

---

# МАРКЕТИНГ

---

УДК 339.138:659.11

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.37>

Довбуш О.С.  
ТОВ «СКРІНЛАЙФ СТУДІЯ»

Dovbush Oleksii  
SCREENLIFE studio, LLC

## МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ДО ПСИХОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ВІДЕОКРЕАТИВІВ

### METHODS AND APPROACHES TO THE PSYCHOLOGICAL COMPONENT CREATION OF ADVERTISING VIDEO CREATIVES

---

*У статті досліджено психологічний вплив, що здійснює креативна відеореклама на мозок людини в залежності від джерела надходження. Адже перегляд телепередач та інтернет-контенту мають суттєво різний вплив. Акцент зроблено на дослідженні особливостей реакцій різних частин людського мозку на креативний рекламний відеоконтент, адже ліва частина мозку обробляє деталі, що зчитує людське око, а права – більш глобальні контекстуальні стимули. Доведено, що в процесі перегляду телевізійної реклами активно задіяні обидві півкулі мозку. У статті встановлено, що процес кодування довготривалої пам'яті напряду впливає на запам'ятовування рекламних відеосюжетів. Автором запропоновано комплекс методів, що сприятимуть кодуванню довготривалої пам'яті під час перегляду відеореклами: релевантність реклами, емоційна інтенсивність, емоційне спрямування та тизерність рекламного відеоконтенту. Кожен з методів розглянуто на прикладах рекламних кампаній, реалізованих командою Screenlife в різні роки. Встановлено, що телевізійна реклама позитивно впливає на залученість аудиторії в інтернеті, рекомендовано після розповсюдження рекламної кампанії на телебаченні, переносити її на онлайн-ресурси, що сприятиме збільшенню залученості аудиторії, а також призведе до кращого запам'ятовування бренду рекламодавця, особливо коли об'єкт реклами знаходиться на перших етапах життєвого циклу. У статті формовано спільні вимоги до телевізійного та онлайн рекламного відеоконтенту з огляду на психологічний аспект його сприйняття потенційним споживачем.*

**Ключові слова:** реклама, відеореклама, креатив, креативна реклама, соціальні мережі, телевізійна реклама, праймінг, підсвідомість, психологічний вплив, ефективність реклами, рекламна стратегія, рекламодавець.

*The article examines the psychological impact of creative video advertising on the human brain, depending on the source of income. After all, watching television programs and Internet content have significantly different effects. Emphasis is placed on the study of the peculiarities of the reactions of different parts of the human brain to creative advertising video content, because the left part of the brain processes details that the human eye reads, and the right part – more global contextual stimulus. It has been proven that both hemispheres of the brain are actively involved in the process of watching television advertising. The article found that the long-term memory encoding process directly affects the memorization of advertising video plots. The author proposed a set of methods that will contribute to the encoding of long-term memory while watching video advertisements: advertisement relevance, emotional intensity, emotional direction and teaser content of advertising video content. Each of the methods is considered using examples of advertising campaigns implemented by the Screenlife team in different years. It has been established that television advertising has a positive effect on audience engagement on the Internet,*

---

*it is recommended that after the advertising campaign is broadcast on television, it should be transferred to online resources, which will contribute to increasing audience engagement and will also lead to better recall of the advertiser's brand, especially when the object advertising is in the first stages of its life cycle. In the article, common requirements for television and online advertising video content are formulated, taking into account the psychological aspect of its perception by a potential consumer.*

**Key words:** *advertising, video advertising, creative, creative advertising, social networks, television advertising, priming, subconsciousness, psychological influence, effectiveness of advertising, advertising strategy, advertiser.*

**Постановка проблеми.** Одним з ключових запитань, що турбує фахівців у сфері реклами вже багато років є, чи дійсно креативна реклама ефективніша у стимулюванні потенційних споживачів до купівлі, аніж звичайна реклама, яка або перераховує атрибути продукту або бренду, або робить акцент на конкурентних перевагах. Результати багатьох досліджень, отримані переважно експериментальним шляхом, демонструють, що креативні повідомлення привертають значно більше уваги та призводять до підвищення рівня лояльності з боку споживачів. Доречно згадати слова Стефана Фогеля, головного креативного директора Ogilvy&MatherGermany, який казав: «Немає нічого ефективнішого за креативну рекламу. Креативна реклама краще запам'ятовується, довше зберігається, працює з меншими медіа-витратами та створює фан-спільноту швидше».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проаналізувавши наявні літературні джерела можна стверджувати, що вивченням рекламного відеоконтенту займалося багато вчених. Це У. Аренс, К. Бове, Д. Денісон, Ф. Джефкінс, С. Займан, Х. Кафтанджиев, Е. Левіс, Д. Огілві, К. Хопкінс.

Серед українських науковців ринок телевізійної реклами досліджували Т. Архипова, Ю. Бернадська, М. Берда, О. Зіміна, Л. Козуб, Є. Корнілова, К. Красуліна, В. Лозовська, М. Маслова, Ю. Шмига.

Аналіз проблем креативності в рекламні належить таким авторам, як А.С. Борисов, А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюніані, І.А. Імшинецька, М.К. Ковриженко, Л.М. Дмитрієва, Т.О. Примаєк, проте ці питання потребують подальшого вивчення та аналізу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Маркетингове просування продукту або бренду за допомогою використання рекламних креативів – найефективніша рекламна практика. Відеоконтент підсилює цю ефективність, адже наразі відео – найдієвіший інструмент реклами. Це означає що креативний рекламний відеоконтент, що розповсюджується на телебаченні, стрімінгових платформах чи в соціальних мережах є актуальним об'єктом для досліджень. Особливо мало дослідженим є психологічний вплив, що здійснює креативна відеореклама на мозок людини в залежності від джерела надходження. Адже перегляд телепередач та інтернет-контенту мають суттєво різний вплив на мозок.

**Метою** цієї роботи є дослідження відмінностей психологічного впливу на мозок людини креативної відеореклами, що розповсюджується на телебаченні та в мережі інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Результати першого дослідження щодо впливу креативного контенту на мозок людини, реалізованого компанією Thinkbox, були опубліковані ще у 2010 році. У якісному дослідженні було поєднано два основні нейронаукові методи, щоб з'ясувати, як працює креативність у телевізійній рекламі та як впливає на мозок медіа-розміщення – зокрема, взаємозв'язок між телебаченням та інтернетом – на роботу мозку. Головною метою дослідження було вивчення того, як різні частини людського мозку реагують на креативну рекламу. Адже історично було відомо, що ліва частина мозку обробляє деталі, що зчитує людське око, а права – більш глобальні контекстуальні стимули. Тобто виходить, що обидві частини мозку при споживанні рекламного продукту працюють одночасно, але виконують різну роботу.

До функцій лівої півкулі людського мозку можна віднести: виокремлення деталей; послідовність та обробку; мову та слова; причину та наслідок; абстракції та символи; впорядкування інформації, а також пригадування складних послідовностей. Права півкуля мозку відповідає за сприйняття «загальної картини»; одночасну обробку інформації; зображення, музику та колір; бачення зв'язків; почуття та образи; патерни та почуття; пригадування складних образів.

Результати психологічних досліджень демонструють, що захоочення довготривалого кодування пам'яті в ключові моменти реклами є найбільш вірогідним способом підвищення її ефективності. Телевізійна відеореклама стимулює обидві півкулі та здатна впливати на глибинні процеси мозку, які впливають на лояльність, емоційні асоціації, вподобання та з рештою – прийняття рішення щодо купівлі. Саме залученість та емоції є рушійними факторами кодування довготривалої пам'яті, порівняно з увагою.

Автором пропонуються наступні методи, що сприятимуть кодуванню довготривалої пам'яті під час перегляду відеореклами:

1. Створення релевантного рекламного відеоконтенту. Контент, що сприяє максимальному зануренню потенційного споживача у процес, що відбувається на екрані. Безумовно, це можливо лише за умов правильного таргетингу, коли ключовий меседж рекламного ролику є зрозумілим аудиторії і не потребує додаткових роз'яснень. Прикладом залучення такого методу є рекламна кампанія Pravenor forte, розроблена агенцією Screenlife для ООО «ПРОФАРМА ПЛАНТ». Релевантність контенту полягає в чіткій орієнтації на аудиторію 50+.

2. Використання емоційно інтенсивного контенту. Протягом всього рекламного відеоролику емоційна напруга тримається на одному максимально високому рівні. Прикладом емоційно інтенсивного рекламного відеоконтенту є розважальне тревел-шоу «Welcome to», реалізоване командою Screenlife у 2021 році для стрімінгового сервісу MEGOGO із активним залученням соціальних мереж YouTube, Instagram, TikTok та Facebook. Тревел-проект з Микитою Добриніним в ролі ведучого та відомими українськими інфлюенсерами в ролі учасників тримав аудиторію в напрузі протягом кожної хвилини кожного випуску. А такі рекламодавці як SAMSUNG, MAU, LEXUS, GoPro та MEGOGO органічно вписалися в загальну ідеологію та концепт.

3. Емоційне спрямування. Створення у споживача контенту ілюзії наближення чи віддалення, притягнення до чогось чи відштовхування від чогось. Прикладом такого рекламного контенту є український веб-серіал «Вільні гроші», що був розроблений та реалізований компанією Screenlife у 2019 році на замовлення компанії ТОВ «Фрідом Фінанс Україна». В сюжет ігрового фільму було органічно інтегровано рекламний контент, покликаний донести пересічному українцю складну інформацію із фінансової сфери. Одночасно з цим споживач міг співпереживати складним особистим стосункам головних героїв.

4. Створення тизерного контенту, коли інколи єдиний кадр повністю захоплює та утримує візуальну увагу глядача. Прикладом залучення тизерного контенту може слугувати промо кампанії до фільму «Давай Танцюй» за участі компанії Київстар, реалізована командою Screenlife у 2018. Для фінальної сцени була використана техніка флешмобу, що стало епіцентром уваги для споживачів рекламного контенту.

Перегляд телевізійної реклами та реклами на будь-яких ресурсах в мережі інтернет мають суттєво різний вплив на мозок. Телебачення генерує набагато вищий рівень залученості та значно вищий рівень кодування довготривалої пам'яті. Телебачення активно стимулює обидві півкулі головного мозку людини. Онлайн доповнює телебачення, генеруючи вищий рівень зорової уваги, але зорова увага не має сильної кореляції з кодуванням довготривалої пам'яті. Подібне припущення підтверджує теорію Хіта про «Обробку низької уваги», яка довела, що людям не обов'язково приділяти пильну візуальну увагу рекламі, щоб вона була ефективною. Рекламні повідомлення насправді посилюються, коли вони «прослизують нижче когнітивного радара».

Різні формати рекламного відеоконтенту в мережі інтернет генерують різну мозкову активність. Це залежить в першу чергу від місця розповсюдження (сайт рекламодавця, соціальна мережа, стрімінгова платформа тощо) та від тривалості перегляду. Перед початком перегляду рекламного ролика у, припустимо, соціальній мережі Instagram, у глядача виникає мозкова активність дуже схожа на ту, що виникає при перегляді телевізійної реклами. В той самий час пошук інформації в соціальній мережі більше залежить від візуальної уваги.

Телевізійна реклама позитивно впливає на залученість аудиторії в інтернеті. Саме тому рекомендовано після розповсюдження рекламної кампанії на телебаченні, переносити її на онлайн-ресурси. Такий підхід сприяє збільшенню залученості аудиторії, а також призводить до кращого запам'ятовування бренду рекламодавця, особливо коли об'єкт реклами знаходиться на перших етапах життєвого циклу.

Можна констатувати, що йдеться про процес праймінгу, коли реклама чинить вплив на підсвідомість людини на різних рівнях: слуховому, візуальному, семантичному або їх поєднанні. Зважаючи на таку особливість телевізійної реклами її можна за правом вважати фундаментом будь-якої рекламної кампанії, бо саме вона активізує та змушує інші носії, в першу чергу онлайн, працювати інтенсивніше, особливо коли телебачення та онлайн використовуються для досягнення різних цілей.

Звичайно, не всі представники бізнесу можуть собі дозволити телевізійну рекламу. Малий та здебільшого середній бізнес дуже рідко виходить на телебачення, використовуючи здебільшого в якості рекламних майданчиків соціальні мережі. Саме тому важливо сформулювати спільні вимоги до телевізійного та онлайн рекламного відеоконтенту з огляду на психологічний аспект його сприйняття потенційним споживачем.

1. Головні герої рекламного відеоролику повинні викликати у потенційного споживача позитивні емоції. 90% рекламного контенту містить зображення людини. Споживач повинен мати змогу ідентифікувати себе з героєм рекламного відеоролику, побачити спільні з ним риси, відчутти емпатію. Саме особливості обличчя запускають людські «дзеркальні нейрони». Тому, некоректна чи не відповідна ситуації міміка чи жести, неприємне через неправильну емоцію обличчя може слугувати своєрідним викидачем в процесі обробки інформації людським мозком. Саме тому бажано проводити претестинг реклами, щоб запобігти помилкам. Прикладами невдалих рекламних відеоексів можна вважати рекламу Епіцентру під пісню Satisfaction, Карпатської Джерельної із неправдоподібно мускулітним головним героєм, горілки Prime тощо.

2. Відчутний вплив на рівень залученості аудиторії до відеореклами та на рівень задоволеності нею чинить музичний супровід. Музика може в рази посилювати емоції та зацікавленість. Музичний супровід реклами значно підвищує її емоційну виразність та замученість потенційної споживачької аудиторії, здатний позитивно впливати на кодування пам'яті та рівень вподобання реклами. Вимоги до музики у відеорекламі дуже дотичні до вимог щодо музикального супроводу художніх фільмів. Адже за допомогою музики можна підсилити чи навпаки послабити вплив того чи іншого рекламного меседжу, сформувати ту чи іншу емоцію. Частою практикою є залучення відомих виконавців до музичного супроводу. Для українського рекламного ринку прикладами подібної коллаборації є Джеррі Хейл та бренду «Розетка», Альони Альони та Rabota.ua, Потапа та Comfy.

3. Концептуальне завершення. Мозок людини розбиває інформацію, яку він отримує, на фрагменти, запам'ятовуючи «стоп-кадри», що викликають максимально стійкі асоціації з відчуттями людини в процесі перегляду рекламного відеоконтенту. Зазвичай такі фрагменти визначаються зміною місця дії, різкою непередбачуваною зміною сюжетної лінії, викликаним в процесі перегляду когнітивним дисонансом, розв'язкою, музичними акцентами. Поки мозок зайнятий обробкою фрагменту, кодування пам'яті знижується. Тому в ці моменти не варто розміщувати складові айдентики бренду, адже ймовірність їх запам'ятовування буде мінімальною.

Історично так склалося, що реклама просуває не продукт чи бренд, вона в першу чергу продає ілюзії, позитивні враження та емоції від покупки, своєрідні символи престижу. Технології впливу на споживача не обмежуються лише такими формами, є багато інших прийомів, які здатні впливати на процес прийняття рішення щодо здійснення покупки. Одним з таких методів є навіювання – прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу людей. Саме навіювання найчастіше використовують інфлюенсери при налагодженні комунікацій із своєю аудиторією. Доволі розповсюдженим є метод створення умов для наслідування. Він спрацьовує коли об'єкт реклами для людини є престижним та ключова потреба, яку вона воліє задовольнити в процесі купівлі, – бажання бути схожим на популярну, авторитетну особу. Близьким до методу наслідування вважається метод зараження, який полягає у несвідомій схильності до певного психічного стану, його зміст найчастіше проявляється в умовах випадкових, імпульсивних, незапланованих купівель. Більш класичний психологічний прийом, що активно використовується в сучасній рекламі – метод переконання, що базується на перебільшенні значущості продукту, співставленні його переваг з недоліками товарів конкурентів, на демонстрації об'єкту реклами в дії. Серед методів психологічного впливу на людину використовують також методи, засновані на використанні стереотипів.

**Висновки.** Реклама постійно змінюється, перетворюється, набуває нових рис та вдосконалюється залежно від часу, технологій, потреб споживачів, а також світових тенденцій. Через той факт, що сучасна реклама має масове поширення, вона суттєво впливає на переконання людей та сприйняття ними навколишнього світу. Цей процес відбувається на підсвідомому рівні. З поширенням цифрових медіа та зміною споживачьких звичок аудиторії, рекламодавці повинні постійно оновлювати свої знання та навички в галузі телевізійної реклами та використовувати нові технології та інструменти для досягнення кращих результатів.

Але, не дивлячись на активний розвиток технологій, відеоконтент був та продовжує бути найдієвішою формою рекламного звернення. Креативний рекламний відеоконтент здатний миттєво привертати увагу аудиторії за умов використання окреслених в статті методик впливу.

#### Список використаних джерел:

1. Створення ефективних рекламних креативів. *Мynizhyn*. URL: <http://surl.li/hnohx>
2. Григорова З.В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. С. 6. URL: <http://surl.li/gpyzr>
3. Білоскурський О. Телевізійна реклама – ринок перших. 2022. URL: <http://surl.li/gpzad>
4. Як зрозуміти, який креатив спрацює краще? Тестувати. *Newage*. URL: <http://surl.li/hnoix>
5. How creativity in TV advertising impacts the brain. Thinkbox. 2010. URL: <http://surl.li/hnojoy>
6. Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., Zhang, F. Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*. 2022. 18(1), 152–167.

#### References:

1. Stvorennia efektyvnykh reklamnykh kreatyviv. *Mynizhyn*. Available at: <http://surl.li/hnohx>
2. Hryhorova Z.V. (2021) Suchasni tendentsii rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 24, p. 6. Available at: <http://surl.li/gpyzr>
3. Biloskurskyi O. (2022) Televiziina reklama – rynek pershykh. Available at: <http://surl.li/gpzad>
4. Iak zrozumity, yakyi kreatyv spratsiue krashe? Testuvaty. *Newage*. Available at: <http://surl.li/hnoix>
5. How creativity in TV advertising impacts the brain. Thinkbo (2010). Available at: <http://surl.li/hnojoy>
6. Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022) Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152–167.