосування НЛП в рекламі як маніпуляцію словами та відеорядом, вибудовування їх в певному порядку, задавання певного ритму викладу, дозування інформації в необхідних межах, що допомагає досягти стану, коли мозок починає реагувати на потрібні стимули й орієнтуватися на них; техніки НЛП дозволяють дуже точно відбирати інформацію і провокувати швидкі зміни у мисленні людини, в основному на несвідому рівні – без його свідомої участі [115].

Л. Геращенко описує один із методів НЛП – якоріння, використання якого засноване на тому, що у кожної людини є власні «якорі свідомості», сутність яких в тому, що в корі головного мозку знайоме слово або фрагмент мелодії може оживити ті чи інші спогади, та збудження, яке вони викликають, змушують людину знову пережити події з минулого [104]. Подаючи рекламований об'єкт разом із якорем-зачіпкою, що вже має позитивне сприйняття, яке засноване на попередньому досвіді людини, інформаційне повідомлення змушує аудиторію пов'язувати об'єкт із приємними відчуттями. В подальшому вигляд чи назва об'єкта працюватиме як посилення та буде скеровувати до позитивного образу та емоцій.

Окрім прив'язування до якоря, нейролінгвістичне програмування також може відбуватися за допомогою маніпуляцій на цінностях аудиторії, тобто прив'язки рекламowanego об'єкту до того, у що вірить людина та що вважає правильним. Також для створення та викликання таких зв'язків НЛП використовує вплив на всі канали сприйняття людини одночасно – візуальний, аудіальний, кінестетичний, а також апеляцію до згадок про те, коли людині було гарно, тепло та затишно.

За схожим принципом працює застосування еротичних мотивів у рекламі, через те, що сприйняття рекламowanego товару або послуги тісно пов'язується із емоціями збудження, захвату, зацікавленості, які передаються через еротичні образи. За умови правильного аналізу та добору символів, ця технологія може бути потужним фактором створення у аудиторії прихильності до рекламowanego об'єкту. Естетичне задоволення від влучних візуальних,

текстових або аудіальних форм на тривалий час надають об'єкту позитивну конотацію, приємні відчуття.

Психотерапевт С. Горін та юрист А. Котлячков, досліджуючи моделі нейролінгвістичного програмування, дають характеристику такому засобу психологічного впливу, як «розрив шаблону» – в момент переривання шаблонної дії, яку людина виконує автоматично та сприймає як непереривну, суб'єкт, на якого спрямована ця техніка, стає розгубленим та впадає у сум'яття, дуже наближене до гіпнотичного трансового стану, та будь-яку команду сприймає буквально [118]. Коли в рекламному повідомленні відбувається щось незаплановане, незвичне, те, чого ніхто б не очікував, аудиторія шокована та здивована, пригнічується критичне мислення, людині легше нав'язати певну думку або ставлення до рекламованого об'єкту. Також С. Горін у праці «НЛП: техніки розсипом» заглиблюється у механізми нейролінгвістичного програмування та застосування технік еріксонівського гіпнозу для введення реципієнтів у трансний стан [105, с. 291 - 294].

Р. Мокшанцев, розглядаючи технології, що здатні ввести людину у трансний стан, говорить про показ трансної поведінки, демонстрацію готового поведінкового зразка реакції на вплив; коли зображується трансна поведінка одного або декількох персонажів при зустрічі із рекламованим товаром, цим здійснюється проекція того, що реальні люди, купляючи саме цей товар, будуть на короткий час занурюватися у транс [121]. Дослідник також долучає до трансних технологій вікову регресію, коли зображується взаємодія різних вікових груп; показ природних трансних станів, наприклад, здивування, пробудження, розслаблене споглядання; використання штучних чи неіснуючих слів або непередбачуваності та невизначеності; а також персеверацію – багаторазове повторення однієї думки багато разів поспіль.

С. Кардаш у праці «Змінні стани свідомості» звертає увагу на використання перевантаження свідомості, техніку, що застосовує швидку зміну картинок або надання великої кількості інформації одночасно із різних джерел, за такого перевантаження свідомість перестає розуміти сенс наданої інформації

та створюються умови для заглиблення у трансний стан [114]. Дослідник також згадує про винайдену М. Еріксоном техніку розсіювання, або вставлених повідомлень, що полягає в тому, щоб розчинити текст, створений для навіювання, серед нейтрального потоку інформації, окремим чином виділивши потрібні слова, які чинять вплив. Є. Доценко звертає увагу на поняття психологічного захисту, яке може перешкоджати введенню реципієнта у трансний стан, та наголошує на необхідності подолання базових механізмів такого захисту задля підвищення ефективності психологічного впливу [108].

Отже, процес комунікації в рекламній діяльності це складна та багатовимірна структура, яка передбачає передачу інформації та створення рекламних повідомлень таким чином, щоб викликати у аудиторії зацікавленість рекламованим об'єктом та створити заклик до дії – придбання товару чи замовлення послуги. Для досягнення цієї мети використовуються маніпуляційні техніки, що тим чи іншим способом впливають на свідоме та несвідоме реципієнтів, змінюючи їхні установки та вподобання у потрібний для рекламодавця бік.

## **1.2 Відеореклама: особливості та класифікаційні підходи**

Згідно із ЗУ «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [134]. Тож одним із засобів розповсюдження такої інформації є відеоформат.

Саме відеореклама на сьогодні є такою, що демонструє найвищі показники ефективності та більший процент віддачі. Це не дивно, адже вона має безліч переваг порівняно з іншими способами передачі рекламної інформації. Перш за все, вагомим плюсом відеореклами є багатоканальність, тобто можливість одночасного впливу на декілька каналів сприйняття, як-от зір та слух, а також використання текстової подачі даних та маніпулятивних технік.

По-друге, відеореклама має більше шансів зацікавити споживача через свою інформативність та наочність, бо рекламодавець отримує можливість детально розповісти товар, продемонструвати його в усіх сферах використання, зобразити повністю процес взаємодії потенційного покупця із цим товаром [162].

М. Акуліч у дослідженні маркетингу на YouTube зазначає, що сьогодні відеоформат надзвичайно запитуваний, він домінує у світі маркетингу, воно допомагає бізнесу, клієнти найчастіше помічають та реагують саме на кампанії, що використовують відео [2].

Формат відеореклами дозволяє поширювати її на платформах, які мають великий індекс відвідування та багаточисельну аудиторію, а також дозволяють миттєво отримувати безпосередню реакцію глядачів. Тобто рекламодавець одразу бачить, чи вплинула реклама таким чином, як планувалося. Це можна відстежити за допомогою аналізу лайків, перепостів, коментарів. Також більшість цих платформ передбачають реєстрацію відвідувачів, а також вказання певної особистісної інформації – віку, статі, регіону проживання, політичних та ідеологічних вподобань і так далі. Так, за невеликий проміжок часу після публікації відеоролика замовник отримує дані про його ефективність, про потрапляння або непотрапляння до уваги цільової аудиторії, про особливості сприйняття рекламної інформації тими чи іншими категоріями населення.

Через те, що переважна більшість потенційної аудиторії є візуалами, тобто краще сприймає саме візуальний контент, після перегляду відеореклами підвищується вірогідність спонукання користувача до дії, наприклад безпосередньої покупки, або пошуку інформації про товар чи виробника в інтернеті, або підписку на офіційні сторінки рекламодавця в мережі. Важливість візуальної складової в рекламному повідомленні підкреслена у працях М. Ковриженко [117] та Б. Потятиника [129].

На сьогодні існує багато варіантів класифікації відеореклами. Однією із них є класифікація за типом замовника реклами, ініціатора комунікації:



реклама, створена на замовлення виробників товару та торгівельних посередників; приватних осіб; уряду; громадських організацій (зазвичай це соціальна реклама); політичних партій чи лідерів або діячів (як зрозуміло, політична реклама) [165].

Зважаючи на тип цільової аудиторії, відеореклама може бути спрямована або на безпосередньо споживача, тобто людей, які в майбутньому мають придбати продукт та використовувати його, або на бізнесову сферу – людей, які можуть зацікавитися інвестуванням коштів у виробництво чи розповсюдження товару, з метою отримання вигоди (коштів, репутації, зв'язків тощо) [165].

Окремим критерієм є направленість реклами на певний сегмент цільової аудиторії, вона може бути масовою, спрямованою одночасно на велику частину аудиторії без певних обмежень, або навпаки, призначеною для чітко окресленої окремої групи споживачів, що селективно була обрана із всього масиву аудиторії згідно із споживчими характеристиками виробленого товару.

Залежно від території, на яку транслюється рекламне повідомлення, відеорекламу можна поділити на локальну, що передбачає невеликий масштаб, наприклад демонстрація ролика в конкретному місці продажу або у певному районі міста; регіональну, що зазвичай поширюється на окрему частину країни; загальнонаціональну, що поширюється на території усєї конкретної країни; міжнародну, що охоплює декілька країн світу чи увесь континент; а також глобальну, що може бути розповсюджена по всьому світі [163].

Згідно із предметом рекламної комунікації, тобто того, що саме рекламують, перш за все відеоролики поділяють на комерційні та іміджеві. Перші передбачають безпосереднє збільшення продажів певного товару за допомогою подачі про нього рекламної інформації. Іміджеві ж мають за мету підвищення репутації та впізнаваності фірми-виробника, створення для неї певного образу та його сприйняття потрібним для рекламодавця чином.

Комерційна відеореклама орієнтована на більш швидку дію та вплив на аудиторію, адже потрібно продавати саме зараз та у короткий термін. Іміджева реклама більше стосується планування та проєкцій на майбутнє, має

накопичувальний ефект, що в подальшому зможе бути вагомим внеском у позиціонування певної організації на ринку.

Також до класифікації за предметом рекламної комунікації можна віднести рекламу ідеї, що має на меті популяризацію та поширення певної думки чи умовиводу; рекламу особистості, що передбачає підвищення рівня впізнаваності та популярності певної особи; та рекламу території, що може бути спрямована на покращення іміджу міста, регіону, країни тощо [165].

Ще одним типом є класифікація відеореклами конкретного товару відносно до циклу життя цього товару, її ще називають «рекламна спіраль». Вона передбачає послідовне застосування реклами, що вводить товар на ринок; реклами, що стверджує його позицію; а також реклами, що нагадує споживачам про товар [166].

Залежно від типу та концепції, відеоролики бувають: звичайні, ігрові, інформаційні, відеозаставки, 3D-анімаційні та мультиплікаційні [164].

Під звичайними маємо на увазі простий за виглядом та задумом ролик, що зазвичай не передбачає участь акторів та застосування складних анімаційних елементів, комп'ютерної графіки. Переважно це ролики, що демонструють сам товар, показ якого супроводжується музичним рядом та невеликим текстовим доповненням щодо основних характеристик цього товару. Такий ролик рідко коли триває більше 15-30 секунд та не має вагомego емоційного впливу на аудиторію [162].

Ігрові ролики ще можна назвати постановочними, адже вони використовують гру акторів за заздалегідь визначеним сценарієм. Частіше за все в такому роликуні використовуються різноманітні сюжети та історії, через які демонструються або певні характеристики чи особливості товару або послуги, або емоційний вплив використання таких товарів або послуг на потенційного споживача. Цей тип роликів може тривати від однієї до декількох хвилин та має певну чітко виражену структуру, повинен включати у сценарій зав'язку, основну частину, кульмінацію та фінал. Дуже важливо дотримуватися цих правил, адже аудиторія повинна сприйняти цю історію як цілісну та довершену,

зрозуміти, як саме через неї позиціонується товар чи послуга, а також отримати задуманий рекламодавцем емоційний вплив.

Інформаційні ролики використовують переважно раціоналістичний вплив на реципієнтів, їхня мета – детально описати споживчі характеристики товару, особливості використання, технічні переваги тощо. Переважно це відеоряд із зйомкою товару на 360 градусів, де на фоні приємної ненав'язливої (але такої що запам'ятовується) мелодії звучить аудіальний ряд із описом товару, що також може дублюватися у скороченому текстовому вигляді на самому відео. Цей тип роликів гарно використовувати для зображення переваг певного товару перед іншими товарами конкурентів у цій товарній категорії [162].

Відеозаставки – це невеличкий ролик-анонс або прем'єра, головною метою якого є представити аудиторії вихід певного товару на ринок, відкриття нового магазину, запуск нової програми тощо. Зазвичай він триває 10-20 секунд та не дає великого об'єму інформації. Найголовнішим для такого типу роликів є, по-перше, повідомити про запуск чого-небудь, а по-друге – зацікавити споживачів та викликати в них бажання дізнатися більше про анонсований об'єкт. Відеозаставки також орієнтовані більше на емоційний вплив, адже їхня основна мета – змотивувати аудиторію на подальшу взаємодію із продуктом або власне організацією [162].

Ролики з 3D-анімацією мають дуже великий потенціал, проте відчутно дорожчі у виробництві за звичайні із акторами-людьми, а також складні у виробництві. Загалом, тривимірна графіка, або 3D – це розділ комп'ютерної графіки, де використовується різноманітне програмне та апаратне забезпечення задля відтворення об'ємних об'єктів [163].

Тривимірне зображення відрізняється від двовимірного особливістю побудови геометричної проекції моделі сцени в усіх трьох вимірах (довжина, ширина та глибина), що відображається на екрані комп'ютера за допомогою спеціалізованих програм. Обрана модель може як відповідати об'єктам з реального світу, так і бути повністю абстрактною залежно від уявлень художника або вимог сценарію реклами.

Використання тривимірної графіки дозволяє виробникам реклами створювати повністю об'ємні моделі різних предметів, які можна розгорнути у будь-який бік. Також це надає можливість створення яскравих персонажів, яких потім «оживляють» за допомогою вибудови рухів та запису голосового чи аудіального супроводу [163].

Відеореклама, що застосовує пласку, або двовимірну анімацію, ще можна назвати мультиплікаційними. Це також один з чудових засобів рекламування, адже надає рекламодавцю багато можливостей зображення продукту, його застосування, долучення персонажів та створення окремих впізнаваних елементів. Така реклама дешевша за тривимірну, хоча має схожі властивості, та гарно підходить для рекламування товарів на дитячу аудиторію.

Якщо класифікувати рекламні ролики за тривалістю, їх можна поділити на блиц-ролики, розгорнуті ролики та демонстраційні ролики [165]. Блиц-ролики відзначаються невеликим змістом та об'ємом, їхня тривалість коливається від 5 до 20 секунд. Такий тип відеореклами зазвичай найбюджетніший, а також це гарний спосіб подати невелику кількість основної інформації, підкріпити ефект яскравим зображенням, що запам'ятовується та підтримати ефект від загальної рекламної кампанії.

Розгорнуті ролики переважно тривають близько або рівно 30 секунд, саме такий проміжок часу вважається оптимальним надання потрібного обсягу інформації про продукт та створення необхідного емоційного впливу. Також саме така відеореклама має менше шансів роздратувати споживача та викликати негативне враження та відчуття нав'язування рекламованого товару.

Демонстраційні ролики – це більш тривала за часом відеореклама, що надає рекламодавцю змогу детально розповісти про продукт та його функції, зобразити застосування продукту у реальному житті, застосувати цікавий сценарій, що надасть продукту приємних асоціацій, ореолу емоційного задоволення від використання, вірного трактування реципієнтами первинного задуму відеоролика. Така реклама може тривати декілька хвилин та потенційно

може стати міні-фільмом, це саме той випадок, коли реклама дорівнюється до мистецтва.

Також відеорекламу можна поділити згідно до призначення та місця її трансляції. По-перше, це рекламні ролики, створені спеціально для телебачення та публікації на різних каналах або площадках в інтернеті. Це основний вигляд, якого набувають відеоролики, що призначені для популяризації продукту та підвищення продажів.

По-друге, це ролики, що планують демонструвати на різноманітних виставках, презентаціях, конференціях, перемовинах тощо. Зазвичай це розгорнута інформація про товар або послугу, що спрямована на конкретну аудиторію, яка тим чи іншим чином вже зацікавлена у продукті та передбачає подальшу співпрацю з виробником. Такі ролики коштують дорожче, тривають довше та не підлаштовані для показу на телебаченні.

Окремо слід зазначити рекламні фільми про технології, ліцензії, наукову складову виробництва товару [166]. Вони містять велику кількість технічної інформації і наочного демонстрування та не передбачені для демонстрації пересічному споживачу.

Ще одним підвидом можна вважати різноманітні фільми про місця туризму та відпочинку, освітні фільми в різних галузях, таких як спорт, медицина тощо. Вони призначені для демонстрації в офіційних представництвах компаній, офісах та фірмових магазинах. Інколи вони можуть бути просто фоновим візуальним супроводом, що сприяє позитивному позиціонуванню місця продажів конкретної організації.

Останній вид за цією класифікацією можна охарактеризувати як престижні рекламні фільми, це може бути політ фантазії креатора, підґрунтя для підняття до увагу суспільнозначущих проблем або демонстрація соціальної відповідальності організації. Саме такі ролики зазвичай беруть участь у різних рекламних фестивалях, конкурсах та показах [166].

Відеореклама, що створюється та призначається спеціально для поширення в Інтернеті, може бути поділена на навчальні ролики, іміджеві ролики, власне рекламні ролики та вірусне відео [164].

Навчальні ролики мають за мету демонстрацію відеоінструкції застосування товару, легкості його використання, надання технічної важливої для споживача інформації. Такі відео можуть використовувати тривимірні моделі, інфографіки, макети продукції. Також вони можуть демонструвати експерта чи фахівця, або відому людину-зірку що детально розповідає про особливості функціонування товару.

Іміджеві ролики спрямовані на підвищення репутації компанії шляхом публікації різних типів контенту, що може впливати на думку аудиторії. Саме до іміджевих відео можна віднести проморолики, інтерв'ю з запрошеними професіоналами, звіти з виробництва тощо. Зазвичай у таких відео показують найпрезентабельніші аспекти діяльності організації, власне те, що може виділити її на фоні конкурентів та справити позитивне враження на аудиторію.

Власне рекламні ролики переважно є безпосередньою рекламною конкретного товару або послуги, в них містяться гарантії, вигідні пропозиції, знижки та акції. Такі відео мають бути цікавими та мати розважальні елементи, створювати позитивний асоціативний ряд.

Вірусні відео орієнтуються на використання маніпулятивних технік та впливі на емоційний стан реципієнтів, метою є спричинити добровільне поширення ролика серед користувачами мережі. Частіше за все такі відео є претензійними та провокативними, викликають у споживачів миттєву емоційну реакцію та бажання висловити власну думку щодо тієї чи іншої теми, освітленої в ролику.

Щодо розташування відеореклами на Інтернет-ресурсах, вона поділяється на: pre-roll, mid-roll, pause-roll, post-roll, multi-roll, wow-roll, overlay, top-line, in-stream, out-stream, fullscreen, bumper ads, Native Video Seeding, Rewarded Video, відео 360 градусів, інтерактивне відео та вертикальну відеорекламу [162].

Pre-roll реклама зазвичай демонструється перед початком основного відео, це може бути обов'язковою умовою для перегляду. Mid-roll реклама автоматично вмикається під час перегляду основного відео, найчастіше всередині або після певного моменту. Pause-roll реклама сама починає грати коли споживач ставить відео на паузу або при будь-якому іншому призупиненні демонстрації відео. Post-roll реклама з'являється в кінці, після завершення перегляду відео або на останніх секундах. Тип multi-roll поєднує в собі рекламу на початку, всередині та наприкінці відео [164].

Wow-roll реклама є більшою за розмірами, ніж саме відео, тобто при демонстрації виходить за межі плеєра. Overlay реклама програтиметься поверх відео, під час його демонстрації та дуже дратує споживачів. Top-line реклама завжди знаходить згори сторінки, залишається там навіть при прокрутці вниз. In-stream рекламу можна переглянути всю, а можна пропустити через певний проміжок часу (зазвичай п'ять чи п'ятнадцять секунд). Out-stream ролик вмикається сам автоматично, але без звуку, користувач сам може ввімкнути звук якщо зацікавиться відеорядом [164].

Fullscreen ролики розгортаються на весь екран, це може починатися автоматично після певного часу знаходження на сторінки, або якщо споживач власноруч вмикає демонстрацію реклами. Bumper ads є компіляцією найкращих уривків повного ролика, зазвичай така реклама триває шість секунд та її не можна вимкнути або перемотати. Native Video Seeding передбачає те, що користувач повинен включити рекламний ролик власноруч, автоматично він не демонструється [164].

Окремим видом є Rewarded Video, сенс якого в тому, що споживач отримує певний бонус після перегляду – доступ до преміум-матеріалів, винагороду у грі, знижку тощо.

Відео 360 градусів це скоріше віртуальна екскурсія, можливість переглянути певне місце в форматі віртуальної реальності. Інтерактивне відео зазвичай містить певні елементи всередині ролика, наприклад посилання чи

елементи навігації. Вертикальна відеореклама це спеціальний формат відео, адаптований під мобільні пристрої та для перегляду на смартфоні [164].

Незалежно від типу відеореклами, задля створення ефективного матеріалу, що зможе виконати свої функції, потрібно з увагою ставитися до кожного етапу виробництва, від початку до самого кінця. Стосовно етапів створення відеореклами, все починається з ідеї, яка з'являється у рекламодавця, або з наявності товару чи послуги, яку потрібно популяризувати.

Наступними у послідовності є технічне завдання та бриф. На цьому етапі деталізується концепція, уточнюється мета відеоролика, загалом здійснюється опис того, який саме продукт замовник хоче отримати у підсумку.

Обов'язковим є етап дослідницької діяльності та аналізу ринку та аудиторії. Тут здійснюється конкретизація позицій компанії на ринку, ставлення аудиторії до товару та виробника, рівень поточної популярності та продажів. Також на цьому етапі складається характеристика цільової аудиторії, зображується конкретний портрет потенційного споживача або користувача.

Коли завдання ясне, зрозуміле позиціонування бренду та характеристики аудиторії, починається робота над сценарієм. Фахівці зі сценарної майстерності створюють деталізований план-сюжет, враховуючи думки та побажання замовника. Сценарій передбачає розкадровку ролику до секунди (інколи навіть менше) та опис всіх планів зйомки та об'єктів, що потрапляють у кадр, а також дій та рухів персонажів [163].

Після написання сценарію починається етап препродакшену – підготовки до зйомки. Для відеореклами це одна з найважливіших частин виробництва, від якої залежить кінцевий результат. Цей етап включає в себе пошук локацій, акторів, кастинги, затвердження кошторисів, текстів і усіх дрібних деталей.

Коли починається зйомка, найголовніше для знімальної команди – чітко слідувати заздалегідь наміченому плану, враховуючи усі моменти та особливості майбутнього відео.



Етап, що передує випуску ролику на широкий загал у ефіри та інтернет-майданчика, це постпродакшн. Він передбачає кольорокорекцію, монтаж, запис голосів та аудіоряду, впорядкування доріжок та додавання анімацій.

Отже, відеореклама як формат поширення рекламних повідомлень є перспективним та багатофункціональним засобом проведення рекламної комунікації та має високі показники ефективності та залученості аудиторії. Важливою перевагою відеореклами є можливість одночасно впливати на декілька органів відчуття, що відкриває широкий простір для використання маніпулятивних технік. Платформи, на яких поширюється відеореклама, дозволяють оперативно отримувати точні та актуальні статистичні дані про перегляди, взаємодію та громадську думку щодо кожного окремого повідомлення.

### **1.3 Відеореклама в інтернеті та YouTube: типологія, специфіка**

Сьогодні одним із найкращих майданчиків для публікації відеореклами в інтернеті є відеохостинг YouTube. Загальна кількість його користувачів перевищила мільярд осіб, а загальний час перегляду відео з кожним роком зростає на 60% [162]. Також, сервіс надає зручні для рекламодавця умови розміщення реклами: відеоконтент з усього світу та величезна кількість каналів різного спрямування – від б'юті та фешн індустрії до лекцій з фізики чи математики. YouTube відкриває рекламодавцям доступ до найширшої аудиторії з можливістю якісної сегментації та виокремлення власної цільової групи, що точно зацікавиться продуктом.

Американська журналіст та редактор А. Готер у статті «Керівництво для початківців про YouTube-маркетинг» надає дані з дослідження демографічної статистики YouTube, згідно до якої 11% аудиторії складають люди віком від 18 до 24 років, 23% це люди 25-34-річного віку, 26% - люди у проміжку з 25 по 44 роки, 16% - 45-54-річні, 8% виповнилося від 50 до 64 років, 3% старші за 65 років, а також 14% користувачів не вказують персональні дані щодо віку [156].

Дослідниця М. Акуліч зауважує, що YouTube має величезну і дуже різноманітну аудиторію, що з радістю використовує як власну пошукову систему YouTube, так і Google для пошуку контенту, який їй потрібен, що дозволяє швидко зв'язатися з цією аудиторією, бо вона сама знаходитиме продукт рекламодавця [2]. На її думку, важливу роль грає те, що відеоролики з YouTube можуть відображатися в результатах пошуку Google, бо це дозволяє розширити охоплення рекламної кампанії на той процент людей, який користується цією пошуковою системою.

Також існує гарна можливість просування каналу (оптимізовані тексти, інфокарти, оверлеї із закликом до дії). Це прямий шлях до збільшення ефективності реклами, адже чим більше популярний канал, тим легше відео потрапити до секції «рекомендації». А аудиторія на несвідомому рівні ставиться із більшою довірою до реклами, якщо там фігурують зображення чи назви, які йому вже відомі та які він вже бачив у мережі.

Також однією із переваг є те, що немає обмежень на кількість завантаженого відео. Підтвердження прав на володіння каналом дозволяє легко зняти всі обмеження на розмір та час відеороликів.

Для вимірювання охоплення та характеристик аудиторії можна використати зручну та зрозумілу пересічному користувачеві систему аналітики YouTube, яка дозволяє відстежувати кількість користувачів, їх сортування за вказаними параметрами (наприклад, територія), та взаємодії з каналом або конкретним відео.

Д. Тулупов зазначає, що важливим фактором є кількість переглядів, особливо для нових відео на YouTube, бо система аналізує, як споживачі ставляться до нових розміщених відео, якщо реакція позитивна, то це відео може потрапити до розділу рекомендованих та на вищу позицію у пошуковій видачі YouTube [141].

Також в YouTube є свій відеоредактор, він легкий у використанні та має всі базові необхідні функції. Тобто рекламодавець має змогу власноруч здійснювати монтаж та обробку безпосередньо перед публікацією на ресурсі.

Цей редактор дозволяє об'єднувати відео і зображення в один ролик, накладати на відео текст і музику, обрізати відео, використовувати колірні ефекти, змінювати швидкість відтворення кадрів [162].

Стосовно оплати розміщення рекламних відео, YouTube кардинально відрізняється від схеми оплати показу у ефірі на телебаченні, бо рекламодавець на YouTube платить не за показ та тривалість ролику, а за клік-перехід на сайт або за перегляд ролика повністю від початку до кінця. У той час, коли на ТБ вартість вираховується залежно від дня тижня та часу показу, то на YouTube користувач може власноруч налаштувати розмір оплати за клік, а також корегувати її за зміни часу доби або дня тижня.

У YouTube можна використовувати певні критерії таргетингу задля того, щоб відеорекламу побачила саме та частка аудиторії, яка може нею зацікавитися. Це вік, стать, територіальна належність, інтереси, особисті вподобання. Також YouTube дає можливість виокремити користувачів із певним типом моделі пристрою, з якого він заходить на відеохостинг, а також знайти людей, що шукають в інтернеті товар замовника або вже відвідували його сайт.

Для оптимізації та налаштування показу відео можна використовувати YouTube Analytics, що дозволяє переглядати дані у реальному часі, вираховувати втримання аудиторії (середня тривалість перегляду відео на каналі, перелік відео, що є найпопулярнішими, статистика за кожним окремим відео або за певний період чи проміжок часу, порівняння статистика власного ролика зі схожими роликами тієї ж довжини на інших каналах), побачити демографічні дані аудиторії, переглянути місця відтворення відео (сайти, сторінки, додатки тощо).

Також окремо можна переглянути джерела трафіку, тобто звідки перейшли відвідувачі каналу (з соціальних мереж, офіційного сайту, посилання партнерів), відстежити кількість нових підписників та людей, що відписалися, залежно від регіону, дати та типу контенту, а також підрахувати, яка кількість

глядачів поставили лайк або дизлайк, поділилися посиланням на відео, залишили коментар.

Оскільки для підвищення популярності каналу потрібно, щоб відео займали найвищі позиції серед рекомендованих та набирали велику кількість вподобань та коментарів, потрібно розуміти, які саме відео користувачі шукають в мережі та що саме найчастіше переглядають. Погоджуємось із думкою М. Акуліч, що YouTube надає можливість компанії стати найкращою в окремій ніші, бо користувачів цікавлять конкретні теми та при пошуку відео вони вводять у пошукову систему конкретні ключові слова, тож знайшовши потрібне відео, переглянувши та зацікавившись ними, вони починають переглядати схожі запропоновані ролики та стають потенційними клієнтами окремого рекламодавця та допомагають підняти його рейтинг [2].

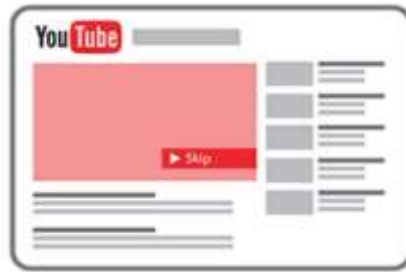
Сам YouTube навіть пропонує інструкції з того, як створювати та показувати відеорекламу. Вони зазначають, що для створення якісного ролика не обов'язково залучати велике фінансування; щоб донести інформацію до потенційної аудиторії вистачить смартфону та програми з обробки відео.

Серед порад, які вони пропонують, велика увага приділяється обдумуванню та плануванню ролика, його загальній концепції. Доцільним, на їхню думку, є вирішити, які саме думки, емоції та бажання відео повинне спровокувати у глядача, що саме стане вирішальним фактором для прийняття рішення про покупку.

Окрему увагу радять приділити сценарію та розкадровці, визначенню того, хто саме буде в кадрі, якими планами буде здійснюватися зйомка, який буде використано реквізит тощо [162].

Також окремо нагадують подумати про переадресацію, тобто на який адрес мережа відправить користувача, якщо він натисне на рекламний ролик. Це може бути або власний канал YouTube, де люди зможуть подивитися інші опубліковані відео і поділитися ними, чи підписатися, або офіційний сайт компанії чи певна його сторінка, де можна одразу оформити покупку, заповнити форму чи погодитись на розсилку.

YouTube дозволяє публікувати відеорекламу у шести різних форматах, це реклама In-Stream з можливістю пропуску, реклама In-Stream без можливості пропуску, Video Discovery, реклама-заставка, реклама Out-Stream та реклама masthead.



*Рис. 1.3.1. Реклама In-Stream з можливістю пропуску.*

Video Discovery є ексклюзивним форматом YouTube, який дозволяє показувати рекламу користувачам, які відкривають для себе нові цікаві відео в результатах пошуку YouTube, поруч зі схожими відео, а також на головній сторінці мобільної версії YouTube. Власне рекламне оголошення складається з тексту та значка відео (зменшеного зображення кадру з ролика). Зовнішній вигляд і розмір такого оголошення залежить від місця появи, але воно в будь-якому випадку мотивує користувача натиснути на нього і подивитися відео на сторінці каналу або сторінці перегляду YouTube. Оголошення Video Discovery показуються в результатах пошуку YouTube, у списку схожих відео YouTube а також на головній сторінці мобільної версії YouTube.



*Рис. 1.3.2. Реклама Video Discovery.*

Реклама-заставка на YouTube – це короткий ролик тривалістю до шести секунд, який з'являється в будь-якому місці відео та який не можна пропустити. Такий формат більше підходить для анонсів та яскравих відео, що мають на меті зацікавити чи здивувати аудиторію.



*Рис. 1.3.3. Реклама-заставка.*

Реклама masthead також є унікальною та використовується виключно за допомогою сервісів YouTube а також торговельного представництва Google. Такий формат зручний для використання з метою привернути увагу до товарів, послуг або запуску додатка, а також охоплення широкої аудиторії за короткий проміжок часу, наприклад в період розпродажів [162].

Особливістю цього формату є те, що він має відмінності у роботі на різних носіях, що дозволяє більш ефективно доносити інформацію до аудиторії, залежно від того, на якому пристрої людина переглядає відео.

На комп'ютері відео в оголошенні masthead автоматично відтворюється без звуку протягом 30 секунд вгорі головної сторінки YouTube. Оголошення цього типу можуть показуватися в широкому форматі або зі співвідношенням сторін 16:9, при цьому праворуч розташована інформаційна панель, в якій використовуються об'єкти з каналу замовника. На цю панель можна додати одне чи два додаткових відео. Користувачі можуть включити звук під час перегляду. Коли відео закінчується, на сторінці залишається його значок. Натиснувши на нього або на саме відео, користувач переходить на сторінку перегляду в YouTube.

При перегляді з мобільного пристрою відео в оголошенні masthead автоматично відтворюється повністю і без звуку у верхній частині програми YouTube або у верхній частині головної сторінки сайту [m.youtube.com](http://m.youtube.com). Банер на мобільній головній сторінці включає значок відео, що складається з заголовка, тексту опису і зовнішнього заклику до дії. У ньому також використовуються назва каналу та його значок, які автоматично завантажуються з каналу рекламодавця. Натиснувши на банер, користувач переходить на сторінку перегляду відео на YouTube.

Щодо телевізорів, за наявності технічної можливості відео оголошення masthead автоматично відтворюється повністю і без звуку в верхній частині додатка YouTube для телевізорів. Оголошення цього типу також демонструються в широкому форматі або з співвідношенням сторін 16:9. Користувачі можуть взаємодіяти з оголошеннями masthead за допомогою пульта дистанційного керування телевізора. Коли відео закінчується, на сторінці залишається його значок. Натиснувши на нього або на саме відео, користувач переходить на сторінку перегляду в повноекранному режимі, проте у оголошення masthead для телевізора неможливо додати будь-який заклик до дії.



*Рис. 1.3.4.. Реклама masthead.*

Щодо тривалості відео, Д. Тулупов говорить про параметр утримання аудиторії, тобто процент глядачів, що додивилися ролик до кінця [141]. Не завжди менший процент позначає поганий результат, адже коротке відео тривалістю 10 хвилин, яке додивилися на 80%, утримує аудиторію менше, ніж 30-хвилинне відео, яке переглянули на 50%.

М. Акуліч пропонує власну типологію відеороликів на YouTube, в якій ролики поділяються на: інтерактивні, навчальні відео, відео-огляд, відео-порада, вірусні відео, багатосерійні, музикальні відео, відео-продаж та скрінкастінг [2]. Інтерактивні відео спонукають аудиторію до певних дій, навчальні відео це інструкції у будь-якій сфері, оглядові відео демонструють певні покупки чи товари, відео з порадами розповідають про порядок дій у тій чи іншій ситуації, вірусні відео змушують ділитися ними з друзями, багатосерійні відео передбачають порційну подачу інформації, музикальні містять певну кількість треків або мелодій, відео-продажі зображають пропозиції до покупки різних товарів та відгуки користувачів, а скрінкастінг це відеозапис з екрану (стрімінг – якщо це відбувається онлайн).

Отже, відеохостинг YouTube надає широкі можливості для створення рекламної інформації у вигляді відеореклами та поширення її саме на ті групи аудиторії, які можуть бути потенційними споживачами або вже є клієнтами рекламодавця. Механізми та алгоритми платформи дозволяють отримати кількісний та якісний аналіз стосовно як кожного окремого відеоролика, так і проведеної кампанії загалом, що спрощує підбиття підсумків та визначення ефективності здійсненої комунікації та вжитих засобів і технологій.



## РОЗДІЛ 2

### ВІДЕОРЕКЛАМА У YOUTUBE: КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

#### 2.1 Особливості сприйняття реклами на YouTube (на прикладі мережі «Comfy»)

Технічний прогрес та необмежений доступ до мережі Інтернет зумовили перехід великої частини аудиторії в онлайн, що спричинило реформацію рекламного середовища загалом. Якщо раніше відеореклама переважно поширювалася на телебаченні та зрідка у місцях продажу, то тепер для неї відкрилися необмежені можливості публікації на різних ресурсах та площадках. Для рекламодавців цей перехід був не лише долученням нового засобу поширення інформації, але і необхідністю, адже кількість користувачів мережі зростає із кожним роком та навіть багато телеканалів, таких як Новий та 1+1, надають можливість переглядати трансляції онлайн.

Залежно від типу цільової аудиторії, ступінь переходу на онлайн-рекламу варіюється від незначної кількості (там, де ЦА переважно продовжує користуватися традиційними ЗМІ) до майже 100% (там, де ЦА – це підлітки та молодь, деякі з яких навіть вже не мають ні телевізора ні радіо та не читають друковані видання). Для компаній, споживачами яких є покоління Z та Y (згідно теорії поколінь У. Штрауса та Н. Хау), зміна пріоритету поширення рекламної інформації саме на інтернет стала вирішальною для продовження функціонування та активності у медіа-середовищі.

Однією з таких мереж, які поступово змінили свій вектор рекламування з традиційних медіа на Інтернет-середовище, стали COMFY. Якщо спочатку існування онлайн-версії магазину було лише приємним бонусом, про який постійно треба нагадувати, то у 2020 році, особливо в умовах карантину, замовлення товарів саме на сайті превалює над відвідуванням торгових точок. Навіть для того, щоб визначитись із вибором, або навіть просто проглянути асортимент без наміру купити, аудиторія використовує онлайн-версію магазину.

COMFY – це мультиканальний ритейлер побутової техніки та електроніки, компанія була заснована у 2005 році, штаб-квартира знаходиться у місті Дніпро в Україні. Згідно їх сайту, станом на лютий 2020 року мережа налічує 92 сучасних магазину нового формату; COMFY.UA входить в топ-3 найбільших онлайн-гравців ринку; компанія входить в ТОП-20 кращих роботодавців України рейтингу HeadHunter 2018 року і налічує понад 4 000 співробітників [154]. Мережа здобула свою аудиторію покупців незадовго після виникнення, але сьогоднішню популярність підкріплює саме функціонування власного сайту онлайн-магазину.

За час своєї діяльності для COMFY було створено багато рекламних кампаній, в тому числі і відеореклами. Однією із перших агенцій, що працювали над рекламними кампаніями та відеороликами COMFY, була «Максима Київ», рекламна агенція повного циклу із спрямованістю на креативний підхід. За даними ресурсу Marketing Media Review, агенція здобула безліч нагород, в тому числі перше Гран-прі Effie Awards Ukraine у 2006 році [159]. Пізніше агенція перейменувалася у Maxima Ukraine та в рейтингу медіа агентств і медіа груп України 2013 займала позицію 20-31, а у 2014 році припинила діяльність в Україні. Напередодні новорічних свят 2008 року вийшла серія роликів, де замість традиційних снігуроньок та дід морозів використали оригінального персонажа – коня в пальто. Такий вибір сприяв налагодженню доброзичливої та позитивної комунікації, саме звідси почалось спрямування COMFY на абстракцію, гумор та незвичайність [44].



*Рис. 2.1.1. Кадри з ролику «Кінь в пальто»*

Наступним кроком у серпні 2009 року було створення трьох супергероїв COMFY – Суперасортимент, Суперсервіс та Суперціну, що мали уособлювати три основні атрибути вигідної покупки у COMFY – відповідно, широкий асортимент, бездоганний сервіс та привабливі ціни. Було представлено декілька роликів у серіальному форматі, що в комедійному стилі розповідали про знижки на товари, кредитні умови, спеціальні пропозиції. Ці герої також з'явилися у постноворічній рекламі розпродажів у січні 2010 року, де акцент робився на безглуздість і несподіваність, а супергерої в рекламі промовляли текст задом наперед. «Ви думаєте це безглуздя?» - запитує диктор, і одразу ж відповідає – «Так, це повне безглуздя! У COMFY глузбездий роздажпро, тобто безглуздий розпродаж! Знижки до 30%, безглуздо шукати дешевше! Це твоя остання унікальна суперможливість!». Після цього звучить новий слоган «COMFY – магазини суперпокупки», який проспівує мелодійний жвавий жіночий голос [34]. Оскільки весь текстовий рядок промовлявся швидко та голосно, ще на фоні музики та після перекрученого назад тексту, відбувається ефект перевантаження свідомості та введення споживача у трансовий стан, а багаторазове повторення слова «безглуздя» також чинить гіпнотичний ефект. Ще одним прийомом є ставлення перед глядачем навантаження на мозок (розгадати, що таке глузбездий роздажпро) а потім змусити його видохнути та розслабитись, одразу розшифрувавши фразу та прибравши дискомфорт від незвичного звучання слів. Так людина відчуває радість від того, що щось, що навантажувало свідомість, зникло, і легше піддається навіюванню.



Рис. 2.1.2. Кадри з ролику «Безглуздий розпродаж»

Певний час із COMFY працював філіал Leo Burnett Ukraine, креативна агенція, що за рейтингами Всеукраїнської Рекламної Коаліції з 2007 була визнана найкреативнішою агенцією чотири роки поспіль, та на сьогодні займає 15-19 позицію у міжнародному рейтингу креативності комунікаційних агентств України за 2019/2020 рік. Як вони вказують на власному сайті, під своєю філософією Humankind вони розуміють те, що креативність – це сила, що здатна змінити поведінку людини та змінити світ, а найголовнішим є люди та їх поведінка [157]. Ця агенція у жовтні 2011 року створила для COMFY кампанію, що вперше була трансльована на національному телебаченні [72]. Героями ролику залишились супергерої, які клацали пальцями під ритмічну музику, збираючи перехожих, що починали йти за ними та також клацати у ритм, а потім три потоки людей зливалися у силует величезного чоловіка, що заходив у магазин COMFY. Відеоряд супроводжувався текстом: «20 мільйонів українців обрали суперасортимент, суперсервіс та суперціну. Чим більше покупців – тим менше наші ціни, чим менше ціни – тим більше покупок!» В цій кампанії також простежуємо введення реципієнта у трансний стан – ритмічне клацання пальцями, демонстрація поведінки людей, які охоче йдуть за героями. Також створюється прив'язка магазину до суперсервісу, асортименту та ціни, що навіть не оспорюється, і використання страху відірватися від інших, адже 20 мільйонів це майже половина населення. Важко логічно сперечатися із твердженням, що чим менше ціни, тим більше покупок, тож і перші два твердження про те що мережа знижує ціни та має гарні характеристики приймаються за правду.



*Рис. 2.1.3. Кадри з ролику «20 мільйонів українців»*

Кампанію продовжує новорічний ролик із такою самою тематикою, де під приємну святкову музику показують прикрашені вогниками вулиці, та багато людей, які складаються у силует Діда Мороза із мішком подарунків, що виходить із магазину COMFY [35]. При наближенні кадру бачимо натовп з великими яскравими пакунками, прикрашеними стрічками та принтованими обгортками. Діти і дорослі радіють, сміються та спілкуються. В ролику також присутні супегерої, які допомагають людям заносити пакунки у будинки чи складати в машини. Звучить текст: «Чим більше вас – тим менше наші ціни, чим менше ціни – тим більше подарунків». Приємні емоції від новорічних свят та отримання подарунків прив'язуються у асоціацію із COMFY, вигляд щасливих людей змушує також радіти та веселитися. Чим менше ціни – тим більше подарунків людина зможе придбати для своїх близьких, зможе отримати від інших – це, безперечно, приємно, людина хоче в це вірити, тож вірить також і в те, що ціни знижені та COMFY справді магазини суперпокупки.



*Рис. 2.1.4. Кадри з ролику «Більше подарунків»*

Далі створенням відеореклами для COMFY займалася агенція PROVID – креативне агентство повного циклу із багаторічною історією, що тривалий час було найзапитуванішим на рекламному ринку та два роки поспіль у 2008 та 2009 була визнана EFFIE найефективнішою в Україні. На сьогодні за рейтингами ВРК агенція присутня у рейтингу «вибір рекламодавця» за 2019/2020 рік на 48-57 місці.

Напередодні Дня всіх закоханих у 2012 році PROVID створили для COMFY ролик під назвою «Час дарувати більше із COMFY» [40]. У цей період

вже починається нагадування аудиторії про онлайн-версію сайту з метою підвищення кількості відвідувачів, адже на початку ролику з'являється напис «На comfy.ua замовляй – сьогодні в магазині забирай», в якому підкреслюється зручність та швидкість сервісу, який надає мережа. Відеоряд показує корпоративних супергероїв, які разом із працівниками, вдягненими у фірмовий одяг, тягнуть у повітрі на мотузках величезне червоне серце, що роз'єднується на безліч маленьких сердечок із крильцями, які розлітаються навколо. Відео супроводжується текстом, який озвучує диктор: «Поки ви нічого не підозрюєте, COMFY потурбувався, аби подарунки на свята допомагали виразити ваші дійсно великі почуття». Тут бачимо натяк на сюрприз та подарунки, які люди дуже люблять отримувати та що дуже приємно; COMFY демонструється на компанія, що уважно та турботливо ставиться про своїх клієнтів. Також нагадується про проблему пошуку вдалого подарунку для близьких на свято, що часто постає напередодні таких дат. Потім герой Суперціна ловить маленьке сердечко у подарункову коробку зеленого кольору з помаранчевою стрічкою (фірмові кольори COMFY), яку в наступному кадрі молодий чоловік дарує привабливій дівчині. Вона відкриває коробку, з якої вилітає сердечко, та радісно обіймає хлопця. Це символізує те, що чоловік на свято подарував дівчині гарний подарунок (який придбав у COMFY), якому вона дуже зраділа, а також він цим висловив своє кохання та виконав чоловічий обов'язок. У цей час звучить текст: «Даруйте коханим найкращі моделі техніки за ціною звичайних. Купуйте сенсорний мобільний телефон Нокія за 799 гривень. (продукт демонструється на екрані) Саме час дарувати більше з COMFY». Це гра на почуттях споживача, адже усі хочуть подарувати своїй половинці щось дуже гарне, вважають, що вони гідні найкращого. Також обраний для показу продукт на той час був дуже бажаним та трендовим, але досить дорогим (чим і зумовлюється пропозиція знижки).



*Рис. 2.1.5. Кадри з ролику «Час дарувати більше»*

Після цього подієвим приводом для створення реклами став Чемпіонат Європи з футболу 2012, що проводився в Україні та Польщі. Агенція реалізувала кампанію «Антистадіонщики», що була спрямована на шанувальників футболу, які не мали змогу бути присутніми безпосередньо на матчі та які збиралися переглядати трансляцію чемпіонату вдома по телевізору [31]. Відеоролик починається із фрази, що вже була вжита у ролику до Дня всіх закоханих з метою нагадування про онлайн-магазин: «На comfy.ua замовляй – сьогодні в магазині забирай». Корпоративні супергерої стоять на даху багатоповерхового будинку, на стіну якого на тросах спускають диван, килим у вигляді футбольного поля, телевізор та дрібну побутову техніку (вентилятор та колонки), облаштовуючи «домашній стадіон». Під будинком стоїть захоплений натовп, який із цікавістю та радістю споглядає за діями супергероїв. Потім вони підіймають декількох людей з натовпу догори, саджають на диван, люди дивляться футбол та емоційно вболівають за свою команду. Маніпулятивний ефект чинить демонстрація поведінки людей – вони посміхаються, обіймаються, радіють, і це все складає асоціативний ряд до радості від взаємодії із COMFY. Наприкінці звучить слоган «COMFY- магазини суперпокупки», але не у вигляді озвученого тексту, а адаптований під звуки вболівальних дудочок, що часто звучать на футбольних матчах. Це говорить про дві речі: перша – люди вже запам'ятали слоган компанії та можуть розпізнати його навіть у такому вигляді; друга – хоча фразу не озвучено, вона все одно усвідомлено або неусвідомлено виникає у розумі глядача, і через те

що немає текстової складової, свідомості важче критично сприймати твердження слогану і воно легше закріплюється.



*Рис. 2.1.6. Кадри з ролику «Антистадіоністики»*

У вересні 2012 року PROVID створили нову рекламну кампанію, що зображала переваги послуг та сервісу, які надають COMFY окрім власне продажу товарів. Сутність кампанії в тому, що багато людей вирішують встановлювати та лагодити техніку самостійно вдома, але оскільки вони не є професіоналами, це може бути небезпечно та витратно. Таких людей в рекламі показали як лосів, які лізуть туди, де потрібен професіонал. Серія включає три відеоролики, які зображають буденні ситуації з життя та неприємні моменти, що можуть трапитись, якщо робити все власноруч [103]. У першому відео бачимо чоловіка, що сам повісив новенький телевізор на стіну, він сідає на диван, задоволений роботою та готовий включити улюблений канал, але на телевізор сідає папуга, і він падає та розбивається, а чоловік виявляється із іграшковою головою лося.

Людина під час перегляду таких кадрів відчуває занепокоєння, вона шкодує про розбиту нову техніку, мов це її власна покупка, та злякана тим, що і з нею таке може трапитись. Постає питання, до кого ж звернутись, якщо не робити все самому, але реклама одразу дає на нього відповідь. «Не встановлюйте техніку самостійно», – радить диктор, – «у питаннях сервісу краще довіритись професіоналам. Якісне встановлення техніки в COMFY». Цікаво, що довіритись одразу пропонують не працівникам COMFY, а професіоналам, бо із цим навряд хтось буде сперечатись. А от далі вже натякають, що професіонали працюють саме там, бо у COMFY якісне



встановлення техніки. Тут з'являється корпоративний герой Суперсервіс (що додатково нагадує про високий рівень послуг мережі), який презентує талончик із написом про швидку професійну допомогу у встановленні техніки. Слоган мережі в цій кампанії трансформується у «Суперсервіс в магазині суперпокупки».

У наступному ролику чоловік сидить перед ноутбуком та, вочевидь, намагається встановити якесь програмне забезпечення, але замість потрібної програми він завантажує вірус, на екрані з'являється череп із кістками, а ноутбук вибухає [103]. Чоловік лякається та дивується, глядач бачить, що в нього голова лосє. Аудиторії знову говорять, що «у питаннях сервісу краще довіритись професіоналам», але цього разу пропонують «якісне налаштування комп'ютера та встановлення пакету програм у COMFY». Схема впливу така сама, як і в першому ролику – людина, яка сама вирішила розібратися у налаштуваннях, зробила щось неправильно, виставила себе дурнем та понівечила дорогу нову техніку, а от якщо б звернулася до спеціаліста, все було б добре. Глядачу шкода ноутбук та не хочеться бути таким самим лосєм, тож він погоджується із думкою, що краще для встановлення покликати професіонала, і разом із цим погоджується також, що якісний сервіс надають саме COMFY.

Третій ролик зображає послугу доставки, та людину, яка нею не скористалася [103]. Очевидно, що прив'язати новий холодильник зверху до машини було поганою ідеєю (в цьому додатково запевняють здивовані та презирливі погляди чоловіка та хлопчика із сусідньої машини, це підсилює ефект незручності та стиду, адже ніхто не хоче щоб з нього сміялися та знімали на телефон), бо холодильник одразу падає та розбивається. Щоб таке не трапилось із глядачем, на відміну від водія із головою лосє, йому радять: «Не займайтеся доставкою самостійно, у питаннях сервісу краще довіритись професіоналам». Глядач некритично сприймає це твердження, бо щойно побачив, що може вийти, якщо не послухати цієї поради. Тож критичність знижується і для наступної фрази – «якісна доставка в COMFY».



*Рис. 2.1.7. Кадри з серії роликів «Сервіс для лосей»*

Цікавим прикладом подієвого маркетингу є акція «Геловін від COMFY», запущена напередодні Дня всіх святих 2012 року [81]. Акційний відеоролик починається із нагадування про онлайн-магазин, а потім глядач бачить майже кадри із фільму про зомбі-апокаліпсис – туманними вулицями міста шкандибають моторошні зомбі, які прямують до магазину COMFY. Під тривожну музику вони ходять поміж полиць, роздивляються техніку та акційні пропозиції, в кадр потрапляє афіша «-25% для зомбі». Набравши повні кошики товарів, схопивши холодильник та ноутбук, вони йдуть до касира, один із зомбі наближається до оператора та хапає його камеру – рука ніби тягнеться до глядача. Далі з'являється повідомлення «Зомбі-знижки гарантовано» та показуються умови акції – лише одна ніч, з 22:00 до 00:00, 26.10.12. Потім перелік знижкових пропозицій: -25% для вдягнутих в зомбі, -20% на аудіо-відео, побутову та комп'ютерну техніку для всіх; - 10% на смартфони, фотокамери та інше для всіх, -15% для вдягнутих в зомбі. Також показано список міст та торгових точок, в яких дійсна акція, і посилання на поради для образу зомбі на сайті магазину. Глядачі бачать це як виграшну тактику в будь-якому випадку – треба лише прийти, щоб отримати знижку, а також цікавий інтерактив (переважно для молодшої аудиторії) – знижка збільшиться, якщо нанести грим. Значну роль грає ефект терміновості та ексклюзивності – бо знижки діють лише один раз протягом двох годин.

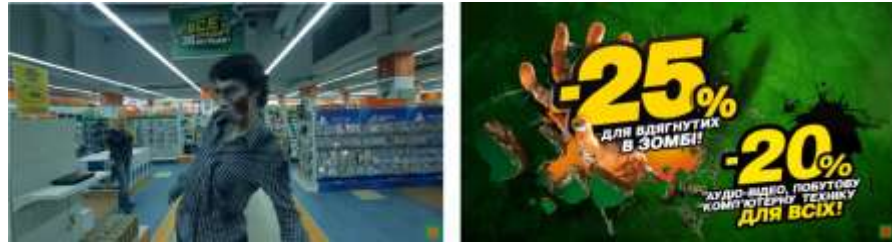


Рис. 2.1.8. Кадри з ролику «Зомбі в COMFY»

Наступна рекламна кампанія «приводить глядача до тями», нагадуючи про високу якість сервісу мережі. Серія складає два ролики, в яких використано інструментальний вступ до симфонічної поеми відомого німецького композитора Ріхарда Штрауса під назвою «Так говорив Заратустра» (він написав цей твір наприкінці 19 століття під враженням від прочитання однойменної книги Ніцше, а через 70 років мелодія була використана режисером Стенлі Кубріком як саундтрек у фільмі «Космічна одісея 2001 року», що в свій час став культовим взірцем науково-фантастичних фільмів). У першому ролику жінка у заповільненій зйомці дає ляпаса чоловіку, що пустим поглядом дивиться кудись наскрізь неї [74]. «Приходь до тями! Бери техніку зараз у нульову розстрочку без переплат до 36 місяців!» - оскільки озвучування тексту починається, коли сповільнена мелодія переривається активною барабанною партією, чиниться аудіальний маніпулятивний вплив на несвідоме, який підкріплюється візуальною демонстрацією цифр на «гіпнотичному» закрученому фоні із темно- та світлозелених полосок. Після показу потрібної інформації глядача «виводять» із трансового стану обриванням мелодії, звуком ляпасу та здивованим виглядом людини, яку вдарили. Спостерігаючи, як хвиля від удару розходить по щокам, можна відчути, що ляпаса дали і тобі також. Чоловік приходить до тями та посміхається, це використання ще однієї маніпулятивної техніки – демонстрації бажаної реакції на ту чи іншу інформацію або взаємодію із потрібним товаром. Слоган продовжує трансформуватися згідно до корпоративних пропозицій мережі, у минулій кампанії це був асортимент, а тепер «Суперціни в магазині суперпокупки».

Другий ролик зображає дівчину, якій хлопець плескає у обличчя воду із стакану [73]. До використаних гіпнотичних технік додається демонстрація води, яка здатна полегшувати введення у трансний стан. «У ступорі від суперцін у COMFY? Суперфлешка на 16 гігабайт за 89 гривень». Механізм впливу повторює перший ролик, людина так само ніби відчуває, що на неї саму вилили воду. Звучить імперативний наказ: «Досить втикати, іди купувати!», сприйняття якого некритичне через заторможеність свідомості після трансу.



*Рис. 2.1.9. Кадри з серії роликів «Приходь до тямі»*

Останньою роботою PROVID для мережі стали два ролики про послугу розстрочки. Загалом бачимо продовження тенденції до рекламування не виключно мережі як іміджової одиниці або товарів, що в ній продаються, але й конкретних сервісів, які клієнт може отримати. В першому відео дідусь надягає окуляри та клацає пультом, починається аудіоряд, де дитячий голос промовляє віршик: «Вийди-вийди сонечко на дідове полечко, на бабине...», і ми бачимо дівчинку, яка стоїть перед кріслом та із виразом розповідає текст [102]. Але потім дідусь ще раз натискає кнопку на пульті, і маленька дівчинка починає говорити голосом дорослої жінки: «А тепер – про новини культури...». Тут використані техніки розрив шаблону, бо глядач ніяк не очікує, що дитина може змінювати голоси та розмовляти, як телевізор, а також вікова регресія, тому що людина спочатку асоціює себе із старим чоловіком, що сів переглянути якусь передачу, а потім пробуджуються спогади з минулого мовби ти дитина, що розповідає віршик дорослим під час свята. Потім дідусь перемикає на спортивний канал: «Ах який небезпечний момент і гооооол!». «Очевидно,

потрібна розстрочка» – резюмує голос диктора, і людині дуже легко погодитись, адже вона сама в цей час думає – «очевидно потрібна допомога лікаря». «Тільки в COMFY – розстрочка без переплат, без страхування (в цей час на екрані демонструються слова переплати і страхування, що перекриті червоним перекресленим колом заборони, одразу з’являється якір та думка, що ці два явища відсутні у COMFY)». Оскільки дідусю потрібен був саме телевізор, далі пропонують купити «Телевізор LG за 115 гривень на місяць». На екрані пишеться, що платіж розрахований на 24 платежі, тобто виплачувати за нього доведеться цілих два роки, але це не озвучують, і людина сприймає лише маленьку для такої техніки цифру у 115 гривень.

Другий ролик зображав приймальню лікарні, де у черзі до кабінету сидять декілька людей [68]. На лавці сидять два чоловіки, один із яких тримає руку так, ніби у ній смартфон, та робить характерні рухи, такі як би він гортав стрічку новин. Другий чоловік реагує на таку поведінку здивованим поглядом та відсувається, мов від божевільного. Глядач бачить це, та чує: «Очевидно, потрібна розстрочка». Із цим легко погодитись, адже зрозуміло, що герой реклами дуже потребує або телефон або допомогу спеціаліста. «Тільки в COMFY – розстрочка без переплат, без страхування» – знову нагадування про переваги сервісу мережі. Проте в цей раз для реклами товару обрали не той, який показувався в історії (в першому відео логічно було побачити телевізор), а тут замість телефона показали «Ноутбук HP за 189 гривень на місяць». Звісно, для такого пристрою ціна виглядає досить маленькою, бо ніхто не читає дрібним шрифтом, що по 189 гривень доведеться віддавати два роки поспіль.



Рис. 2.1.10. Кадри з серії роликів «Очевидно, потрібна розстрочка»

Окремим етапом рекламування COMFY стала співпраця із THINKMcCANN, рекламна агенція із багатим досвідом та великою кількістю нагород EFFIE. На початку 2019 року вони змінили назву на McCANN KYIV, та за даними ВРК займають 16 місце за національним рейтингом креативності та майстерності за 2020 рік, 15-19 місце у міжнародному рейтингу креативності комунікаційних агентств України за 2019/2020 рік, 2 місце у національному рейтингу ефективності комунікаційних агентств за 2019 рік, 3-4 місце у рейтингу комунікаційних агентств 2019 року та 6 місце у рейтингу вибір рекламодавця за 2019/2020 рік.

Їхня робота розпочалась із підготовки рекламної кампанії для запуску нової версії онлайн-магазину. Родзинкою цієї кампанії стала поява нового корпоративного героя на додачу до вже існуючих – Суперкота. Це було вдалим рішенням, адже коти популярні в інтернеті, їх люблять та вважають милими, а також саме коти це хатні тварини, які пов'язуються із знаходженням вдома, тобто і замовлення з магазину можна робити вдома онлайн. Відео показує темну кімнату, де на ліжку спить хлопець, а біля нього – рудий кіт, який чує щось та бачить світло з-за двері до іншої кімнати [43]. Кіт зіскочує з ліжка та відчиняє двері, хлопець йде за ним, та раптово потрапляє всередину справжньої вечірки із кульками, конфетті, діджеєм та диско-кулею. «Грандіозне відкриття COMFY у тебе вдома» – радісно проголошує ведучий, «16 вересня відкрий новий онлайн-магазин comfy.ua, і купуй за суперцінами!». В цей час відео вже йде від першої особи, глядач ніби сидить перед монітором комп'ютеру, де відкрито сайт магазину, а герої простягають йому безліч різноманітних коробок із технікою. Також з-за монітору визирає рудий кіт у вбранні супергероя. Саме з цього ролику важливість саме онлайн-магазину та онлайн-комунікації починає бути провідною у рекламі COMFY.



*Рис. 2.1.11. Кадри з ролика «Відкриття у тебе вдома»*

У листопаді новий ролик продовжив тему, що будь-який споживач може придбати товари у COMFY як для нього зручніше – прийшовши до торговельної точки, обравши товар на сайті чи зателефонувавши до магазину. Відео починається з того, що демонструють поле та транспортну зупинку, де нема ні душі, та хлопець, який відкрив у смартфоні сайт COMFY та розглядає асортимент товарів [24]. У нього з'являється ідея придбати камеру, тож він тисне на кнопку «придбати». Диктор одразу проголошує – «Відтепер COMFY – там, де ти!», та на тій самій зупинці виникає мобільна пересувна каса COMFY, де сидить продавець, який моментально оформлює покупку та вирушає далі. Потім споживачеві пояснюють: «Купуй техніку по телефону, в Інтернеті, у магазині»; «до суперпокупки – один дзвінок, клік, крок». Застосована цікава маніпулятивна техніка – споживачеві надають «ілюзію вибору», адже вони можуть придбати товар або в Інтернеті, або по телефону, або в магазині, а опція «не купувати у COMFY взагалі» ніби не активна та не пропонується. Застосування мовних засобів у слогані «До суперпокупки – один дзвінок, клік, крок» ніби робить легше послідовність дій, яка потрібна для здійснення покупки, а слова «дзвінок», «клік» та «крок» роблять головний посил повідомлення ближче до реципієнта, адже він щодня комусь дзвонить, на щось клікає і кудись іде, що позначає покупку в COMFY чимось звичайним, зручним та повсякденним.



*Рис. 2.1.12. Кадри з ролика «Дзвінок, клік, крок»*

У жовтні 2014 року THINKMcCANN проявили креативний підхід у ще одному ролику для COMFY про зручність та якість їх обслуговування, в якому за допомогою інтерактивних засобів демонструється, що замовлення легко оформити в офіційному інтернет-магазині через будь-який пристрій та швидко забрати у точці видачі неподалік. Зйомка ніби від першої особи хлопця, який придбав ноутбук онлайн та йде забирати [20]. Відео виконано в ігровій формі, бо герой ніби сам перемістив покупку зі складу до магазину, потім легко переміщується на вулицю та починає розсувати перешкоди на своєму шляху просто руками. Цікавим є кадр, коли хлопець перелистує консультантів-чоловіків або жінку із коротким волоссям на привабливу усміхнену білявку, що протягує йому товар. Можливо, цей кадр додано, щоб пояснити, що кожен клієнт отримає кваліфіковану допомогу від приємної людини, але його використання досить ризикове та не зовсім етичне, і може бути засуджене суспільною думкою. Також саме в цьому ролику вперше демонструють оновлений логотип COMFY та графічний елемент, що виглядає як кнопка включення, що застосовується і дотепер.



*Рис. 2.1.13. Кадри з ролика «Зручний сервіс COMFY»*



Наприкінці 2016 року рекламну комунікацію бере на себе креативна агенція Vanda Agency, яка є відомим гравцем на рекламному ринку та є автором багатьох цікавих та результативних кампаній для різних брендів. Як вони самі про себе пишуть, «Чітка стратегічна комунікація кожного нашого проєкта спонукає подивитися на все навколо з нової точки зору, а інколи — знову побачити те, що за роки забулося» [152]. На сьогодні агенція займає перше місце у міжнародному рейтингу креативності комунікаційних агентств України від ВРК за 2019/2020 роки, перше місце у національному рейтингу ефективності комунікаційних агентств та перше місце у загальному рейтингу комунікаційних агентств 2019 року, а також перше місце у рейтингу вибір рекламодавця 2019/2020.

Серію відео відкриває реклама, приурочена до прийдешнього 2017 року, до зйомок у якій було запрошено полтавський гурт «Сен-Тропе», що озвучували римований текст. «Ціни супер кльові, обличчя всі знайомі, очі розбігаються від вибору крутого, простіше простого!» – ці рядки в ігровій формі насправді описують усі раціональні переваги від покупок в мережі COMFY, і інформація сприймається як на рівні свідомості, так і на рівні емоцій. Потім мова йде про суспільне визнання людини, що купує у COMFY: «Даруєш те що треба, всі в захваті від тебе, чоткий олень з району в кредит купує дрона, пінгвіни у капцях тупцюють на касі, беруть мультиварку для любої бабці» [56]. Звідси аудиторія розуміє, що в COMFY приходять усі – хто хоче порадувати близьких або показати свою крутість. Також око вихоплює приємних дівчат-снігурок, що «у танці хапають в усі руки плазми і смартфони, круті подарунки». Тобто це можна трактувати як те, що і для дівчат є асортимент в магазині, та як те, що навколо хлопців-покупців COMFY завжди буде повно красунь. Наприкінці відео декламується фраза «Ще крутіші ціни у COMFY новому, у році новому», в яку додали одразу натяк на лояльні ціни, новий фірмовий стиль, а також створити асоціацію бренда з приємним святом Нового Року та радістю і щастям.



*Рис. 2.1.14. Кадри з ролика «Новий рік у COMFY»*

Після цього ті ж самі Діма та Женьок у березні 2017 року перетворилися на лицарів у сяючих обладунках, святим обов'язком яких є привітати знайомих осіб жіночої статі зі святом [62]. Це провокує образ того, що чоловік, який збирається придбати для жінки презент, автоматично перетворюється на мужнього альфа-самця якому все до снаги. А коли не збирається, то щось і не самець, і не лицар – одним словом невдаха. Зрозуміло, що ніхто з чоловіків не хоче бути лузером та щоб хтось сумнівався в його крутості, тож бідолашньому нема чого робити, як піти до COMFY та витратити кровно зароблені грошики на подарунки для любих жінок. Йому описують наявну проблему – «я один, а жінок багато – сестра, кузена, бабця, мамця, тітка, теща, дочка», тож подарунків вже треба не один, а так, щоб вистачило на всіх та ніхто не засмутився. Але супермережа COMFY не залишає чоловіка, який стоїть розгублений сам-один, у біді – «у COMFY круті ціни, ще крутіша розстрочка», тобто йому легко та ненав'язливо натякають, що розумно буде прийти саме до них, бо їхні пропозиції найкрутезніші та найзручніші.

Далі подають список потенційних подарунків (які легко і зручно купити саме в COMFY) – «смартфона для малої з Інтернетом», «бабусі мультиварку на борщ і на котлети», ну і як без «для мамки козирного планшета». Фінальна фраза використовує ще одну важливу маніпулятивну техніку, «вніманіє, бо зараз буде сама важна строчка», – після чого аудиторії легше зосередитись, увімкнути увагу, приготуватись до сприйняття – і чує цю найбільш важливу інформацію «щасливі жінки – це круто, і точка». Такий прийом дозволяє вбити одразу двох зайців – полегшити сприйняття нового логотипу, який виникає на екрані під час вимовляння слова «точка», прив'язати ці дві образи один до

одного та створити якір у несвідомому; а також дати нещасному чоловікові вже відпочити, показати, що він гарно постарався і впорався, зміг купити подарунки для всіх-всіх своїх жінок і може видихнути. Не забуваємо також про позитивний асоціативний ряд із святом та веселощами, на фоні чого диктор додає: «якщо шо, можна і в кредит взяти». Це значить, що можна не хвилюватись, якщо подарунків потрібно багацько, а гроші вже закінчились, бо друг і товариш COMFY завжди готовий допомогти та продати щось у кредит.



*Рис. 2.1.15. Кадри з ролика «8-е березня»*

Наступним у переліку відео з участю цих героїв є випущене у травні відео про покупку холодильника [61]. Коли вже скоро настануть літо та спека, приємно подумати про щось прохолодне та освіжаюче, навіть якщо це – холодильник. Головні герої завітали до магазину COMFY, там їх зустрічає красуня-консультант із красномовним бейджиком «Мала» (вона автоматично стає своєю дівчиною з району, її думка починає щось значити), і розповідає про асортимент холодильників. З цього моменту стає цікавіше – вони використовують майже всі особливості та характеристики, які б хотіла дізнатися людина, що вирішила купити таку важливу штуку, як холодильник. «Чи влізуть туди два порося?» (місткість та ємкість). Чи ціна найнижча, чи не зросте вона, якщо купляєш у кредит? «Лампочка ночью тоже горить? А можна ногою двері відкрити?» (читати – чи зручний прилад в користуванні). «Морозиться также, як Людка від мене?» (чи холодить достатньо). «На COMFY.ua заказать не проблема? Доставка бесплатна на всі адреса?» (ненав’язливо кажуть, що оформити покупку легко і швидко, та привезуть куди потрібно).

Хоча безпосередньо відповідей на ці питання ми не чуємо, нам кажуть «короче пакуйте, походу судьба», і аудиторія розуміє, що герої згодні придбати товар, бо вони задоволені його технічними характеристиками. А ще в кінці додається: «як вас не любити, без переplat кредити», що не залишає ні шансу на сумнів, чи вигідно купляти COMFY, і це крутезно (і аудиторія також має так думати).



*Рис. 2.1.16. Кадри з ролика «Найбільший вибір холодильників»*

До цього відео також є додаток про магніти на холодильник, де ми бачимо торговий зал магазину та обличчя Дімона і Женька, що як магніти висять на дверцятах холодильнику [99]. «Чув цей, Женьку, так ти шо в нас той, магніт, хехе?» – насмішливо запитує Дімон. Але Женька так просто не проб'єш: «Ну і шо шо я магніт, зато круто вешу (тут біля нього з'являються магніти у вигляді вареника, бутерброда із червоною ікрою та коктейлю). «Круто – це я, на холодильнику в COMFY» – хизується співрозмовник, і глядач розуміє, що все, що пов'язане із COMFY – це гарно та престижно. Потім герої починають сперечатися, одночасно озвучуючи усі переваги сервісу COMFY: «Так а я де? Глянь, у мого холодильника ще крутіша ціна. – А мій можна взяти у ще крутіший кредит, і доставка на шару. – Так і в мене тоже». Після цього Женьок перескакує на пральну машину: «Так Дімон, ти крутий, але я на машині!». Тож таким гумористичним способом та в незвичайному вигляді насправді подалася раціоналістична інформація, яку набагато легше сприйняти через такий абсурд а не відверту рекламу. Ролик завершує пісенька, яка ще раз нагадує про ту саму інформацію щодо переваг - «Кредит без переplat, бери хоч еври дей, і ще крутіші ціни у comfy.ua!».



*Рис. 2.1.17. Кадри з ролика «Магніти»*

У жовтні 2017 COMFY вирішили рекламувати вже не самих себе, а свою послугу кредиту. Це також було просто в яблучко, адже так склалося, що в нашому суспільстві взяти щось у кредит це соромно, неприємно, ризиковано та непрестижно. Саме тому для COMFY було дуже важливо перевиховати споживачів, відсіяти всі їхні сумніви. Серія роликів складається з кількох відео, де до спокійної розміреної обстановки (пробіжка у парку, квітковий магазин, хлопець в душі, репетиція балерин) раптом забігає доставщик, який із криком «Хапай!» кидає здивованим людям до рук пральну машинку, плазму, гіроборд або пилосос [47 – 50]. «Хапай у COMFY кредит, хапай, потім віддаси», – закликає споживача звуковий рядок у імперативній формі, одразу створюючи, по-перше, ілюзію терміновості (адже хапають щось, коли потрібно рухатися дуже швидко), а по-друге полегшення відчуття тягаря від кредиту, бо можна ж потім віддати. До того ж, можемо побачити вплив на кінестетичну систему сприйняття, бо в той час коли в кадрі підкидають техніку, нову і зрозуміло що дорого, у людини інстинктивно виникає порив схопити її та не дати розбитися.



*Рис. 2.1.18. Кадри з серії роликів «Хапай кредит»*

Ролик COMFY про смартфони – окремий шедевр, що, не зважаючи на власну абсурдність, гарно виконує функцію рекламування та нагадування [98]. Мета – проста та зрозуміла – довести цільовій аудиторії, що в магазині можна придбати безліч різноманітних смартфонів на кожен колір та смак. Може бути, причиною послужило те, що мережа COMFY до виходу цієї реклами переважно асоціювалася із продажем побутової техніки – пральні машинки, холодильники тощо. COMFY зрозуміли, що не хочуть віддавати платіжеспроможних клієнтів, які хотіли б придбати смартфон, конкурентам типу Алло та Цитрус. Ідея заснована на залученні прийому гіперболи, тобто кількість смартфонів, які продаються у COMFY, настільки велика, що можна приймати з ними ванну, використовувати їх як пальне для паровозу, класти плитку, виготовляти з них пам'ятники або плисти по ним, як по морю. «Афігеть круто! І будь-який можна взяти у кредит» – нам надають позитивну установку щодо ставлення до мережі, а також не забувають нагадати про вигідні умови покупки. Відео доповнюється ще одним роликом, який був поширений в мережі, де голови головних героїв висовувалися з величезної купи смартфонів та у формі пісні римовано перерахували усі 25 брендів телефонів, які можна продаються у COMFY [97]. Згідно інформації, що подана на сайті Vanda, результатами цієї кампанії є: зростання долі ринку смартфонів на 46%, продажів смартфонів на 49% по одиницях та на 76% у грошах та зростання долі ринку смартфонів в онлайні на 262% [152].



*Рис. 2.1.19. Кадри з ролика «Ще більше смартфонів»*

Досить оригінальною, хоч і не зовсім схвально сприйнятою, стала реклама знижок COMFY до Чорної п'ятниці, тобто дня, коли в усіх магазинах

з'являються великі-превеликі знижки. Серія складається з трьох роликів, де по екрану бігають половина чорної вівці, півня та кішки, що кажуть «Чо-чо-чорна п'ятниця в COMFY, бери за півціни» [83, 84, 91]. Ідея дуже оригінальна, просто та зрозуміло повідомляє про сутність акції, чорний колір тварин одразу говорить про «чорну» п'ятницю, а те, що в них лише половина тіла, красномовно повідомляє про розмір знижки. Слова «Чо-чо-чорна п'ятниця в COMFY» привертає увагу, бо співзвучне із питанням «що?», це одразу викликає інтерес та бажання отримати увагу на це саме «що», що ж там коїться.



*Рис. 2.1.20. Кадри з серії роликів «Чорна п'ятниця, бери за пів ціни»*

Яскравою та незвичною є реклама COMFY до Нового 2018 року під слоганом «Подарунки навіть для поганців» [64 - 67]. Період новорічних свят це одночасно і ефективний, і важкий час для проведення рекламної комунікації, адже через бажання брендів зіграти на щасті та радості від святкового настрою, на споживачів сиплеться сила-силенна різних роликів, тож для окремого виробника досить складно привернути до себе увагу. Тож оригінальність стає основною зброєю задля завоювання глядацьких симпатій. COMFY поглянуло на Новий рік з іншого боку – адже подарунки лише для слухняних та пухнастих, а негідники, що поводитись погано, залишаються або з носом, або навіть з лозиною. «Ми вам не Дід Мороз», – говорить COMFY, і так воно і є, адже цей дідусь дарує іграшки лише вихованим діткам, які були розумничками цілий рік, а ось у COMFY знайдеться приємний подаруночок навіть для поганця, як-от хлопець, що вирішив перемолоти у блендері новорічні прикраси на ялинку, матуся, якій захотілося припекти шоколадного Діда Мороза праскою, хлопчика-зайчика, що на новорічному дитячому святі замість

пісеньки про ялинку змушує усіх слухати метал, або старший брат, який перемикає мультик, який дивиться його сестричка, на рок-виступ. Добре хоч застерегли не відтворювати у реальному житті, бо ефект настільки пробивний, а образи настільки яскраві, що глядач поступово починає співчувати героям реклами.



*Рис. 2.1.21. Кадри з серії роликів «Подарунки для всіх»*

Привернула увагу аудиторії реклама COMFY до Восьмого березня 2018 року, про яке казали, що це останній Міжнародний жіночий день в Україні. Транслюється думка про те, що якщо це Восьме березня останнє, то потрібно взяти ноги в руки та бігти у COMFY та наостанок придбати для коханих жінок круті подарунки. А також навіть те, що свята не буде, не звільняє чоловіків від обов'язку купувати у COMFY пилососи, сковорідки, блендери та смартфона. Ну хто б сумнівався, що «COMFY знає точно, подаруночки – це мощно», мається на увазі, що мережа впевнена у своїй правоті, а також визнає крутими тих, хто радує жінок подарунками. Кожний ролик наголошує на необхідності щось купити та подарувати, «і пилосос і сковорідку жінка із радістю прийме», тому що це остання нагода щось отримати на свято; «жіноче свято відмінили, тепер їх можна не вітати, але маман чекає блендер» бо куди ти дінешся від рідної мами, якій хочеться віддячити за все; «коли скасували нам свято, скасуйте тоді і жінок», адже коли не задобрюєш жінок подарунками, вони будуть злі та нестерпні; «восьме відмінили, але смартфон ніхто не відміняв» – те, що свята не буде, не позбавляє потреби купувати подарунки для жінок [11 - 18].





Рис. 2.1.22. Кадри з серії роликів «Останнє 8-е березня»

Також саме в березні 2018 Vanda запропонували ребрендинг для мережі, повністю змінивши концепцію фірмового стилю. Креатори вирішили «олюдянити» почуття задоволення та щастя від покупки, яке зобразили помаранчевим пухнастим монстром на ім'я Пуш. Основні кольори COMFY вони зробили яскравішими, назвавши їх «пушовий» та «нестиглий абрикос». Було навіть розроблено особливий фірмовий шрифт, який надалі використовуватиметься у комунікації як у відео, так і в друкованій та outdoor-рекламі та на офіційному сайті.

«В COMFY є усі смартфони» – співає харизматична дівчина в кліпі стилю дев'яностих. «...смартфони...» (якщо ви в перший час не почули чи не звернули увагу), «просто, просто, просто тупо всі» – апеляція до величезного асортименту, а також до простоти взаємодії з магазином, коли щось треба купити. «Можна у кредит смартфони, смартфони» – гарний спосіб повідомити про можливість взяти щось у кредит. «А можна навпаки» – хитрий хід, якщо подумати – зрозумієш, що мова йде також про те, що кредит на що завгодно можна оформити онлайн, з будь-якого пристрою. Власне пристрій, до речі, можна придбати в COMFY, про що нам говорять наприкінці – «Гаджет на будь-який бюджет» (щоб ніхто не сумнівався, що смартфони справді «тупо всі» – і дешеві, і дорогі моделі) [36].



*Рис. 2.1.23. Кадри з ролика «Всі смартфони»*

Також до серії «Гаджет на будь-який бюджет» було знято відео про асортимент ноутбуків – де купка молодих хлопців під мотив пісні гурту ТНМК – «Зроби мені хіп хоп» співають, що «У COMFY є ваще-ваще любий лептоп» та «ваще любий-любий ноутбук» [78]. На цьому власне креатив не зупинився – додалося відео про колонки, де використали пісню «Танець пінгвіна» Кузьми Скрябіна. «У COMFY звуки на стінах», а ще на стелі, бо офігенні колонки всюди – в принципі, все зрозуміло [80]. Варто зазначити, що саме цей ролик спіткав багато негативної реакції та коментарів, бо люди не хотіли, аби світлу пам'ять виконавця тривожили такими пародійними матеріалами. Проте багато хто вважає всю серію прикольною та мелодійною.



*Рис. 2.1.24. Кадри з серії роликів «Гаджет на будь-який бюджет»*

Саме ця кампанія, як пишуть самі Vanda, викликала величезний резонанс у онлайн-суспільстві, «за два тижні після виходу роликів кількість переглядів переважила за декілька мільйонів, люди коментували, шерили, хейтили, замовляли пісні для наступних роликів і звичайно підспівували у

коментарях [152]. Тому вони вирішили продовжити серію, випустивши відео про смарт-ТВ на мотив пісні «Ні, я не ту кохав» дуету Світязь. «Ні, ні я не те дививсь, просте ТВ, й не у HD, ні, більше не буду так, куплю собі я смарт-ТВ! Так, COMFY кредит дає, на всі ТВ, і смарт-ТВ, у COMFY знайду свою любов смартовую!» [69]. Проста знайома з часів молодості або дитинства мелодія змушує рухатись в такт (хоча б хитати головою), а легкий та зрозумілий текст западає у голову, і реципієнт разом із пісенькою також сприймає інформацію і про те, що вже не можна дивитись не смарт-ТВ у поганій якості, і що COMFY дає кредити, і що смарт-ТВ у COMFY то любов. «COMFY – смарт-ТВ за будь-яке лаве» - додає диктор, тут слоган кампанії трансформується, але не втрачає основного сенсу та посилу.



*Рис. 2.1.25. Кадри з ролика «Смарт-ТВ на будь-яке лаве»*

Повеселила аудиторію також міні-серія рекламних заставок на шість секунд, де три різних обличчя сповіщали про власне ставлення до реклами COMFY [21 - 23]. «Я рекламу не люблю...», наближення героя до пересічного споживача, бо багато хто не любить рекламу, «...а от рекламу COMFY – люблю» (з'являється посмішка та вираз обличчя стає теплішим). Відразу зрозуміло, що і сама мережа, і їх реклама повинна мати приємні асоціації та подобатись аудиторії. «Це все добре, а коли вже реклама COMFY буде?» – запитує дівчина, і бренд у ту ж мить підноситься понад конкурентами, бо саме їх люблять та чекають. «А от у COMFY реально смішна реклама» – ну тут і не посперечаєшся, бо такого заряду креативу не у всіх вистачає. Найпотужніший

ефект ці ролики мали у поєднанні із рекламою інших брендів, коли були вставлені поміж неї, бо виглядає і чується це дуже жартівливо та насмішливо.



*Рис. 2.1.26. Кадри з серії роликів «А коли реклама?»*

Рекламувати холодильники напередодні спекотного сезону вже стало у COMFY традицією, адже у травні вийшла ще одна серія одинадцятисекундних міні-заставок, що використали популярні народні приказки. «Сім раз відмір, а холодильник – в COMFY» – чоловічок із баскетбольним м'ячем трішки дивакувато виглядає, але сенс зрозумілий – до покупки холодильника треба поставитися серйозно та відповідально, провести аналітичну роботу, порівняти характеристики...і все одно купити в COMFY[29]. «На городі – бузина, а холодильник – в COMFY» – досить незвичне прислів'я, що зазвичай має на увазі щось абсурдне, і не зовсім ясно, чому його обрали (насправді в Києві не дядько, а дідько, тобто нечиста сила, що пов'язано із магічними властивостями, якими наділяли предки бузину), проте відеоряд із трактором, що їде полем і до якого прив'язаний атракціон банан з морських курортів із відпочивальниками зверху, не залишає ролику шансів на адекватність [28].

«Одна голова добре... а холодильник – в COMFY» – тут також поси́л зрозумілий, якщо сім голів краще, то і холодильник в COMFY найкращий, але чоловік, із якого стирчать ще сім голів, не дуже в цьому запевнює [82]. Ну хоча це ж COMFY, їм можна. Горобці-парашутисти, що виплигують з літака, в принципі логічно пов'язані із використаною приказкою «Слово – не горобець, а холодильник – в COMFY», тож тут можна додумати про те, що якщо слово, як горобця, потрібно хапати, щоб не вилетів, то і холодильник треба скоріш хапати, доки дійсна щедра акційна пропозиція [30]. До речі, після цього ролики

були перевипущено із додаванням фрази «Великий девайс за маленький прайс», що доповнює ідею про доступність якісної великогабаритної техніки за низькою ціною.



*Рис. 2.1.27. Кадри з серії роликів «А холодильник – в COMFY»*

Окремо можна звернути увагу на рекламу, створену спеціально під конкретний продукт – смартфон Samsung Galaxy A7, який на той час мав ще незвичні для споживачів три камери [27, 70]. «Три ноги? Дивно» – говорить диктор, ми з ним звісно згодні (але з якого часу тут COMFY почав за адекватність відповідати), а потім він додає: «Три камери – якраз!», і ми розуміємо, що мова йде саме про цей смартфон. Далі використано слоган самого телефону – «Розширюй горизонт вражень» та перелік його характеристик, ну і звісно COMFY пропонують суперціну або взяти гаджет у кредит. Існує ще одна така сама реклама, де замість трьох ніг нам кажуть, що «три ока» також виглядають дивно, і вона виглядає більш органічно, адже камери – це і є «ока» телефону.



*Рис. 2.1.28. Кадри з серії роликів «Samsung Galaxy 2018»*

Перед новим 2019 роком з'явилась ще одна серія міні-відео – «Кул прайс на любий сюрпрайз», де споживачу повідомляли, що «У COMFY гуд», бо смартфони, все, кредит та гаджети тут. Також до цієї серії належать два повних відео з такою ж тематикою, де на мотив пісні «Танці» гурту Воплі Відоплясова [42, 51]. Текст підлаштований під манеру Олега Скрипки, «На Новий рік дарунки швидко треба брати» – знову перед споживачем ставлять проблему пошуку та покупки подарунків до свята. «І так купити, шоби хату не продати» – красномовний натяк на те, що ціни ростуть із року в рік, та можуть значно погіршити фінансове становище. «А як без товкучки все забрати?» – питання, яке постає перед людьми напередодні свят, адже новорічний ажіотаж спричиняє багато черг та масове стовпотворіння в усіх магазинах. Але для цих неприємних проблем є просте рішення – «Приходьте люди, у COMFY все гуд, бо все є тут» – тобто там і ціни не кусаються, і асортимент великий, і людської навали немає. Римований текст під ритмічну музику не дає шансів сумніватися, що і справді «все-все у COMFY».



Рис. 2.1.29. Кадри з ролика «Все-все у COMFY»

Політ фантазії продовжився і у 2019 році, коли було опубліковано серію з трьох цілковито безглузких роликів в американському стилі шістдесятих років, де показували побутові прилади, що можна придбати у COMFY [55, 63, 77]. Vanda на своєму сайті під цією кампанією вказали, що це боротьба із сексистською рекламою, яка вважає, що місце жінки на кухні, де вона має сидіти й не виходити. «Кохана, ця підлога така чиста, що з неї можна їсти» – промовляє гарно вдягнений чоловік, що сидить на підлозі та з неї ж їсть курку. Та сама кохана та її подружки розчулюються, а «любий» не забуває додати, що

це все «завдяки пилососу з COMFY». Після цього починає грати приємна мелодія в такому ж стилі, де чоловічий голос наспівує – «Домашній гаджет хоч куди, не встоять навіть мужики...», проводячи лейтмотив того, що куплені в COMFY девайси можуть використовувати як жіночка, так і чоловіча частина аудиторії. «Домашній техніці начхати, батя ти чи мати» – в принципі, справедливе твердження, особливо враховуючи популярність думки про те, що і чоловік може бути домогосподарем.

«Коханий, з новим тримером від COMFY ти просто звір» – захоплено вимовляє жіночка з наступного ролику з серії. А чоловік і справді звір, бо вистриг з волосся на грудях силует лева. Тут пісенька трохи інша – «Дружина рада, ти красава, домашні гаджети що надо», але ця також вписується в лейтмотив серії. Диктор також промовляє: «Вигідна ціна для жінки й мужика», що натякає на те, що жінки також можуть бути успішними, самостійними та заробляти собі на все що завгодно.

«Це Девід, він буде жити з нами» – презентує жінка своєму коханому мускулистого майже роздягненого чоловіка. Але коханий не дратується, а навіть пропонує красунчику тефтельку, бо «з новою мультиваркою з COMFY навіть в нього не підгорає», що має дати зрозуміти, як сильно покупки в COMFY можуть порадувати людину та позбавити негативних емоцій. «Хто б думав, хто б гадав, що мужик на домашні гаджети запав» – лунає такий варіант пісеньки, що продовжує думку про те, що чоловіки досить непогано виглядають у ролі хранителів домашнього вогнища. На фразу диктора, мабуть, фантазії вже не вистачило, адже тут використана ще раз про «начхати», але зважаючи на загальний рівень абсурдності роликів це можна вибачити.



*Рис. 2.1.30. Кадри з серії роликів «Домашні гаджети»*

Не залишили без уваги серію техніки Bosch, випустивши відео, де хлопець перелічує усі позитивні сторони володіння їхніми приладами: «Прокинувся, і одразу снідати – тому що в COMFY – Bosch» (швидкість та зручність приготування їжі); «одежа чиста, має суперлук – тому що в COMFY – Bosch» (якість та легкість прання); «у мене вдома тепер справжній ЗОЖ – тому що в COMFY – Bosch» (можливість зберігання свіжими великої кількості здорових та корисних продуктів); «п'ю фреш, можу собі дозволити – тому що в COMFY – Bosch» (економія грошей, бо на техніку витратив зовсім небагато); «в онлайні запросто замовити – тому що в COMFY – Bosch» (техніку дуже просто придбати на сайті). «Крутезіні знижки, ціни падають, куплю ще в COMFY Bosch» – хлопчина явно не збирається зупинитися на досягнутому, та нагадує нам про те, що мережа завжди піклується про те, щоб здійснити якісний та зручний сервіс: «Доставка буде моментальною в квартиру з COMFY Bosch» [19].



*Рис. 2.1.31. Кадри з ролика «Bosch»*

Можливо COMFY задумались про бюджет, бо червневий ролик починається із зізнання – «Ви не переплачуєте за кредит, а ми – за рекламу, тому цей ролик зняла Лариса Альбертівна». Навіть до сумніву не береться, що люди не переплачують, коли беруть кредит у COMFY, це ніби відомо апріорі. Хто така Лариса Альбертівна, залишається за кадром, навряд чи ми розгадаємо цю таємницю. Потім бачимо романтичну вечерю при свічках, гарно одягнену пару. Але їхня історія – це драма, адже чоловік відверто каже, що в нього є інша, і це – стіралка. Його навіть не турбує те, що вона в кредит, бо вона ж без



переплат. Завершує ролик логічний висновок, до якого навіть не прикопаєшся: «Без переplat, бо без переplat» [33]. Проста схема відповіді на питання – чому – тому що, яка уводить роздуми людини від причин такої щедрої пропозиції і змушує просто вірити на слово.

У ролика є продовження, де романтика триває вже між чоловіком та вищезгаданою стіралкою, де він пристрасно зізнається у коханні: «Сьогодні річниця нашого кредиту, а я навіть не помітив. Бо без переplat же» [32]. Тонка асоціація із тим, що виплата кредиту пройшла легко та безтурботно (знову позиціонують кредит не як щось важке і сумне, а навпаки), і знову не ставиться під сумнів чисті кредити COMFY без переplat.



*Рис. 2.1.32. Кадри з серії роликів «Без переplat»*

Із цієї ж серії відеоролик, що починається зі слів «Ви не переплачуєте за доставку в квартиру, а ми – за рекламу, тому цей ролик зняв Володя» [41]. Після заставки складається враження, що це продовження одного з фільмів із Джейсоном Стейтемом, типовий бойовик. Двоє вантажників, один з яких очевидно і є Володя, летять над містом, несуть холодильник та відбиваються від кровожерливих пташок. Після приземлення на дах будинку, їм доводиться перемагати кіборга з лазерами з очей, бо він загороджує ліфт, а «COMFY завжди доставляє прямо в квартиру». Диктор констатує: «Безкоштовно, бо безкоштовно», ще одне твердження, до якого неможливо підкопатися.

Наступною міні-серією стали експерименти із мовними засобами та «Швидкозручна доставка COMFY» [10]. Серія включає три ролики, кожен із

яких триває одну секунду (красномовно демонструє швидкість), в яких ми бачимо чоловіка в халаті та капцях, що сидить за столом із ноутбуком на колінках (а поруч із ним на столі росте лук у стаканчиках); дівчину, що лежить у пінній ванні з іграшковими качечками; та дідуся, що сидить у кріслі, а поруч на етажерці сушаться усі його шкарпетки. Лунає дзвоник у двері, і величезний палець підсуває до них холодильник, бойлер та пральну машинку відповідно. Досить гарна ідея – об’єднати в одне слово назви дві переваги сервісу мережі. Туди ж віднесемо «Швидкозручний самовиніс» [26], що дає альтернативу доставці для тих, хто хотів би забрати покупки самостійно. «Замовив на сайті (що дуже зручно), швидко забрав в магазині – швидкозручний самовиніс», і справді, що тут ще сказати, легко, просто і зрозуміло. «COMFY – швидкий на всю голову» - глядач також приходить до цього висновку, побачивши як два слова об’єднуються в одне та в ноутбук, смартфон або мультиварку. Демонстрація такого приємного для користування сервісу спонукає хоча б зайти на сайт, а там вже можна не помітити як щось вибереш і вже йдеш забирати до магазину біля дому.



*Рис. 2.1.33. Кадри з серії роликів «Швидкозручна доставка» та «Швидкозручний самовиніс»*

«Гаджети круті, як і ти в інеті» – три відеоролики, що розповідають про трагічну реальність, де люди, що в житті «не дуже», в інтернеті ведуть себе як найкрутіші та найрозумніші [6 - 8]. «Це купальник? Я на таких верьовках лосини сушу» – зневажливо оцінює фото красуні в інстаграмі типова жіночка-продавчиня з ринку. «Я покажу тобі Париж» – обіцяє лисуватий чоловічок у очечках, і справді, в телевізорі перед ним – Ейфелева вежа. Ну і на останок,

перукарка провінційного вигляду впевнено повчає хлопця: «Без чьолочки не буде тьолочки», і він радо усміхається власному відображенню та відстриженим пасмам. Серію доповнює 30-секундне відео на цю ж тему, яке роз'яснює основний посил кампанії [25]. «Як нащо гаджети з COMFY??? (знаки питання дублюються на екрані)» - тож це вони тонко натякають, що гаджети з COMFY потрібні всім та в будь-яких умовах, і дивно, що ви одразу цього не зрозуміли. Діла пояснення розширюється: «Для того, щоб кімнатний Рембо зміг наваляти оточочку! (Нюхни мого хайлелелу, лалка, азаза! – Синку, тефтелькі?)» - молодий хлопчина грає у онлайн-гру на ноутбуці, та, вочевидь, намагається когось перемогти та виставити себе кльовим, але мама, що приносить їжу, псує образ крутого. «Для Людочки в самому соку (вона печатає в коментарях – «Мужики на кістки не кидаються»)» - бачимо вже знайому продавчиню із довгим блискучим манікюром, освітленим волоссям з непрофарбованим корінням, яскраво-рожевою помадою. «Для Светки, яка шарить моду (Це в тебе парік чи шо? Без чьолочки не буде тьолочки!)» – перукарка з попаленим волоссям та леопардовим фартухом точно знає, що каже. «І, звісно, для блискучих привітань Оксани Богданівни (вона із неймовірною радістю відправляє у месенджері стереотипну картинку із блискітками)» – і її навіть осяює промінь світла під божественну музику, коли це повідомлення «прочитане». Потім відео зображає типового коментатора-хейтера, яких багато під роликами COMFY, який ось-ось напише якусь гадість, аж рученята потирає від передчуття. «Як тобі ролички, Женьок? (він в цей час печатає «ваш ролик – і смайлик какульки»). Але навіть такого злюку COMFY люблять та раді почути – «Наш пацан - Джекі Чан!». Все резюмує остання фраза: «COMFY – гаджети круті, як і ти в інеті (в цей час показуються реальні коментарі під іншими роликами COMFY, аленізм та тупізм, мої шкарпетки придумали б краще і так далі).



*Рис. 2.1.34. Кадри з ролика «Круті, як ти в інеті»*

Вже маючи досвід створення реклами для конкретного бренду, усі зусилля недарма вклали у створення ролику про бренд Huawei на азійську тематику (апеляція до походження товарів) [71]. Відео виглядає дуже естетично, особливо зважаючи на підвищення популярності корейських виконавців. «Де Huawei? – У COMFY», звісно ж. «Ти занадто кльовий, щоб ігнорити» – задобрення споживача, гра на самолюбстві. «Так швидко набираєш оберти, як імператор можеш правити, справжній феншуй отримати» – все вказує на те, що із смартфонами цього бренду споживач буде жити в кайф та буде повністю задоволений. «Новий смартфон, планшет, крутий браслет» – апеляція до великого асортименту, можливості вибрати будь-що (і гарної якості, звісно). «Навушники FreeBuds – це тренд» – безпосередній натяк на рівень впізнаваності та популярності конкретного товару. «Найкращий вибір серед нових тем» – різноманітність вибору, індивідуальність. «У супер COMFY справжній супертренд» – поєднується підвищення іміджу як самої мережі, так і бренду (ми найкращі, і продаємо найкраще). Ну і, на завершення, «всім Huawei у COMFY» – додаткове нагадування про те, що саме рекламують, де його купити, і хто – всі – мають це купувати.



*Рис. 2.1.35. Кадри з ролика «Huaweiі»*

Чорна п'ятниця 2019 також не залишилася без уваги – спеціально до неї приврочили п'ять семисекундних роликів, що об'єднані слоганом «Шикуй по-чорному на чорну п'ятницю у COMFY» [92 - 96]. У них ми бачимо дівчину, яка оточена смартфонами на моноподах та робить селфі; диригента, що керує оркестром з електричних чайників; ручки маляти, яке бавиться колисальною іграшкою зі смартфонів; чоловіка, що намагається досягти просвітлення та медитує на фоні пральних машинок та модну дівчину із пультами в руках, що танцює на фоні телевізорів. Яскраві образи, хоча порівняно з іншою рекламою COMFY їх можна назвати безневинними.



*Рис. 2.1.36. Кадри з серії роликів «Шикуй по-чорному»*

На Новий рік 2019 не обійшлося без гумору та приколів, була випущена серія відео, в яких радість від свят та подарунків поєднувалась із думкою про те, що у справі подарунків COMFY – найкращий помічник. Ролики починаються із голосу диктора, який звучить так, ніби читає дітям новорічну казочку – глибокий, приємний та чарівний, мов це сам Дід Мороз: «Новий рік... це чарівний час, коли збуваються найзаповітніші мрії... [59] (відео в цей час зображає молодого та старого чоловіка, старий тримає в руках телевізор, на якому пов'язана зелена стрічка; навколо – прикрашена до нового року кімната, блимає ялинка, звучить приємна музика, видно, що старий вражений та приємно здивований). «...ось гляньте на таточка. Надивитись не може на новий телік. (син потискає плечима та задоволено посміхається). Так, ти чемпіон, татко радіє майже як в день весілля! Бо хто ж, як не ти, любий синуля, віддасть свій батюні в гараж. Тим паче що собі вже купив у COMFY новеньке ТВ із

діагоналлю на всю стіну. (синочок зазирає за спину батька, де видно, що на тумбі стоїть новий гарнющій телевізор). Слоган цьогорічного свята – «Збувай, щоб збувалося! COMFY – даруй по красоті, і рідним, і собі».

Виникає думка, що це продовження «нового року для поганців», адже спочатку глядач думає, що батько радіє новому телевізору, а виявляється, що синула подарував-то старий, а собі придбав новенький-красивенький (ось і техніка розрив шаблону). Також придбання чогось у COMFY прив'язується до дуже приємного відчуття, коли готуєш близьким подарунок, який їм дуже подобається. А слоган натякає на те, що все у власних руках покупця, мовляв, якщо хочеш собі свято із крутими подарунками – тож сам і купуй, «збувай» ці мрії, ну а COMFY допоможе низькими цінами та гарним асортиментом, щоб можна було і собі приємно зробити, і родичів порадувати.

«Новий рік – це час, коли збуваються найбажаніші мрії (завдяки COMFY, вочевидь) [57]. Гляньте на щасливу мамуленьку (ми бачимо всміхнену розчулену жінку та її дочку, одразу згадуємо і про свою маму, яку також хочемо радувати). Отримала холодильник на дачу і милується ним, ніби розсадою навесні. Бо хто ж подарує мамці свій, як не красунечка-доця? Тим паче, що собі вже купила у COMFY новенький холодильник із льодогенератором». Поки дівчина набирає у стакан льод з пристрою, глядач сидить у шоці, бо не розуміє, як можна улюбленій мамі дарувати б/у, а собі брати новий, що одразу викликає почуття протиріччя, хочеться сказати – а я не буду так, я піду (до COMFY звісно, зараз голова зайнята іншим а не вибором мережі) та куплю і мамі і тату і собаці нове та потужне і красиве! Повторення слогану «Збувай, щоб збувалося! COMFY – даруй по красоті, і рідним, і собі», – ще раз запевнює реципієнта у намірі придбати подарунки, а думка, що купувати їх треба у COMFY, сама собою ненав'язливо виникає у свідомості.

Дітей також не обділили подарунками в цій кампанії, адже «Новий рік – це час здійснення найзаповітніших бажань близьких» [58]. Бачимо хлопчика із здивовано відкритим ротом, що повірити не може своєму щастю: «Подивіться на племінничка. В руках новий смартфон, оченята горять, (тут він біжить

обіймати дядю) так, ти красунчик, малий радіє, ніби в перший день канікул. Бо хто ж іще задарує свій гаджет цьому шалепуцу, як не любий дядя. Тим паче що собі вже купив у COMFY новий смартфон з величезним екраном», – племінник, захоплений радістю, кружляє кімнатою, а дядя з любов'ю дивиться на нього, а потім на свій новенький телефон. У всіх відео цієї кампанії простежуємо використання вікової регресії, адже глядач відчуває себе і старим батьком чи мамою, і людиною середнього віку, яка дарує їм подарунки, і навіть маленьким хлопчиком, згадуючи, як сильно ми раділи в дитинстві пакуночкам під ялинкою.



*Рис. 2.1.37. Кадри з серії роликів «Збувай, щоб збувалося»*

Наступна кампанія була пояснена тим, що вираз «побутова техніка» звучить якось непривабливо, нагадує про «битовуху», тож Vanda вирішили створити у COMFY нову категорію, яка буде більш приємною та чуттєвою – «Домашні гаджети». Серія відео зображає звичайні життєві ситуації, де інколи у стосунках якісь риси характеру починають «муляти», тож COMFY знаходить вихід - «Коли муляє – купи!» [45, 46, 79]. Грає приємна повільна музика, ніби в мелодрамі, і звучить замріяний жіночий голос: «Не можу повірити... ми з рижулькою» - тут ми бачимо дівчину, яка підходить до хлопця, із яким ймовірно нещодавно з'їхалася, – «нарешті живемо разом». «У нас все-все буде

спільне. Все-все. Буде спільне. Буде спільне...» (в цей час хлопець сушить її феном свої шкарпетки). Дівчина починає замислюватись та серйознішати. «Все-все....» (аудиторія має змогу відчувати весь трагізм ситуації). COMFY були б не COMFY, якщо б не додали щось чудернацьке, в цьому ролику це сам фен, в якого з'являються оченята та ротик та який тоненьким голосочком, мов би знущаючись, повторює: «все-все спііільнее». Але диктор знає вирішення цієї проблеми. «Щоб не муляло все спільне», каже він, «у COMFY є пральні машини з сушкою, та багацько домашніх гаджетів». Тож і справді, «Коли муляє – купи». Споживачеві пропонують варіант того, як можна справитись не лише з проблемою використання побутової техніки, а й налагодити сімейне життя, втекти від буденності у відносинах. Також саме в цьому відео з'являється новий слоган COMFY, що проспівується та накладений на музику – «намбер ван по домашнім гаджетам».

І всі ми розуміємо, що він позначає, хоч і в кінці відео маленьким шрифтом COMFY турботливо зазначає, що «це – мовний вираз, що застосовується у фантазійній, смішливій формі, у зв'язку з чим без наведення перекладу, який ні в якому випадку не є порівняльною рекламою, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання; не є таким, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшування, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження, а використовується для зазначення асортименту на товари виключно внутрішньо у мережі магазинів «COMFY» та на сайті comfy.ua з метою донести до необмеженого кола осіб, що ТОВ «Комфі Трейд» пишається своїми домашніми гаджетами».

До цієї ж серії належить відео, в якому чоловік захоплено спостерігає за вродливою дівчиною, своєю «пірожулькою», з якої він би очей не зводив, «дивився і дивився б на її шовкові пасма», а потім ці самі пасма падають з розчіски на підлогу на світлий ковер, і щось він вже не так захоплений своєю пірожулькою. Як елемент ненормальності далі з'являються снопи сіна у полі,



які поетично нагадують біляве волосся, та диктор нагадує, що «Щоб не муляли шовкові пасма, у COMFY є пілососи, та багацько домашніх гаджетів». Поступово створюється враження, що в COMFY можна придбати будь-що для вирішення будь-яких проблем. Цю прекрасну трійку завершує такий самий ролик про бідолашного чоловіка, якому дружина приготувала голубців на весь тиждень, і врятувати його від одноманітного меню може тільки мультиварка Redmond, що придбана в COMFY.



*Рис. 2.1.38. Кадри з серії роликів «Муляє- купи!»*

Серія ще продовжується трьома короткими відео, де ми бачимо портретну зйомку героїв, навколо голів яких «муляють», тобто кружляють із домальованими крильцями під три жваві, написані саме для цих відео, пісеньки, мультиварки («Не терпи і не тупи, коли муляє – купи! Адже COMFY – номер ван по домашнім гаджетам!»); пілососи («Купи, коли, муляє-е-е-е! COMFY – номер ван по домашнім гаджетам!»); та пральні машини («Якщо муляє стіралка – не страждай, купи! Адже COMFY – номер ван по домашнім гаджетам!»). Загальний образ «домашніх» гаджетів доповнюють картинки різноманітної техніки, якій домальовані пухнасті помаранчеві капці, що самі собою натякають на дім, затишок та приємні відчуття.

Ще одним брендом, з яким COMFY поєднали власну рекламну комунікацію, став датський виробник побутової техніки Vestfrost. Знову відео з ритмічною музикою та римованим текстом: «Я кажу Вест, ви кажете Фрост – Vestfrost, Vestfrost» [76]. «Платиш за якість, а не бренд» – запевнює реклама, демонструючи величезний холодильник, наповнений яскравими та дуже корисними на вигляд овочами. І ще раз – «Vestfrost, Vestfrost» (ніби ми з першого разу не почули). «Це саме те, що шукаєш, май френд» – наполегливо

вкорінюється у свідомість трек, і справді хочеться вірити, що від самого початку, все що ти хотів знайти – це власне ось ця техніка.

Та ж на цьому наполегливість не зупиняється, «три роки гарантія, і це не жарт» – герої переконливо хитають головами, і це на додатковому рівні закріплює думку про те, що COMFY не буде вводити в оману. Знову – «Vestfrost, Vestfrost» (а ви знали, що коли повторити слово декілька разів поспіль, воно починає втрачати сенс?), насправді, це може бути застосуванням гіпнотичної техніки, де багаторазовим повторенням однієї фрази, в цьому випадку назви бренду, намагаються ввести споживача у трансний стан та посилити вплив навіювання. «А на кондьори – то взагалі п'ять» – ну все, точно треба брати. «Сервіс швидкий, як ти хотів» – ну як же без того, щоб похвалити самих себе, – «Кращий у всьому, окрім понтів», вони ніби кажуть – ми круті, але не пихаті, для тебе саме то.



*Рис. 2.1.39. Кадри з ролика «Vestfrost»*

Після того, як дали всім зрозуміти, що в COMFY не бездушна техніка, а приємні домашні гаджети, цю тему продовжили, випустивши кампанію, де розповідалося про проблеми вибору, адже багато людей не надто розбираються у техніці, хочуть дізнатися купу всього, але соромляться набриднути консультанту «тупими» питаннями. Тож COMFY вирішили показати, що нічого страшного, питайся скільки влізе, все тобі пояснять та підберуть що завгодно. Це також перші ролики, які повністю використовують двовимірну анімацію – фон, предмети, персонажі. Стиль малюнку дуже простий, трохи незграбний, але від цього ще більш милий та приємний. А також дуже легко асоціювати себе із

головним героєм – адже він, як і пересічний користувач, раптово зтикається із певною проблемою.

Як пишуть Banda, саме вибір холодильнику наштовхнув їх на таку ідею відео, коли вони не могли зрозуміти всі ці технічні параметри, а їм описали – ну трилітрова банка влізе [152]. Тож вони вирішили про холодильники і розповісти, адже вибір такого важливого пристрою завжди супроводжується душевними муками та купою питань щодо характеристик [9, 100, 101]. «Жив собі спокійно, як на тобі – холодильник треба. Який взяти? Фрост, чи ноу фрост... а баночка влізе? (у руках бачимо банку з огірками) А що по кредиту? А кришку на кастрюлю перевертатиме доведеться? А хто занесе?» – всі ці аспекти хоче дізнатися будь-яка людина, що планує придбати холодильник, тож буде відчувати довіру до мережі, яка одразу дала відповідь на те, що вона навіть не наважилася запитати. В цей час хлопчина поступово відлітає у зоряний космос, наповнений холодильниками: «Чи є життя на Марсі? Про Марс – ведуться суперечки, а про холодильник – знає COMFY. І підбере. Найкращий, і не за дорого. Щоб все влізло. Можна в кредит. Вчасно доставить, і занесе прямо в хату» – вже звичний для реклами COMFY прийом, спочатку глядача навантажують складними питаннями, але потім дають відповідь, через яку створюється стійка асоціація, що мережа може виконати будь-які завдання та забаганки та залишити клієнтів задоволеними. Ефект простоти та зрозумілості підкріплює слоган, що проспіваний тим самим голосом без музики та трішки фальшиво: «COMFY – номер ван по домашнім гаджетам!».

«Жив собі, жив» – бідкається хлопчина в наступному ролику, – «як бац – кондьюр треба» (дуже поширена ситуація, проблемна для багатьох), спека показується тим, що вся кімната починає плавитися, як масло. А розмаїття вибору зобразили тим, що хлопець йде лісом з величезних кондиціонерів, серед яких можна загубитися. «Який обрати?» – і тут починається найцікавіше, бо кожна людина, що хоче купити такий прилад, зтикається з такими питаннями: «А тархтить сильно? А один на дві кімнати буває? А інвертерний є? Що б це не значило... А хто встановить? Цікаво, кондьюрщик – це професія? Треба було

кондьюрщиком ставати... Чи не треба. Хто знає?». Цей потік свідомості один в один відображає сумніви та невпевненість у виборі звичайної людини, а ці питання соромно задати комусь ще, окрім самого себе. Але не хвилюйтесь, бо COMFY вже сам ці питання поставив. А ще – сам відповів, щоб ви не турбувались: «А про кондиціонери – знає COMFY. І підбере, щоб задував, куди треба, і не тарахтів. Є з вай-фаєм, вчасно доставить, і все встановить». Тобто аудиторія бачить історію про людина, перед якою постала проблема вибору техніки, це складно та незручно, але рятівничок COMFY всім допоміг, адже вони: «Намбер ван по домашнім гаджетам».

У такому самому стилі вийшов ще один ролик про морозилку (до речі, знов реклама техніки, пов'язаною із прохолодою, напередодні літньої спеки). «Жила собі нормально, як хоп – морозилку треба» – ми одразу співчуваємо дівчині, адже вона дійсно жила спокійно, аж тут виникла нагальна потреба купити морозилку. «Яку купити?» - після цього питання все, що вона перераховує, ніби зривається з вуст покупця в магазині: «Вертикальну чи горизонтальну? А полуниця влізе? Ще ж малина піде... А на балкон стане? А супер-заморозка – це як? Чому айсберги не тануть? Насправді тануть, але повільно. А про морозилки – знає COMFY». Знову використано прийом потоку свідомості, що гарно працює, адже через навантаження великою кількістю питань знижується рівень критичного сприйняття та легше погодитись із героями реклами. Ну а далі можна і похвалитися своїми сервісами: «І підбере, економічну і найліпшу, щоб весь город вліз, і морозить супер, вчасно доставить, хоч на балкон». Оскільки ми асоціюємо дівчину – головного героя – із самими собою, то вже не можемо з нею сперечатися, коли вона ствердно розповідає, що COMFY надає широкий спектр якісних послуг.



*Рис. 2.1.40. Кадри з серії роликів «Жив собі нормально...»*

Очевидно, ідея використання двомірної анімації дуже сподобалась COMFY, бо за декілька місяців серія про обирання товарів продовжилась, хоч і вже трохи видозмінена. Головною метою було показати, що мережа робить акцент на привітному ставленні до покупців, справді переймається їхніми бажаннями та почуттями[52 - 54, 60]. «Обирала ноут» – розповідає дівчина, що летить по небу – «думала – гапликнусь». І споживач одразу прислухається, йому цікаво, це звучить ніби стара подруга розповідає історію з життя, і ми їй довіряємо. «Хочу легенький, а кругом цеглини парять. (для прибільшення ефекту у кадрі ноути справді як цеглини кидають один на одного та ми чуємо характерний звук стуку цегли) Кажуть – хіт, його всі люблять (протиставлення бажань покупця та модних тенденцій, вона ніби опинилася один на один із жорстоким світом, а споживач співчуває та хоче підтримати та допомогти) А я – не люблю. Я – COMFY люблю. (тут з'являється крутий крилатий кінь в темних окулярах та з майкою, де видно логотип COMFY). Тобто знову спочатку закидують людині проблему щось обрати, кажуть, які всі інші поганці та не допомагають, а потім починають хвалити себе вустами покупця: «Бо ці пегасікі не втюхували, а підібрали ноут, легенький, як вечеря після свят, і з батареєю потужною... Щоб не на ланцюгу сидіти (красномовне зображення зарядки ноутбука у вигляді кайданів), а під пальмою сидіти... Ну, під фікусом (нема різниці в кого яка рослина, навіть вдома під фікусом почуватимешся ніби під пальмою на курорті, адже пальми асоціюються із островами, літом, відпочинком, приємними емоціями). І роутер знайшли, що раздає вай-фай, як бивший обіцянки (знову техніка олюднення персонажа, вона справжня дівчинка, і життя в неї справжнє, ось навіть колишній-козел був, як у багатьох інших). І з моїх жартів посміялись. Думаю – куплю. Ну я і купила» – ствердна інформація, що не дозволяє нам сумніватися, вона купила, і ми маємо купити. І на додачу під кінець замість цієї анімованої дівчини показують справжню, що дійсно сидить з ноутбуком під фікусом, що додатково запевнює нас у

правдивості її слів. Також після слогану «Намбер ван по домашнім гаджетам» в цій серії вони почали додавати картинку техніки із домальованими пухнастими домашніми капцями, щоб всі бачили, що гаджети справді домашні, теплі та затишні.

«Брав смартфон, ледь не очманів» – починається наступний ролик, де намальований хлопчина опускається під воду. Ми вже йому співчуваємо, адже під водою, а ще й телефон обрати не може (всі знають, наскільки це відповідально та складно). «Прошу чорний на 256 (маються на увазі гігабайти, обсяг пам'яті), а усюди золотий на 32 впихують». Знову ми стверджуємось, що інші мережі магазинів, хоч напряду про це не кажуть, є некваліфікованими та не здатні підібрати техніку за бажанням покупця. А я от золотий не люблю, я COMFY люблю» – тут бачимо усміхненого дельфіна із майкою з логотипом. «Бо ці дельфінчики почули, і знайшли смартфон чорніший за діру в моїй душі, скло захисне поклеїли... бо я по-чесному зізнався, що руці мої дірявіші за цю діру. А ще з камерою, що фоткає сама. А всі думають, що то я нафоткав» – знову ми сприймаємо персонажа як друга, близьку людину, що нам довірилась, адже у багатьох з нас також руці діряві. Далі показують картинку, де герой та дельфін усміхаються, і звучить подоба сміху – «Гі-гі». А потім шикарна прив'язка до якості смартфона та до того, що COMFY виконала завдання на п'ятірку та знайшла саме те, що бажав клієнт: «Гігів, до речі, 256, як і хотів». У цьому відео також бачимо, що намальований хлопець – насправді живий та існуючий, онде він, у смартфоні сидить. Ну і як тут критично мислити чи сумніватися?

Після ноутів та смартфонів пішла дещо крупніша техніка. «Купувала ТВ... все як в тумані» – і дівчина справді пірнає у туман. «Шукаю, щоб безрамочний на всю стіну, а крізь якусь мелюзгу із рамками толкають. А я от мелюзгу не люблю, я COMFY люблю». Тепер з'являється п'ятикутна зірка у помаранчевих штанях фірмового кольору з логотипом, та темних окулярах. «Бо ці зіроньки вказали мені телік величезний, що ні в які рамки не влізає. (тут зірка відлякує рамки, що на крилах порхають поруч) Бо їх (рамок) нема. Зате є смарт

ТВ. Тепер хоч хто-то вдома смарт, і мене з півслова розуміє. А ще рекламу можна скіпнуть на кінець» – справді можна скіпнуть, вона ж все закінчилась. Використано той же самий прийом, дівчина виявляється справжня, стоїть собі перед телевізором. Ми проникаємося її душевною розповіддю, відчуваємо увесь тягар проблем, а також відчуваємо те полегшення, який приніс дівчині COMFY.

Очевидно, тема ноутбуків все не обійде мережу стороною, бо вийшов ще один ролик, де хлопець-геймер розповідає про свою проблему: «Обирав ноут, ледь не ошалів. Шукаю потужний, щоб пограти трохи, години дві... дванадцять... двадцять. І щоб не нагрівався. А звідусіль кип'ятильники ламерські парять (комп'ютер в цей час справді закипає, як чайник). Хто знає – зрозуміє (тут споживача вводять в особливу касту, дають відчути себе особливим, адже саме він знає і тому саме він розуміє). А я-от закіпати не люблю (ми також погоджуємось, адже хто ж любить), я COMFY люблю». У цьому ролику використано образ лицаря, що одночасно і прив'язує до тематики ігор та потужних ноутбуків, так і до мужності, добра і справедливості. «Бо ці паладінчики зрозуміли, і підігнали ноут із кулером на максималках, процем на максималках, мишкою на максималках, кріслом на максималках... і навушники – на вуха». Тут використовується особливий геймерський сленг, який також повинен наблизити образ головного героя до потенційного покупця, допомогти простіше ідентифікувати себе з ним. Хлопець також справжній, ось сидить у лігу легенд грає, як йому не вірити? А також, ну хто буде сперечатись, що навушники – саме на вуха? Якщо погодились із останнім твердженням, то автоматично приймаємо і всі інші, що описують, які COMFY молодці.



Рис. 2.1.41. Кадри з серії роликів «А я – COMFY люблю»

Перелік іміджевих роликів, що поєднують мережу COMFY та відомий бренд, доповнило відео про Siemens, яке починається ніби звичайна для споживача розповідь про техніку – гарна темна кухня, синьо-біла підсвітка, виходить вродлива жінка-експерт у білому, стильна та строга. «Інноваційність та дизайн, майбутнє починається з Siemens» – впевнено розповідає вона [75]. Але далі все йде не за планом, камера віддаляється, і ми розуміємо, що це зйомки реклами. Режисер зупиняє зйомку, він пояснює, що вона повинна закохувати усіх у Siemens. «Це ж Siemens, у COMFY (всі відчували велич?). «Ось, дивись» – і режисер починає показувати, як саме вона має показати любов до техніки – гладить холодильник (і в нього мурашки), обіймає пральну машинку (і в нього розширюються зіниці), ставить чашку до кавоварки, що «робить каву краще, ніж Алочка» (і бідолашна Алочка змахує сльозинку). А ще цим всім керувати зі смартфона можна. «І все це – у COMFY!» (щоб ми точно не забули і не розгубилися). Тут також використане програмування та гіпнотичні маніпулятивні техніки, адже аудиторії напряду показують фізичні неконтрольовані реакції захвату та збудження – мурашки по тілі та розширення зіниць.



*Рис. 2.1.42. Кадри з ролика «Siemens»*

На Чорну п'ятницю 2020 COMFY вирішили повернутися до приказок, цього разу це відоме прислів'я «кожен собака знає, що...» [85 - 90]. Тож вони домалювали собак, милих та чудернацьких, на килимку, шкарпетці, наліпці на ноутбук, підгорілому тості, смарт-годиннику та чашці. Ось килимочок говорить: «Дратуйте, я – кожен собака (відсилка до колись популярного мему із дошкою де вбачалася собача морда і всі писали «дратуті»), і я знаю, що на



Чорну п'ятницю в COMFY знижечки до п'ятдесяти відсотків Навіть на пилік і стіки (складові пилососа), тільки вони за вушком дістають (тут бачимо, як пилосос проходиться по вухам малюнку собаки, майже самі відчуваємо цей кінестетичний вплив). Коооомфі (м'яко протягує голос диктора, щоб ми відчули ніжність) Намбер ван по чорним п'ятницям». Це гарний приклад ситуаційного маркетингу, вже існуючий відомий слоган підлаштували під поточний захід. А ще додають: «Щоб точно урвати – бронюй на комфі юей» – тобто одразу закликають і відвідати магазин, і зайти на сайт обрати собі щось, і створюють відчуття терміновості – бо ми ж маємо встигнути урвати, щоб ніхто інший не забрав.

У наступних роликах з серії продовжується лейтмотив використання ласкавих слів, нагадування про 50 відсотків та про онлайн-магазин. Чашка-собачка вітається: «Пріветулі, я – кожен собака, і я знаю, що на чорну п'ятницю в COMFY знижулі до п'ятдесяти відсотків, навіть на кавомашини. Сьорбай капучінушку скільки влізе. Комфі, намбер ван по чорним п'ятницям. А на комфі юей при оплаті картою ще й кешбек п'ять відсотків бонусами». Тобто споживачу спочатку показали дивну та прикольну картинку, навантажили милими словечками, показали велику цифру, а потім свідомість вже настільки перегружена, що ніхто й не сперечається, що COMFY справді намбер ван. Ще й кешбек пропонують. У ролику із собакою-шкарпеткою («Прівітейро, я – кожен собака, і я знаю...») додається також інформація, що на сайті доставка за гривню. Однозначно треба щось купити, люди люблять коли щось задарма.



Рис. 2.1.43. Кадри з серії роликів «Кожен собака знає»

Підготовка до Нового року 2020 об'єднала вже існуючу тему «новорічних поганців» та двомірну анімацію, цього разу висвітливши те почуття, коли придбав для близької людини щось неймовірно круте, і аж свербить про те розказати, хоча свято ще не настало (цю емоцію у кампанії назвали «новорічна нетримачка»)[37 - 39].

Жіночка достає із шафи коробку з прикрасами для ялинки, та бачить помаранчевий пакуночок з логотипами COMFY. «Антоша... - Що? – А це що таке?». Її син намагається втримати інтригу: «Сюрприз. (жінка трусить коробку та захоплено запитує – щось із COMFY?) – Не скажу! (суперечка триває) - Хоч натякни. – Батя приб'є. – А хто ж йому скаже. (ну і тут син здається, виклавши «усі карти на стіл») Ай, слухай, сам пилюсось, миє, чистить (посмішка на обличчі мами ширшає) і с датчиками протиударними і управлінням зі смартфона. Такий, як ти хотіла, але крутіший. Ма. – Що? - Тільки коли дарувати будемо, здивуйся». Цікава ситуація, яка поєднує в собі багато емоцій, бо глядач ставить себе на місце обох співрозмовників – і цікавість та бажання дізнатися, що в пакунку, і гордість сина за шикарний подарунок, і намагання втримати в собі цю таємну інформацію. «От жеж новорічна нетримачка» – описує все диктор, і ми не можемо не погодитись, адже синуля таки зіпсував сюрприз. Може, потрібно ще щось докупити, щоб виправити ситуацію? Так, і реклама підкаже, куди піти: «COMFY – номер ван по новорічним гаджетам».

У наступному відео грає новорічна мелодія, хитається ароматизатор-ялинка, молода пара їде в машині. «А знаєш, чому подарунки завчасно не дарують? (дівчина питається, борячись із бажанням похизуватися гаджетом, що вона купила) – Ні. – Щоб сюрприз був. – Не люблю сюрпризи. – Навіть якщо він з COMFY? І готує 20 видів кави, і з вбудованою кавомолкою, підігрівом чашок і автокапучінатором? (не втрималась, ну буває) – Не ну, такі люблю. – Тоді завчасно не подарую, а то який же це буде сюрприз. – Ну крантець. (хлопець вже також зрозумів, що сюрпризу не буде, ще й чекати подарунка до самої новорічної ночі). Глядач хитає головою, погоджуючись із диктором: «От

жеж новорічна нетримачка», а після цього вже автоматично погоджується із тим, що «COMFY – номер ван по новорічним гаджетам».

У третьому ролику подружня пара сидить собі спокійно на кухні, вечеряє, але ж тут чоловік вирішує розповісти про покупки: «Купив-от тобі подаруночок... Хочеш, розкажу? (жінка пручається, розуміючи, що з цього може вийти) – Ні, я сюрпризи люблю. – Ну може натякнути? – Ні! – Це щось з COMFY. – Перестань! (але правда все ж виривається назовні) – Три камери, екран здоровезний, купа гігів, ширік і портрет і фейс айді, зарядка бездротова, ще й червоний... Вгадай, що? (неймовірно важко здогадатися, думає глядач, дівчина тихо видихає) – Гаплик, Антон...». Можливо це хлопець із першого відео, що подорослішав, але так і не навчився тримати язик за зубами?



*Рис. 2.1.44. Кадри з серії роликів «Новорічна нетримачка»*

На сьогодні це найостанніші ролики COMFY, тож, підрезюмувавши все, що почули та подивились, можемо прийти до висновку, що саме відеоролики в інтернеті стала для COMFY центром проведення рекламної комунікації та позиціонування власного бренду. Мережа обрала для себе правильну нішу, використовуючи гумор, маніпулятивні гіпнотичні техніки, «олюднення» товарів та наближення їх до споживача. На цьому довгому шляху у створенні рекламних повідомлень їм допомагало багато різних агенцій, і саме з досвіду попередників народилася нова сучасна реклама COMFY, яка вже сприймається як окремий жанр, який показує щось чудернацьке та дивакувате, але прикольне. І хоча не всі 100% глядачів схвально ставляться до такого типу рекламування, основне завдання ролики виконують, адже немає сьогодні людини, яка б не чула про магазини COMFY та не заходила б хоч разок на їхній сайт хоча б щоб

порівняти ціни з іншими. Важливо, що саме інтернет-середовище надало найбільше можливостей поширити відео, а також моментально дізнатися думку спільноти про них, взявши до уваги потрібні аспекти та використавши їх в подальшій діяльності. Використовуючи відеохостинг YouTube, мережа отримала необмежену кількість контактів з аудиторією, до того ж, рекламу бачили як ті люди, що вже є клієнтами COMFY та в момент часу, коли бачать рекламу, вже мають намір здійснити покупку саме в магазині COMFY, так і потенційні споживачі, яких реклама може підштовхнути до прийняття рішення про покупку загалом або про обрання саме мережі COMFY як місця придбання товару.

## **2.2 Аналіз результатів опитування щодо сприйняття аудиторією відеореклами на платформі YouTube**

Із метою визначення ставлення реципієнтів до відеореклами на сервісі для перегляду відео YouTube, а також аналізу впливу, який така реклама чинить на реципієнтів було проведене дослідження у вигляді соціального опитування на електронному сервісі збору даних Google Forms. Було обрано саме такий спосіб отримання інформації, адже сервіс дозволяє легко створити опитування, додати медіадані, необмежену кількість питань з різним типом відповідей, а також легко поширити таке опитування за допомогою прямого посилання, HTML-коду або електронного листа на поштову скриньку.

Опитування було проведене із 1.11.2020 по 1.12.2020. Кількість питань – 16; кількість респондентів – 120 осіб, з них – 45,8% чоловіків та 54,2% жінок. 0,8% респондентів у віці до 15 років, 6,8% у віці 15-18 років, 43,3% у віці 19-25 років, 35% у віці 25-30 років та 14,2% у віці понад 30 років.

Усі запитання були написані легким розмовним стилем, щоб покращити сприйняття анкети респондентами та не створити враження «сухої статистика», але мали на меті визначити ставлення до реклами загалом; дії у випадку, коли людина натрапляє на рекламне повідомлення; ступінь вподобань та

запам'ятовування рекламної інформації у вигляді образів та текстів; а також дізнатися, які засоби просування самі потенційні споживачі вважають більш доцільними для проведення рекламної комунікації бренду.

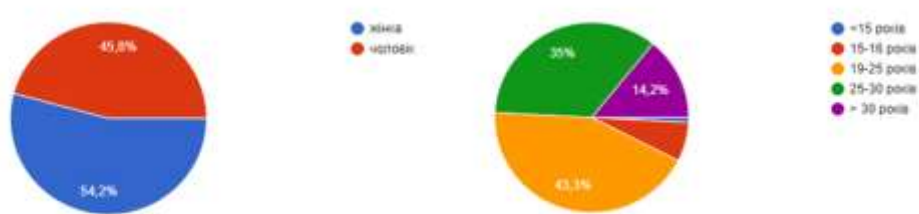


Рис. 2.2.1. Статистичні дані з питань №1 та №2

Питання №3: Реклама на YouTube... прикольна (26,7%), заважає перегляду (55%), бісить (18,3%). Тобто переважна більшість людей вважає, що наявність реклами на платформі YouTube заважає дивитись відео, які аудиторія шукала та хотіла переглянути, її поява неприємна та відволікає від контенту на платформі.

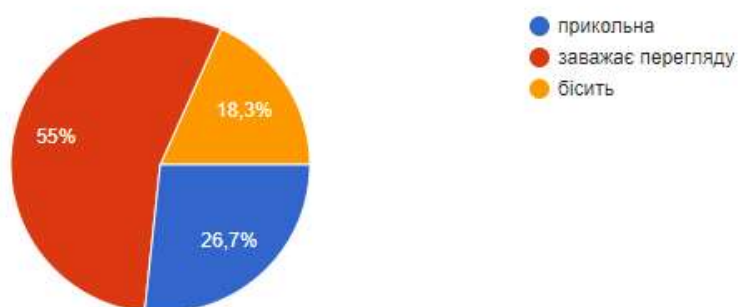


Рис. 2.2.2. Діаграма відповідей на питання №3

Питання №4: Я завжди... пропускаю рекламу, коли є можливість (56,7%), дивлюся рекламу до кінця, бо мені цікаво (23,3%), дивлюся рекламу до кінця, бо ліньки переключити (20%). Це визначило дії, які респондент виконує, коли натрапляє на рекламу під час перегляду відео на YouTube: понад 50% опитуваних не додивляються рекламне повідомлення до кінця, не сприймають

рекламу у довершеному вигляді і вона не викликає у них бажання побачити кінець ролику.



Рис. 2.2.3. Діаграма відповідей на питання №4

Питання №5: Чи оформили б Ви YouTube Premium виключно для того, щоб позбавитись реклами перед відео? Мені все одно (23,3%), хотів би позбутися реклами, але не за гроші (34,2%), в мене вже YouTube Premium (25,8%), в мене АдБлок (16,7%). Це визначило готовність респондентів витратити власні гроші на те, щоб позбутися реклами на YouTube.



Рис. 2.2.4. Діаграма відповідей на питання №5

Питання №6: Манівео – ... заповни форму віртуальну, бабосики тримай реальні (28,3%), потрібно лавео – логінся в Манівео! (23,3%), я не в темі (32,5%), дядя Жора лякає (15,8%). Коли респондентам потрібно було продовжити асоціативний ряд назви компанії Манівео із рекламою, що транслювалася певний час до того, 28,3% швидше згадали рекламу із участю виконавця Дяді Жори та характерну римовану пісеньку; 23,3% краще

сприйняли більш нову рекламу із репером Kyivstoner, який зачитував послуги компанії у вигляді репу; 32,5% взагалі не запам'яталася жодне з рекламних відео фірми; а 15,8% згадали рекламу із Дядею Жорою, але вона їм не сподобалась та не вразила. Тобто використання відомої людини та римованого тексту не може змусити абсолютну більшість реципієнтів сприйняти конкретне повідомлення, якщо пропозиція для них не цікава, а також люди з насторогою ставляться до незвичних незрозумілих образів та не хочуть задумуватися, якщо текст складний та швидкий.

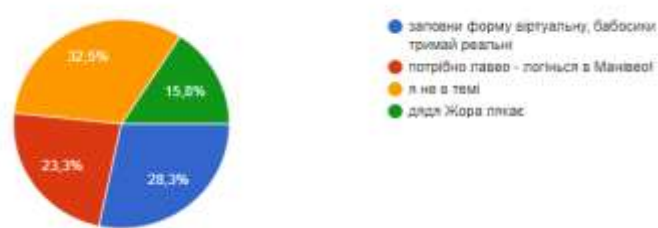


Рис. 2.2.5. Діаграма відповідей на питання №6

Питання №7: Чи ходили цілий день з пісенькою-прилипалою з реклами в голові? Бувало (45%), ніколи (33,3%), була ціна кругленька, кусь-кусь і вже маленька, і котиться унiiiiиииз (21,7%). Це визначило ставлення до рекламних повідомлень, де інформація подана у вигляд пісеньки із легким мотивом, що швидко запам'ятовується та нав'язується. 33,3% ніколи не спостерігали за собою такого ефекту, щоб аудіоряд крутився у них в голові після перегляду відеореклами; 45% згадують, що підпадали під таку дію пісень в рекламі; і 21.7% осіб легко відтворили у свідомості такий трек з реклами мережі Фокстрот.

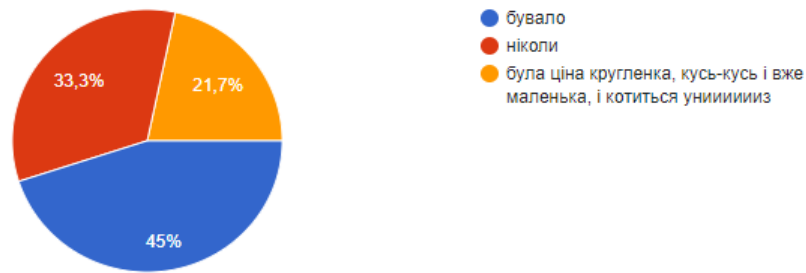


Рис. 2.2.6. Діаграма відповідей на питання №7

Питання №8: Розетка – ... будь-коли та будь-де (27,5%), щоразу що треба (54,2%), доставить куди треба (18,3%). Це визначило, чи запам'ятовується слоган компанії, якщо він включений в рекламне повідомлення, 54,2% правильно визначили продовження слогану; 18,3% обрали варіант, що був схожий за звучанням із справжнім слоганом; та 27,5% обрали варіант, що логічно підійшов би для слогану такої компанії. Тож це доводить, що використання слогану у відеорекламі на YouTube є доцільним, проте якщо слоган за логічними асоціаціями не пов'язаний із діяльністю організації, реципієнтам буде складніше його запам'ятати, а якщо він звучить схожим чином із будь-яким іншим слоганом, існує вірогідність, що аудиторія сплутає один із іншим та не сприйме інформацію належним чином.

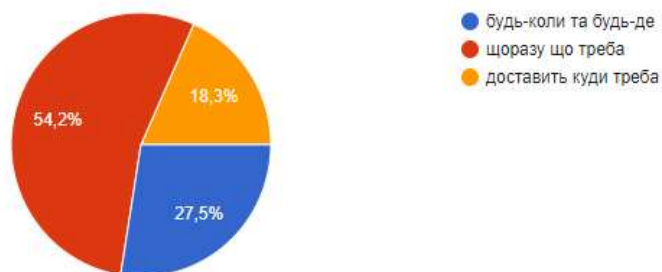


Рис. 2.2.7. Діаграма відповідей на питання №8

Питання №9: Реклама – це... мистецтво (22,5%), маніпуляція (27,5%), дурня (14,2%), маркетинг (35,8%). Тобто у свідомості споживача реклама постає як засіб продажу та посування, який може використовувати



маніпулятивні засоби заради досягнення мети, певна частина аудиторії бачить в рекламі прекрасне, а деякі люди вважають її цілком негативним явищем.

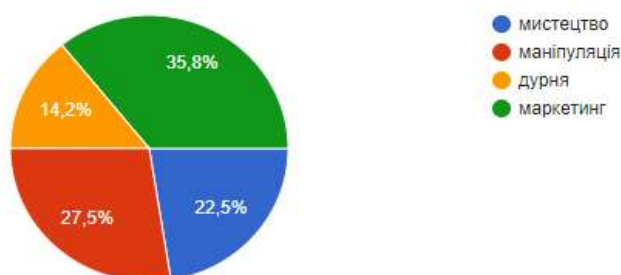


Рис. 2.2.8. Діаграма відповідей на питання №9

Питання №10: Ельдорадо, ціни – просто... зашибісь (19,2%), завались (32,5%), закупись (48,3%). 32,5% обрали варіант, який за логічним розсудом міг би бути присутнім у слогані; а 19,2% звернули увагу на найсмішніший варіант, це вказує на те, що слоган в рекламній кампанії повинен співпадати із напрямом діяльності рекламодавця, а також має бути емоційно забарвленим, аби його було легше сприйняти та запам'ятати.

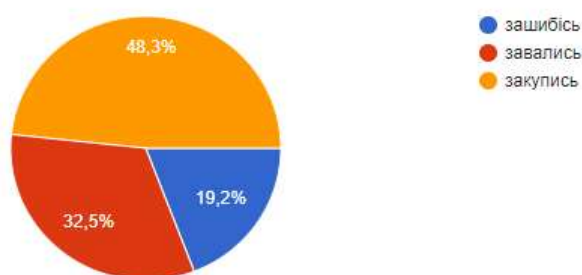


Рис. 2.2.9. Діаграма відповідей на питання №10

Питання №11: Чудик з реклами... (містило зображення фірмового героя Хепі Міл з МакДональдс), Метро (8,3%), Епіцентр (5%), МакДональдс (86,7%). 8,3% обрали варіант згідно контексту реклами, в тій ситуації в якій був показаний герой, а ще 5% використали інтуїтивне рішення, пов'язане із кольорами та предметами асоціації. Це доводить, що у випадку, коли фірмовий

герой створений із врахуванням фірмового стилю та сутністю рекламної комунікації всієї організації, він швидко та легко запам'ятовується і відтворюється, проте використання його в незвичних ситуаціях та форматах може вплинути на сприйняття аудиторії.

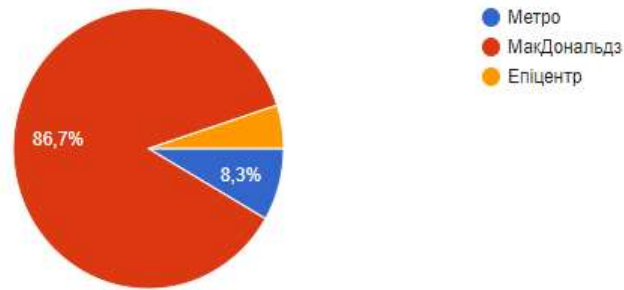


Рис. 2.2.10. Діаграма відповідей на питання №11

Питання №12: Будь оригінален, бро... Это серебро, бро! (89,2%), Имя любимое моё твоё именно (6,7%), Любви точка нет, любви нет и точка (4,2%). Також у питання було подано зображення виконавців, гурт Время и Стекло. 6,7% пригадали іншу пісню, яку виконував цей гурт; 4,2% вказали на трек, який гурт співав на початку свого творчого шляху. Такі відповіді свідчать, що використання популярних зірок є доцільним в рекламних кампаніях, але потрібно створювати рекламне повідомлення таким чином, щоб особистість зірки не затьмарила рекламований об'єкт.

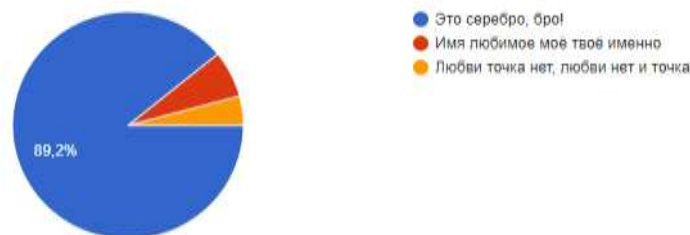


Рис. 2.2.11. Діаграма відповідей на питання №12

Питання №13: Реклама... АромаКава (42,5%), МакКафе (23,3%), ОККО (34,2%). Був використаний кадр з відеореклами кави на заправках ОККО, проте у запропонованому кадрі не було елементів, які б допомогли асоціювати повідомлення із власне брендом ОККО. 42,5% визначили цю рекламу, як комунікацію мережі кав'ярень, керуючись зображенням бариста та кави; у 23,3% склалося враження, що це реклама МакМафе, через схожу стилістику та кольори. Це вказує на те, що при плануванні рекламного ролику потрібно долучати розпізнавальні знаки, щоб аудиторії легше було зрозуміти, рекламу чого саме вони бачать.

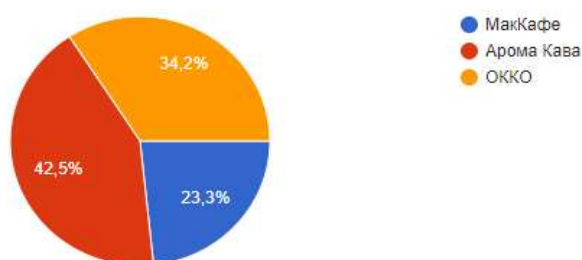


Рис. 2.2.12. Діаграма відповідей на питання №13

Питання №14: Така реклама викликає в мене... відразу (50,8%), апетит (28,3%), бажання купити сосисок (20,8%). Був використаний кадр з реклами сосисок Глобино із участю виконавця Потапа в образі сосиски. 50,8% сприйняли цю рекламу як огидну та відразливу, тож нестандартні образи в рекламних повідомленнях потрібно використовувати із обережністю, адже вони здатні привернути увагу аудиторії, але якщо вони підібрані неякісно, це може спричинити зворотний ефект та викликати неприємні відчуття та погіршити сприйняття реклами.

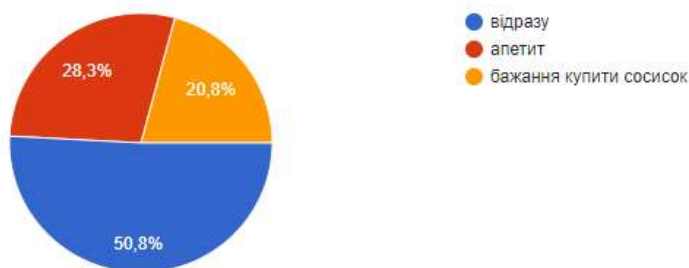


Рис. 2.2.13. Діаграма відповідей на питання №14

Питання №15: Якби мені потрібно було розкрутити бізнес... зробив би рекламу на YouTube (77,5%), замовив рекламу на ТБ (57,5%), записав рекламу для Радіо Шансон, або будь-якого іншого (30%), газета Індустріальне Запоріжжя (23,3%), бідолашні студенти з листівками в -30 (35%). Респонденти могли обрати декілька відповідей одночасно. Такий розподіл вподобань говорить про те, що традиційні засоби рекламування поступово втрачають власну аудиторію та відходять у небуття, а новітні інтернет-платформи мають більше охоплення та більше можливостей для створення та поширення рекламної інформації.

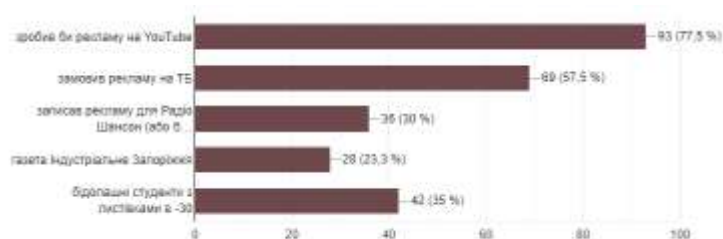


Рис. 2.2.14. Таблиця відповідей на питання №15

Питання №16: Остання реклама з YouTube яка запам'яталась... Питання було відкритим, у поданому переліку відповідей наявна велика кількість різних рекламних повідомлень, кампаній або продуктів (див. Табл. 2.1):

Таблиця 2.1.

Перелік відповідей на відкрите запитання

<b>Таблиця 2.1. Перелік відповідей на відкрите запитання</b>
<b>В мене YouTube Premium</b>
<b>Фокстрот</b>
<b>Ніяка</b>
<b>Сосиски з Потапом</b>
<b>-</b>
<b>Реклама казино xbet</b>
<b>Нет такой</b>
<b>Turkish Airlines</b>
<b>Манівео</b>
<b>В мене Ад блок)))</b>
<b>Манівео</b>
<b>Фокстрот</b>
<b>Никакая</b>
<b>Манівео</b>
<b>Розетка</b>
<b>Казино</b>
<b>Пс 5</b>
<b>Срібна країна</b>
<b>Такси какое то</b>
<b>Онлайн курси</b>
<b>Таксі</b>
<b>Сладости</b>
<b>Косметика</b>
<b>Парфуми</b>
<b>Мобільна гра</b>
<b>1XBED</b>
<b>Політична</b>
<b>Соціальна реклама</b>

<b>Доставка</b>
<b>Регіональні вибори</b>
<b>Не пам'ятаю</b>
<b>Гральні автомати</b>
<b>Ева</b>
<b>Київстар де би я не був (остогидла)</b>
<b>World of Tanks</b>
<b>Київстар</b>
<b>Хакнули ціни у фокстрот, хакнули ціни</b>
<b>Комфорт сити</b>
<b>1xbet</b>
<b>Розетка</b>
<b>Не помню</b>
<b>Манівео</b>
<b>Відео ігри</b>
<b>.....</b>
<b>Не запам'ятовується</b>
<b>Трейлери кіно</b>
<b>Кава L'oge</b>
<b>Ни одну не помню</b>
<b>Манівео</b>
<b>-</b>
<b>Аддблок</b>
<b>Музыка</b>
<b>Політика</b>
<b>мобільні додатки</b>
<b>мобільні додатки</b>
<b>---</b>
<b>політика</b>

<b>таксі</b>
<b>виборча реклама</b>
<b>ігри</b>
<b>соціальна</b>
<b>техніка</b>
<b>доставка їжі</b>
<b>не дивлюсь рекламу</b>
<b>трейлер фільму</b>
<b>казино</b>
<b>автомобіль</b>
<b>сосиска ПТП))))))</b>
<b>політота</b>
<b>Буряк - наш мер</b>
<b>777 три топора</b>
<b>карантин</b>
<b>Техніка в кредит</b>
<b>кава</b>
<b>Таксі</b>
<b>Таксі</b>
<b>Потап сосиска)</b>
<b>Соц. реклама</b>
<b>реклама авто</b>
<b>Виборчі компанії</b>
<b>YouTube Premium</b>
<b>не звертаю увагу</b>
<b>таксі</b>
<b>Рошен</b>
<b>Алло з лесей никитюк</b>
<b>Работа юа альона альона</b>

<b>Фокстрот фоксі чорніє на чорну п'ятницю</b>
<b>Gillette</b>
<b>Моршинська</b>
<b>Комфі знижки</b>
<b>Бащинський</b>
<b>Спазмалгон - це два в одному, проти спазму, проти болю</b>
-
-
<b>Джаффа сок</b>
<b>Рич соки</b>
<b>Карпатська джерельна</b>
<b>Фокстрот</b>
<b>Реклама водафон с время и стекло</b>
<b>Онука та водафон</b>
<b>У мене ютуб преміум, давно не бачила реклами(</b>
<b>Либрес</b>
<b>Блогер рекламировала бренд Lamel</b>
<b>Па па папери....</b>
<b>максфактор</b>
<b>Фокстрот</b>
<b>в мене АДБЛОК</b>
<b>Аддблок</b>
<b>Не пам'ятаю жодної</b>
<b>Манивео</b>
<b>Натяжна стеля Велум</b>
<b>Натяжна стеля Велум</b>
<b>Не пам'ятаю</b>
<b>Не пам'ятаю</b>
<b>Комфі</b>



<b>Планшети Самсунг</b>
<b>Карпатська джерельна з мускулистим дідом</b>
<b>Алкоголю</b>
<b>Айфон</b>
<b>Анонс фільмів</b>

Із наданих відповідей бачимо, що 10% не змогли згадати жодної реклами, що привернула б їхню увагу; 5% нічого не вказали, поставивши пропуск; 2,5% передплатили сервіс YouTube Premium та не бачать небажаної реклами; 3,3% встановили додаток AdBlock, що не блокує відтворення рекламних повідомлень; 13,3% вказали ті відеоролики або торгові марки, які були вказані у попередніх питаннях опитування. 6,6% на думку спала політична реклама; 5% згадали не тільки організацію, а також і фразу, що вживалася в рекламному повідомленні (Де б я не був, хакнули ціни у фокстрот та інше), це свідчить, що особливі фрази та вирази, римовані або проспівані, можуть запам'ятатися реципієнту та одразу виникнути у свідомості при згадці рекламованого бренду. Також 3,3% разом із назвою компанії згадали образ, який був використаний в рекламному повідомленні або зірок, що там знімалися (мускулистий чоловік з реклами води, виконавиця Альона Альона та інші).

Отже, основними критеріями ефективного рекламного повідомлення є: по-перше, відеореклама має бути ненав'язливою та приємною, щоб не дратувати аудиторію; також вона не має бути занадто довгою, бо більшість людей пропускають її під час перегляду та навряд додивляться до кінця ролик довший за 6-10 секунд, традиційний формат у 30 секунд, встановлений телебаченням, поступово втрачає позиції, а довші ролики можна використовувати лише в особливих випадках, коли це виправдовується специфікою рекламної комунікації саме цього бренду саме в цій кампанії.

Дієвими елементами є також розважальні фрази та пісні, найчастіше у римованому вигляді, що здатні запам'ятовуватися та створювати позитивні асоціації із брендом. Використання корпоративних слоганів та лозунгів у

рекламних повідомленнях здатне закріпити точку уваги на назві та основній позиції рекламодавця.

Доцільно долучати в рекламну кампанію відомих особистостей або цікавих корпоративних героїв, які стануть додатковим якорем у свідомості та полегшуватимуть процес ідентифікації бренду. Разом із цим потрібно уникати розмитих образів чи оформлення, яке важко зіставити із рекламованим об'єктом, бо за відсутності контексту вони не будуть сприйматися належним чином.

Обирати нестандартні підходи можливо лише за умови ретельного аналізу аудиторії та ринку, адже замість позитивної реакції така реклама може відштовхнути аудиторію та створити неприємні асоціації у реципієнтів. Хоча більшість респондентів погодилась із тим, що рекламування на YouTube є важливим елементом рекламної кампанії та дієвим способом розкрутки бренду та підвищення впізнаваності та ефективності рекламного повідомлення, вони все ж упереджено ставляться до такої реклами і реклами загалом, тож перед креаторами та рекламними агенціями стоїть додаткове важливе завдання переконати споживача, що йому не нав'язують товар, а просто рекомендують та доводять до уваги існування певного об'єкту в окремому сегменті товарів чи послуг.

## ВИСНОВКИ

Використання комунікаційних технологій для створення рекламних повідомлень у відеоформаті поступово надирає оберті та привертає увагу вчених, проте в українському науковому просторі на сьогодні бракує досліджень з проблематики створення.

Метою нашого дослідження було виявлення особливостей застосування комунікаційних технологій під час створення відеореклами мережі COMFY для поширення на платформі YouTube, адже саме ця соціальна мережа надає найбільше можливостей для проведення рекламних комунікацій. Задля досягнення мети потрібно було розв'язати низку завдань, першим із них було дослідження комунікаційних технологій у створенні відеореклами.

Під час розв'язання цього завдання ми розглянули теоретико-прикладні аспекти щодо визначення комунікаційних технологій як таких та способів їх класифікації, що дозволило дійти висновку, що проведення рекламних комунікацій є складним явищем, яке передбачає приділення уваги до всіх аспектів створення та поширення рекламних повідомлень. Основною метою таких повідомлень є привернення уваги цільової аудиторії та її мотивація на зворотну реакцію, тобто здійснення покупки.

Для досягнення максимальної ефективності рекламного повідомлення фахівці з реклами повинні заздалегідь планувати його структуру та наповнення, контролювати процес його передачі та сприйняття реципієнтами. Задля цього гіпнотичні технології використовуються для впливу на несвідоме реципієнтів, змінюючи їхні настрої та моделі сприйняття на більш прихильні до рекламодавця та рекламованого об'єкту.

Саме відеореклама, як один із засобів поширення рекламної інформації, надає найбільше перспектив для здійснення впливу на аудиторію через власну здатність до мультиканального впливу на велику кількість центрів сприйняття людини. Завдяки відеороликам для рекламодавців відкриваються можливості для стимуляції зорових, слухових та кінестетичних органів чуття. Це допомагає

досягти великого рівня залученості реципієнтів та ефективності сприйняття рекламних повідомлень. Також майданчики, на яких поширюється відеореклама, є високотехнологічними платформами як для проведення рекламної комунікації так і для збору статистичних даних, зокрема відстеження інформації про кількість контактів та якість їх проведення, демографічних показників аудиторії, її реакції на проведену рекламну кампанію.

Наступним завданням для розв'язання був аналіз принципів використання маніпулятивних технік у відеорекламі. Дослідивши особливості психологічного впливу на свідомість реципієнтів, ми дійшли висновку, що у повідомленнях застосовуються маніпулятивні техніки, які дозволяють знизити критичність сприйняття рекламної інформації шляхом введення у трансний стан. Саме залучення гіпнотичних технологій відкриває можливість до звернення до несвідомого реципієнтів, зміну їхніх настроїв та моделей сприйняття на більш прихильні до рекламодавця та рекламованого об'єкту.

Вплив на думки аудиторії залишається для неї неусвідомленим, тож споживачі впевнені, що прийняття рішення про покупку було їхнім власним бажанням тавибором. Оскільки відеореклама поєднує в собі аудіальний, візуальний, текстовий та кінестетичний вплив, один рекламний ролик може містити в собі велику кількість маніпулятивних технік, спрямованих на досягнення декількох ефектів, що у підсумку здатні повністю змінити ставлення реципієнта до об'єкта рекламування на протилежне.

Для досягнення мети нашого дослідження також потрібно було систематизувати знання про класифікацію відеореклами, завдяки працям іноземних авторів стало можливим розгалужувати відеоповідомлення на окремі підтипи, кожен з яких має власні особливості та вимоги для створення. Важливими для класифікації рекламного ролика є його тривалість, структура, результат, якого рекламодавець прагне за його допомогою діяти. Залежно від майданчиків для розповсюдження відеореклами, вона набуває різних форм та вигляду, змінюються засоби її створення та застосовані технології.

Завданням до розв'язання у практичній частині дослідження було проаналізувати загальні підходи до створення рекламних відео на прикладі роликів мережі COMFY, оскільки із цією мережею співпрацювали не одна, а декілька рекламних агенцій, відкрилася можливість проаналізувати моделі, якими керуються при створенні відеореклами фахівці різного профілю, що застосовують різні методи створення рекламної інформації. Простеживши спільні та відмінні тенденції у виробленні рекламних повідомлень різними організаціями для однієї мережі, ми побачили, що всі агенції визначили гумористичний нестандартний підхід, що передбачає використання маніпулятивних технологій, провідним напрямком своєї діяльності для проведення рекламних комунікацій. Це говорить про те, наскільки важливим є завчасне визначення власної цільової аудиторії та ключових факторів впливу, які здатні викликати відповідну реакцію саме тієї частини реципієнтів, що є потенційними чи фактичними клієнтами рекламодавця.

Важливо, що саме платформу YouTube було обрано як основний засіб поширення рекламних повідомлень. Залучення саме такого типу взаємодії із аудиторією надало широкі можливості для отримання та аналізу громадської думки стосовно проведених комунікацій та подальше корегування обраних засобів та стратегій. Оскільки реклама COMFY є нестандартною та незвичною, такий майданчик, як YouTube, дозволив влучно спрямовувати рекламну інформацію на ту частину цільової аудиторії, яка схвально сприймає такий тип повідомлень та позитивно реагує на їх поширення.

Другим завданням практичної частини було проведення соціологічного дослідження щодо виявлення особливостей впливу відеореклами у YouTube на цільову аудиторію. Завдяки проведеному опитуванню ми з'ясували, що існує певний перелік критеріїв, яким повинна відповідати відеореклама, щоб бути ефективно реалізованою на платформі YouTube. Перш за все, значну роль грає тривалість відео, адже існує велика кількість можливостей пропустити або уникнути перегляду рекламного повідомлення, тож довгий ролик може бути навіть не помічений аудиторією та не спричинить дієвого впливу. Натомість,

короткі відео які можуть складати навіть від однієї до п'яти секунд, за умови правильної структури на наповнення здатні привернути увагу та викликати зацікавленість реципієнтів.

Дієвим є використання розважальних елементів, таких як мелодії, пісні, римовані чи емоційно забарвлені фрази. Такі елементи допомагають створити міцні асоціації між позитивними емоціями та брендом або товаром, запам'ятатися та в майбутньому нагадувати споживачу про рекламований об'єкт під час його подальшого функціонування в інформаційному середовищі. Використання фірмових елементів, кольорів та слоганів підвищують здатність рекламного повідомлення до створення мотивації до дії та зворотного зв'язку.

Яскраві образи фірмових героїв або відомих осіб привертають багато уваги до рекламного повідомлення та здійснюють окремий маніпулятивний вплив на аудиторію, дозволяючи створити у реципієнтів потрібне враження про рекламований об'єкт та підвищити його статус та впізнаваність.

Правильне проведення рекламних комунікацій є основною умовою існування організації у конкурентному середовищі та успішного налагодження ринкових відносин. Аналіз поточних тенденцій у створенні відеореклами доводить, що на сьогодні існують стратегії та технології, спільні для багатьох компаній, через що концепція вироблення рекламних роликів узагальнюються та зводиться до переліку окремих ключових елементів, що спрощують сприйняття та підвищують ефективність проведення комунікацій. Це дає простір як для вдосконалення вже існуючих ідей та концепцій, так і для виникнення нових, більш незвичних та креативних варіантів розроблення відеореклами, що може позитивно відобразитись на загальній рекламній комунікації бренду.

Це формує певні принципи створення відеореклами для поширення на YouTube, яких обов'язково потрібно дотримуватися для успішного здійснення рекламних кампаній. Ролик повинен бути приємним для візуального сприйняття та одразу зачіпляти увагу реципієнтів, весь сенс рекламного повідомлення має легко сприйматися за короткий проміжок часу, образи та

символи мають бути зрозумілими для розкодування та асоціативного мислення, інформація повинна бути такою, яка легко сприймається візуально і на слух. Сума всіх цих факторів є запорукою створення якісної відеореклами для платформи YouTube, що матиме високі показники ефективності та релевантності.

Тож, на сьогодні використання комунікаційних технологій для створення відеореклами є важливим питанням для вивчення та має представляти великий інтерес для світової наукової спільноти. Оскільки особливості цієї проблематики саме в українському медіасередовищі є малодослідженими, це відкриває великі перспективи для розвитку та проведення досліджень, визначення особливостей сприйняття виключно української аудиторії. Шляхом дослідження рекламних комунікацій українських брендів можна простежити актуальні тенденції у створенні відеореклами в Україні, проте цьому питанню потрібно приділити набагато більше уваги, аби виокремити українську відеорекламу в окремий прошарок із власним унікальним наповненням та технологіями.

Результати нашого дослідження можуть бути відправною точкою у розгалуженні цілої системи досліджень, спрямованих на заглиблення у вивчення особливостей комунікаційних технологій відеореклами в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL : <http://sum.in.ua>
2. Акулич М. Маркетинг на YouTube. URL : <https://play.google.com/store/books/details?id=bdRdDwAAQBAJ>
3. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособ. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. 198 с.
4. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. Москва : Аспект Пресс, 2001. 290 с.
5. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
6. Відеоролик COMFY / 190814\_ComfyBts6s\_V1\_CC. (Гаджети круті, як ти в інеті; я покажу тобі Париж). URL : <https://bit.ly/2Kp9OEP>
7. Відеоролик COMFY / 190814\_ComfyBts6s\_V2\_CC. (Гаджети круті, як ти в інеті; без чьолочки не буде тьолочки). URL : <https://bit.ly/3nniKsT>
8. Відеоролик COMFY / 190814\_ComfyBts6s\_V3\_CC. (Гаджети круті, як ти в інеті; це купальник? Я на таких верьовках лосини сушу). URL : <https://bit.ly/3mm45wP>
9. Відеоролик COMFY / 26 червня 2020 р. (Як хоп – морозилку треба). URL : <https://bit.ly/3gQp6hU>
10. Відеоролик COMFY / 6\_sec\_dostavka\_fb\_inst. (Швидкозручна доставка). URL : <https://bit.ly/3aeqbi4>
11. Відеоролик COMFY / 8 Березня у Comfy (1). URL : <https://bit.ly/37n0biZ>
12. Відеоролик COMFY / 8 Березня у Comfy (2). URL : <https://bit.ly/2We1PwZ>
13. Відеоролик COMFY / 8 Березня у Comfy (3). URL : <https://bit.ly/3adk4Ld>



14. Відеоролик COMFY / 8 Березня у Comfy (4). URL : <https://bit.ly/37jyGqd>
15. Відеоролик COMFY / 8 Березня у Comfy (5). URL : <https://bit.ly/3oROITM>
16. Відеоролик COMFY / 8 Березня у Comfy (6). URL : <https://bit.ly/34hgjAB>
17. Відеоролик COMFY / 8 Березня у Comfy (7). URL : <https://bit.ly/2K9ZSyZ>
18. Відеоролик COMFY / 8 Березня у Comfy (8). URL : <https://bit.ly/3nleh9T>
19. Відеоролик COMFY / Bosch у Comfy. URL : <https://bit.ly/3adVXfa>
20. Відеоролик COMFY / Comfy - новий рівень покупки! URL : <https://bit.ly/34hsHQS>
21. Відеоролик COMFY / Comfy (От у Комфі реально смішна реклама). URL : <https://bit.ly/2Wh3iCz>
22. Відеоролик COMFY / Comfy (Це все добре, а коли вже реклама Комфі буде?). URL : <https://bit.ly/34cMyk8>
23. Відеоролик COMFY / Comfy (Я рекламу не люблю). URL : <https://bit.ly/3oSdY6N>
24. Відеоролик COMFY / Comfy один Дзвінок! Клік! Крок! URL : <https://bit.ly/34fD8EH>
25. Відеоролик COMFY / Comfy\_BTS2019\_30. (Гаджети круті, як ти в інеті). URL : <https://bit.ly/34e4BXn>
26. Відеоролик COMFY / samovynis\_6\_sec\_multi\_fb\_inst\_1080p. (Швидкозручний самовиніс). URL : <https://bit.ly/37mmNQk>
27. Відеоролик COMFY / Samsung Galaxy A7 2018. (Три ока). URL : <https://bit.ly/3a7Y3gK>
28. Відеоролик COMFY / А холодильники в Comfy. (На городі бузина). URL : <https://bit.ly/3qXjtTN>

29. Відеоролик COMFY / А холодильники в Comfy\_1. (Сім раз відмір). URL : <https://bit.ly/383KVq9>
30. Відеоролик COMFY / А холодильники в Comfy\_2. (Слово – не горобець). URL : <https://bit.ly/3mkV1Z4>
31. Відеоролик COMFY / Антистадіончики Comfy. URL : <https://bit.ly/34eWeuO>
32. Відеоролик COMFY / Без переplat, бо без переplat (2). URL : <https://bit.ly/37iqI6q>
33. Відеоролик COMFY / Без переplat, бо без переplat. URL : <https://bit.ly/3gNooSq>
34. Відеоролик COMFY / Безглуздий розпродаж. URL : <http://bit.ly/2WuuEFD>
35. Відеоролик COMFY / Більше подарунків. URL : <http://bit.ly/2Ksx8S5>
36. Відеоролик COMFY / В Comfy є усі смартфони! URL : <https://bit.ly/3h0XvuF>
37. Відеоролик COMFY / Величезний вибір кавомашин в Comfy. URL : <https://bit.ly/2JWu2pB>
38. Відеоролик COMFY / Величезний вибір пилососів в Comfy. URL : <https://bit.ly/3r2itxQ>
39. Відеоролик COMFY / Величезний вибір смартфонів в Comfy. URL : <https://bit.ly/3miERzb>
40. Відеоролик COMFY / Время дарить больше с Comfy! URL : <https://bit.ly/37j9mAM>
41. Відеоролик COMFY / Доставка в квартиру! URL : <https://bit.ly/37kNTHV>
42. Відеоролик COMFY / Знижки у Comfy! Кредит у Comfy! Пікап у Comfy! URL : <https://bit.ly/3npG6xV>
43. Відеоролик COMFY / Зустрічайте оновлений online-магазин comfy.ua URL : <https://bit.ly/3abLPn8>
44. Відеоролик COMFY / Кінь у пальто. URL : <http://bit.ly/383nLQR>

45. Відеоролик COMFY / Коли Муляє - Купи! (Шкарпетка). URL : <https://bit.ly/3ajAFwZ>
46. Відеоролик COMFY / Коли Муляє - Купи! (Шовкові пасма). URL : <https://bit.ly/3oTDqsD>
47. Відеоролик COMFY / Кредит у Комфі! (1). URL : <https://bit.ly/37kowpu>
48. Відеоролик COMFY / Кредит у Комфі! (2). URL : <https://bit.ly/3oOyFAw>
49. Відеоролик COMFY / Кредит у Комфі! (3). URL : <https://bit.ly/3af7vyS>
50. Відеоролик COMFY / Кредит у Комфі! (4). URL : <https://bit.ly/3nmGCNf>
51. Відеоролик COMFY / Кул прайс на любий сюрпрайз. URL : <https://bit.ly/2KsWDCw>
52. Відеоролик COMFY / Купуй смартфони в Comfy. (Дельфінчики). URL : <https://bit.ly/2K5DpmN>
53. Відеоролик COMFY / Купуй телевізор в Comfy. (Зіроньки). URL : <https://bit.ly/3moNMPA>
54. Відеоролик COMFY / Купуй товари для геймерів в Comfy. (Паладінчики). URL : <https://bit.ly/3r1tcs0>
55. Відеоролик COMFY / Мультиварки в Comfy. (Серія шістдесяті). URL : <https://bit.ly/2WkJfmA>
56. Відеоролик COMFY / Новий рік в Comfy.ua! URL : <https://bit.ly/2LDcIX4>
57. Відеоролик COMFY / Новий рік у Comfy! (Холодильник для мами). URL : <https://bit.ly/3oScWHX>
58. Відеоролик COMFY / Новий рік у Comfy! (Смартфон для племінника). URL : <https://bit.ly/2LDcrDw>
59. Відеоролик COMFY / Новий рік у Comfy! (Холодильник для тата). URL : <https://bit.ly/3aeVZnk>

60. Відеоролик COMFY / Ноутбуки в Comfy. (Пегасікі). URL : <https://bit.ly/3oXHus7>
61. Відеоролик COMFY / Оно-де! В Comfy найбільший вибір холодильників. URL : <https://bit.ly/3r1HbOz>
62. Відеоролик COMFY / Оце так свято! 8 березня з Comfy - круті ціни, ще крутіша розстрочка! URL : <https://bit.ly/34idDCO>
63. Відеоролик COMFY / Пилососи в Comfy. (Серія шістдесяті). URL : <https://bit.ly/34hjrMH>
64. Відеоролик COMFY / Подарунки для всіх у Comfy! (блендер). URL : <https://bit.ly/34eI6BA>
65. Відеоролик COMFY / Подарунки для всіх у Comfy! (мультик). URL : <https://bit.ly/3ahxSEj>
66. Відеоролик COMFY / Подарунки для всіх у Comfy! (рок-музика). URL : <https://bit.ly/38lfpnZ>
67. Відеоролик COMFY / Подарунки для всіх у Comfy! (шоколад). URL : <https://bit.ly/2We3a6O>
68. Відеоролик COMFY / Потрібна розстрочка на лептоп? (Очевидно потрібна розстрочка, лікарня). URL : <https://bit.ly/389E6mS>
69. Відеоролик COMFY / Смарт ТВ за будь-яке лаве! (Я не ту кохав). URL : <https://bit.ly/34f4drC>
70. Відеоролик COMFY / Смартфон Samsung Galaxy A7 2018 у Comfy. (Три ноги). URL : <https://bit.ly/3aclaGR>
71. Відеоролик COMFY / Смартфони Huawei у Comfy! URL : <https://bit.ly/38c5gtI>
72. Відеоролик COMFY / Супергерої. (20 мільйонів українців). URL : <https://bit.ly/37YMntO>
73. Відеоролик COMFY / Суперцены в Comfy! (Досить втикати). URL : <https://bit.ly/2Wh2МЕН>
74. Відеоролик COMFY / Техника в рассрочку в Comfy. (Досить втикати). URL : <https://bit.ly/3acDCPG>

75. Відеоролик COMFY / Техніка Siemens в Comfy. URL : <https://bit.ly/3gVJWwj>
76. Відеоролик COMFY / Техніка Vestfrost в Comfy. URL : <https://bit.ly/3mlytHp>
77. Відеоролик COMFY / Триммери в Comfy. (Серія шістдесяті). URL : <https://bit.ly/3870RI9>
78. Відеоролик COMFY / У Comfy є любий ноутбук! (Зроби мені хіп-хоп). URL : <https://bit.ly/3qY1Tiu>
79. Відеоролик COMFY / У Comfy є мультиварки та багацько домашніх гаджетів! (Муляє – купи, голубчики). URL : <https://bit.ly/2WeerEc>
80. Відеоролик COMFY / У Comfy звуки на стінах! (Танець пінгвіна). URL : <https://bit.ly/3nIVz1P>
81. Відеоролик COMFY / Хеллоуин от Comfy. URL : <https://bit.ly/3nnQ0zZ>
82. Відеоролик COMFY / Холодильники у Comfy\_2. (Одна голова добре). URL : <https://bit.ly/2WeVyKD>
83. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця в Комфі! (вівця). URL : <https://bit.ly/3r0YXSj>
84. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця в Комфі! (кішка). URL : <https://bit.ly/37huUOd>
85. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця в COMFY (1). URL : <https://bit.ly/2WutbPD>
86. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця в COMFY (2). URL : <https://bit.ly/3oXXnOX>
87. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця в COMFY (3). URL : <https://bit.ly/3mlyQ4S>
88. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця в COMFY (4). URL : <https://bit.ly/2WkIv0M>
89. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця в COMFY (5). URL : <https://bit.ly/3qSUiSl>

90. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця в COMFY (6). URL : <https://bit.ly/3af5OS2>
91. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця в Комфі! (півень). URL : <https://bit.ly/3mpyr1g>
92. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця у Comfy (Шикуй по-чорному 1). URL : <https://bit.ly/2Km40M9>
93. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця у Comfy (Шикуй по-чорному 2). URL : <https://bit.ly/3oTJGkm>
94. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця у Comfy (Шикуй по-чорному 3). URL : <https://bit.ly/3af5umi>
95. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця у Comfy (Шикуй по-чорному 4). URL : <https://bit.ly/3718AmN>
96. Відеоролик COMFY / Чорна п'ятниця у Comfy (Шикуй по-чорному 5). URL : <https://bit.ly/3adTfq0>
97. Відеоролик COMFY / Ще більше смартфонів у Comfy! (25 брендів). URL : <https://bit.ly/2IWuCDe>
98. Відеоролик COMFY / Ще більше смартфонів у Comfy! URL : <https://bit.ly/2KscQIo>
99. Відеоролик COMFY / Ще крутіша ціна на холодильники в Comfy! (Магніти). URL : <https://bit.ly/3mpPd05>
100. Відеоролик COMFY / Який кондиціонер взяти знає Comfy! URL : <https://bit.ly/37kOMA9>
101. Відеоролик COMFY / Який холодильник взяти? URL : <https://bit.ly/389Cnho>
102. Відеоролик COMFY / Потрібна розстрочка без переплат? (Очевидно потрібна розстрочка, дідусь). URL : <https://bit.ly/2K9ONxQ>
103. Відеоролики COMFY / Серія «Сервіс для лосів». URL : <http://bit.ly/3a7UHKG>
104. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие. Москва : АСТ, Астрель, Хранитель, 2006. 298 с.

105. Горин С.А. НЛП: Техники рассыпью. Москва : КСП+, 2001. 576 с.
106. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. Москва : Внешсигма, 1997. 320 с.
107. Доти Д.И. Паблсити и паблик рилейшнз : Пер. с англ. Москва : Филинь, 1996. 283 с.
108. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Санкт-Петербург : Речь, 2003. 304 с.
109. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. Москва : ДатаСтром, 1992. 64 с.
110. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. Санкт-Петербург : Изд-во Буковского, 1995. 267 с.
111. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
112. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2012. 158 с.
113. Кандыба В. И. Триста техник глубокого гипноза. Санкт-Петербург : Лань, 2001. 400 с.
114. Кардаш С. Изменённые состояния сознания. Донецк : Сталкер, 1998. 416 с.
115. Карпчук Н.П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини: наук. журн./гол. ред. НН Коцан, 2009. №11. С. 118-121.*
116. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
117. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 253 с.
118. Котлячков А., Горин С. Оружие — слово. Оборона и нападение с помощью... (Практическое руководство). Москва : КСП+, 2001. 352 с.
119. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 368 с.

120. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности: навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
121. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособ./Науч. ред. М.В. Удальцова. Москва : ИНФРА-М, 2003. 230 с.
122. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учебное пособие. Москва : Эксмо. 2006. 240 с.
123. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 288 с.
124. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
125. Ольшанский Д. В. Психология масс. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 368 с.
126. Основы рекламы: Учебник Под ред. Л.М. Дмитриевой. Москва : Наука, 2005. 281 с.
127. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» / Сост. Ж.В.Николаева. Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. 274 с.
128. Основы теории коммуникации: учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. Москва : Гардарики, 2003. 615 с.
129. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
130. Почепцов Г. Г. Семіотика. Київ : Ваклер, 2002. 432 с.
131. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. Москва : Центр, 2003. 384 с.
132. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук, Ваклер, 1999. 352 с.
133. Примак Т. О. Рекламний креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2005. 168 с.



134. Про рекламу : Закон України, в редакції Закону № 1121-IV від 11.07.2003, ВВР, 2004, № 8, ст.62. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
135. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Москва : Дашков и Ко, 2009. 224 с.
136. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
137. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 512 с.
138. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6695> (дата звернення: 14.12.2020).
139. Стоун М., Вудкок Н., Маркетинг, ориентированный на потребителя / Пер. с англ. М. Веселковой. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. 336 с.
140. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб.. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
141. Тулупов Д. Інтернет-маркетинг без воды. URL : <https://play.google.com/store/books/details?id=dRRgDwAAQBAJ>
142. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. Москва : Эксмо, 2008. 432 с.
143. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации: учеб.пособ. для вузов. Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. 383 с.
144. Холланд Г. Директ-маркетинг: пер. с нем. Москва : Вершина, 2006. 368 с.
145. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 312 с.
146. Ценев Вит. Психология рекламы: реклама, НЛП и 25-й кадр. Санкт-Петербург : Речь, 2007. 222 с.
147. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування: навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 128 с.

148. Шейнов В. П. Психотехнология влияния. Москва : АСТ, 2005. 448 с.
149. Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. 320 с.
150. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 224 с.
151. Яковлев И.П. Основы теории коммуникации: учеб.пособ. Санкт-Петербург : Институт управления и экономики, 2001. 230 с.
152. Banda Agency. URL : <https://banda.agency>
153. Brown J.A.C. Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. Harmondsworth : Penguin Books, 1963. 325 p.
154. COMFY. URL : <https://comfy.ua>
155. Drucker F.P. Management : tasks, responsibilities, practices. New York : Harper & Row, 1973. 992 p.
156. Gotter A. The Beginner's Guide to YouTube Marketing. URL : <https://adespresso.com/blog/youtube-marketing/>
157. Leo Burnett Ukraine. URL : <http://www.leoburnett.ua>
158. Lippmann W. Public opinion. New York : Brace and Company, 1922. 266 p.
159. Marketing Media Review: MMR. URL : <https://mmr.ua>
160. Wells W., Moriarty S., Burnett J. Advertising: Principles & Practice. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2006. 624 p.
161. Williamson J. Decoding advertisements : ideology and meaning in advertising. London : Marion Boyars, 2002. 180 p.
162. YouTube Ads. URL : <http://bit.ly/3gQdlYI>
163. YouTube Advertising: An In-Depth Guide to Advertising on YouTube. URL : <http://bit.ly/3mmv0si>
164. YouTube Advertising: Effective YouTube Advertising Strategy. URL : <http://bit.ly/37l68wD>

165. YouTube Advertising: New Research and Insights for Marketers. URL : <http://bit.ly/2Ksq1ck>

166. YouTube Advertising: The Complete Guide to YouTube Ads for Marketers. URL : <http://bit.ly/3nqSM7K>

## ДОДАТОК А

### Перелік питань соціологічного опитування



#### Сприйняття аудиторією відеореклами на платформі YouTube

соціологічне опитування задля збору та аналізу даних, які будуть використані для написання практичної частини кваліфікаційної роботи магістра. щиро дякую за відповіді!

\* **Обов'язково**

Ваш вік \*

- <15 років
- 15-16 років
- 19-25 років
- 25-30 років
- > 30 років

Ваша стать \*

- жінка
- чоловік

Реклама на YouTube... \*

- прикольна
- заважає перегляду
- бісить

Я завжди... \*

- пропускаю рекламу, коли є можливість
- дивлюся рекламу до кінця, бо мені цікаво
- дивлюся рекламу до кінця, бо ліньки переключити

Чи оформили б Ви YouTube Premium виключно для того, щоб позбавитись реклами перед відео? \*

- мені все одно
- хотів би позбутися реклами, але не за гроші
- в мене вже YouTube Premium
- в мене АдБлок

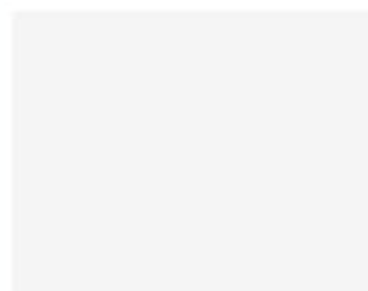
Манівео - \*



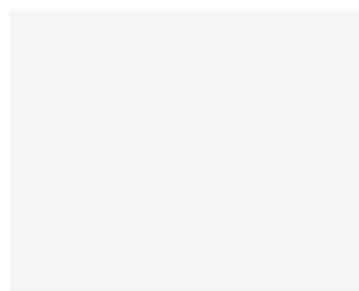
- заповни форму віртуальну, бабосики тримай реальні



- потрібно лавео - логінся в Манівео!



- я не в темі



- дядя Жора лякає

Чи ходили цілий день з пісенькою-прилипалою з реклами в голові? \*

- бувало
- ніколи
- була ціна кругленька, кусь-кусь і вже маленька, і котиться уніиіиіиз

Розетка - ... \*

- будь-коли та будь-де
- щоразу що треба
- доставить куди треба

Реклама - це... \*

- мистецтво
- маніпуляція
- дурня
- маркетинг

Ельдорадо, ціни - просто \*

- зашибіть
- завались
- закупись

Чудик з реклами... \*



- Метро
- МакДональда
- Епіцентр

Будь оригінален, бро... \*



- Это серебро, бро!
- Имя любимое моё твоей именно
- Любви точка нет, любви нет и точка

Реклама ... \*



- МакКафе
- Арома Кава
- ОККО

Така реклама викликає в мене... \*



- відразу
- апетит
- бажання купити сосисок

Якби мені потрібно було розкрутити бізнес ... \*

- зробив би рекламу на YouTube
- замовив рекламу на ТБ
- записав рекламу для Радіо Шансон (або будь-якого іншого)
- газета Індустріальне Запоріжжя
- бідолашні студенти з листівками в -30

Остання реклама з YouTube яка запам'яталась ... \*

Мой ответ

Отправить

Страница 1 из 1

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту. [Сообщения о нарушении](#) · [Условия использования](#) · [Политика конфиденциальности](#)

Google Формы

## SUMMARY

Kot I. Y. Communication Techniques of Making Video Advertisement in Ukraine. Zaporizhzhya, 2020. 90 pp.

The advertising industry has developed a lot since ancient times, and much attention has already been devoted to its study. The Internet is a dynamic environment that is prone to spontaneous transformation under the influence of trends and mass sentiments, so there is a need for constant monitoring of current trends to create an effective advertising product. The video format provides the possibility of multi-channel influence on the systems of human perception, but the features of its design and content vary depending on the requirements of a particular distribution platform, target audience, current centers of attention of information resources. The variability of means and technologies for creating video messages and streamlining of existing knowledge about the production of video advertising for placement on the Internet determines the relevance of our study.

The goal is to determine key features of the use of communication technologies in creation of video ads of the COMFY trade network for distribution on the YouTube platform.

Our aims were:

- 1) to explore communication technologies in the creation of video advertising;
- 2) to analyze the principles of using manipulative techniques in video advertising;
- 3) to systematize knowledge about the classification of video advertising;
- 4) to consider general approaches to the creation of promotional videos on the example of COMFY video advertisements;
- 5) to conduct a sociological survey of video advertising on the YouTube platform.

This research required several theoretical and practical methods, especially, comparative-historical, typological, methods of analysis and synthesis.

As a result, we see that the process of communication in advertising is a complex and multidimensional structure that involves the distribution of information



and creation advertising messages in a way that they can create interest for advertised object and create a call to action - the purchase of goods or the order of a service. For this manipulation techniques that affect recipients conscience and change their attitudes and preferences are used.

The practical significance of this research is that advertisers must be aware of principles of video product creation for distribution on YouTube because it influences on the customers' attitude to brand and its products and services.

Keywords: video advertising, manipulative influence, neurolinguistic programming, hypnotic techniques, transient state, communication technologies.

**Декларація академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Кот Інна Юріївна , студентка 2 курсу,

форми навчання денна, факультету журналістики,

спеціальність реклама, адреса електронної пошти inna.kot.znu@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«Комунікаційні технології створення відеореклами в Україні»

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

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

- 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) Кот І.Ю.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) Санакоєва Н.Д.