

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 11, 2021 | 25.11.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.99](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.99)

УДК 659.1

*О. В. Антонова,  
к. н. із соц. ком., доцент кафедри маркетингу,  
Національного університету харчових технологій, Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-3213-8699*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АСМР-ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ**

*O. Antonova  
PhD in Social Communications, Associate Professor of the Department of Marketing,  
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

### **PARTICULARITIES OF THE ASMR TECHNOLOGIES APPLICATION IN THE UKRAINIAN COMMERCIAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF GLOBAL MARKETING DEVELOPMENT TRENDS**

*Статтю присвячено розглядові особливостей застосування ASMR-технологій в українській комерційній рекламі на прикладі серії рекламних відеороликів порталу нерухомості Address.ua. У розвідці звернено увагу на оригінальний характер вітчизняної реклами із застосуванням феномену автономної сенсорної меридіональної реакції та слідування актуальним світовим тенденціям, проведено аналіз особливостей задіяння АСМР-тригерів у рекламній галузі та характеру осмислення дійсності у відео, а також доцільності їх використання у вітчизняному медійному та інтернет-просторі. Здійснено аналіз специфіки хронометражу, композиційної організації кадру та складових візуального ряду реклами з АСМР-технологіями. Доведено, що поява в українському рекламному просторі серії відео з використанням автономної сенсорної меридіональної реакції засвідчила успішне засвоєння й творче переосмислення актуальних світових тенденцій розвитку рекламної галузі. Гумористичний, пародійний характер відеороликів демонструє синхронізацію вітчизняного інформаційно-рекламного простору із сучасними трендами, оскільки на сьогодні на зміну активному використанню АСМР-тригерів у світовій рекламі з метою впливу на свідомість реципієнта прийшли пародійні відео, а замість намагання створити релаксаційний ефект на перший план виходить намір розсмішити глядача.*

*The article is dedicated to the particularities of the ASMR technologies application in the Ukrainian commercial advertising on the example of advertising video series of the real estate portal Address.ua.*

*The aim of the article is to examine the particularities of the ASMR technology usage in the domestic commercial advertising in the context of global marketing trends. The subject of the study is the specifics of the different ASMR technologies usage in the domestic commercial advertising videos. The object of the study is a series of commercials for the real estate portal Address.ua.*

*The research draws attention to the original character of domestic advertising which uses the phenomenon of autonomous sensory meridian response and follows current global trends; the author analyses the particularities of ASMR triggers usage in the advertising industry and the nature of reality comprehension in the video, as well as their expediency in domestic media and internet spaces. The analysis of the timing specifics, frame compositional organization and components of the visual part of advertising with ASMR technologies is carried out. It is concluded that the appearance in the Ukrainian advertising space of several videos with an autonomous sensory meridian response testified to the successful assimilation and creative rethinking of current global trends in the advertising industry. The humorous, parodic nature of the videos demonstrates the synchronization of the domestic information and advertising space with modern trends, because today the active usage of ASMR triggers in global advertising, aiming to influence the recipient's consciousness, has been replaced by parody videos, and instead of trying to create a relaxation effect, the creators of advertising video now want to make the viewer laugh.*

*It is noted that the usage of a wide range of ASMR triggers makes advertising videos more universal, provides a wider audience. The usage of ASMR technologies in the analyzed advertising is defined as appropriate taking into consideration the specifics of the advertised object, because the feeling of relaxation, comfort, calm and cosiness that occur during the watching of the videos with specific triggers for viewers, form an attractive image of the house offered by the portal, and at the same time avoids obtrusiveness.*

**Ключові слова:** автономна сенсорна меридіональна реакція; АСМР-технології; відеореклама; інтернет-реклама; відеоконтент; психофізіологічні реакції; рекламний вплив.

**Keywords:** autonomous sensory meridional reaction; ASMR technologies; video advertising; internet advertising; video content; psychophysiological reactions; advertising influence.

**Вступ та постановка проблеми.** Запорукою ефективності реклами є її запам'ятовуваність та оригінальність. Креативний підхід та задіяння у рекламі нестандартних комунікаційних засобів, що звертаються до різних органів чуттів, сприяють приверненню уваги реципієнтів повідомлення до рекламованого товару чи послуги у загальному потоці масової інформації, формуванню в їхній свідомості позитивного іміджу бренду. Пошук оптимальних засобів впливу на глядачів рекламного відео породжує зростання частотності використання, а отже, і популярності окремих сугестивних технік та комунікаційних технологій, що лягають в основу аудіовізуальних тенденцій у рекламних матеріалах.

Однією з таких тенденцій сучасного світового масовокомунікаційного простору є активне використання в рекламі у той чи інший спосіб феномену автономної сенсорної меридіональної реакції (АСМР), що відзначається виразним релаксаційним спрямуванням та м'яким впливом на свідомість аудиторії. Ця психофізіологічна реакція пов'язана з використанням певних зорово-слухових подразників-тригерів й зумовлює виникнення певних «психофізіологічних станів, що індукуються комплексом специфічних впливів» [1, с. 80], «виразним, приємним відчуттям поколювання на шкірі голови або інших частинах тіла у відповідь на певні зорові, слухові й (або) когнітивні стимули» [2, с. 173].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Суперечливий, складний і значною мірою важко передбачуваний характер АСМР ставав об'єктом зацікавлень вітчизняних та закордонних учених з різних галузей науки, зокрема, психології, педагогіки, соціології. Так, фізіологічні причини виникнення реакції, тригери, що її викликають, та варіативність відчуттів і станів, зумовлених АСМР, розглядали дослідники С. Новелла [3] та Р. Галлахер [4]. У фокусі уваги науковців Е. Беррет та Н. Девіса були терапевтичні особливості АСМР для покращення стану тих реципієнтів, хто страждає на депресію або перенапруження [5]. Ці ж аспекти застосування автономної сенсорної меридіональної реакції з психотерапевтичною метою розглядав український дослідник В. Хоменко, аналізуючи її вплив на різні групи людей [2]. Російський науковець Д. Шкарін здійснив ґрунтовний аналіз психо-соціальних рівнів АСМР-впливу, звернувши увагу на кардинальну відмінність дії чуттєвих тригерів АСМР від впливів традиційних мас-медіа [1].

Однак слід відзначити, що використання АСМР-впливу у галузі реклами, а особливо української, ще не були ґрунтовно досліджені, тож потребують наукових розвідок.

**Метою** нашої статті є розглянути особливості застосування АСМР-технології у вітчизняній комерційній рекламі в контексті світових тенденцій маркетингу. Реалізація мети передбачає розв'язання низки завдань, зокрема, окреслення особливостей застосування АСМР-технології в комерційній рекламі, аналіз специфіки хронометражу, композиційної організації кадру та складових візуального ряду, розгляд особливостей задіяння АСМР-тригерів у рекламній галузі та характеру осмислення дійсності у відео, а також доцільності їх

використання у вітчизняному медійному та інтернет-просторі в контексті світових тенденцій.

**Предметом** дослідження є специфіка застосування різновидів АСМР-технології у вітчизняних комерційних рекламних відеороликах. **Об'єктом** дослідження стала серія рекламних роликів для порталу нерухомості Address.ua, створених із використанням цієї технології у 2020 році.

**Результати дослідження.** Розглядаємо АСМР-контент як поширювані переважно в інтернет-мережі відеоматеріали, які “орієнтовані на уведення глядачів у своєрідний стан приємного розслаблення, заспокоєння, що супроводжується фізіологічним задоволенням від звукових та зорових образів-тригерів” [6]. Особливостями такого контенту є свідоме використання специфічних аудіовізуальних тригерів, значний хронометраж, підкреслено повільний, неквапний монтаж, що тяжіє до статичної організації кадру, виразне звернення до глядача аж до імітації діалогу з ним. Такі відео протягом останніх років набули значного поширення в інтернет-просторі, зокрема, АСМР було визнано головною тенденцією 2018 року у цій соціальній мережі [7]. Тож цілком природно, що популярність цього специфічного відеоконтенту вплинула на рекламну галузь, спричинивши “свідоме уведення в комерційну рекламу АСМР-тригерів, які б впливали на підсвідомість і викликали у глядачів приємні емоції й відчуття та сприяли б запам'ятовуванню рекламного звернення” [6]. Відзначимо, що застосування АСМР в комерційній реакції може бути різним – від поодиноких допоміжних тригерів, що підвищують запам'ятовуваність основного рекламного меседжу, й до ґрунтування на АСМР-технологіях усього рекламного ролика. Так, відеорекламу з використанням автономної сенсорної меридіональної реакції зняли для просування своєї продукції такі відомі бренди, як Coca Cola, KFC, IKEA, Tic Tac, Taco Bell, Dove Chocolate, Michelob Ultra та інші. У цих відео наслідувались усі характерні риси АСМР-контенту популярних блогерів, наприклад, значно збільшений порівняно зі звичайними рекламними відео хронометраж, особливий монтаж, насиченість специфічними тригерами.

Аналізуючи використання АСМР-технологій у рекламній сфері, у попередніх розвідках ми звертали увагу на той факт, що в українській рекламі, на противагу світовим зразкам креативної аудіовізуальної реклами, ці елементи застосовувались лише побіжно [6]. У вітчизняному інформаційному просторі ми відзначали лише співпрацю рекламодавців з аср-тсистами та розташування реклами на їх youtube-каналах, тоді як в інших країнах ці технології ставали провідними засобами впливу у комерційних відеорекламах. Так, окремі бренди, зокрема, Ikea, KFC, Coca-Cola, Dove, використовуючи специфічні нейрофізіологічні реакції глядачів на певні тригери, будували на використанні меридіонального впливу свої рекламні відеоролики, які відзначалися тривалим хронометражем, акцентом на аудіальних та тактильних подразниках.

Однак на сьогодні українська рекламна сфера активно перебирає світові тенденції, тож відзначаємо появу комерційних відеороликів, які також ґрунтуються на застосуванні ефекту АСМР через уведення специфічних тригерів для створення у глядачів ефекту релаксації, приємних “мурашок”, позбавлення від стресу. У якості прикладу розглядаємо серію рекламних відеороликів, створених для порталу нерухомості Address.ua у 2020 році.

Серія складається із п'яти відеороликів, які було розміщено на youtube-каналі Address.ua у листопаді 2020 року. За 7 місяців роликів було переглянуто понад 21,5 тисяч разів (з них один найпопулярніший ролик — понад 11 тисяч разів) [8]. Якщо проаналізувати кількість переглядів інших роликів, розміщених на відеоканалі порталу, то очевидним є той факт, що АСМР-відео значно випереджають за популярністю інші записи. Так, інший, найбільш популярний на каналі, рекламний ролик має всього 1,65 тис. переглядів, а інші відео мають по 100-500 переглядів [8].

Хронометраж цих креативних рекламних роликів різний: від 4:44 хв. у найтривалішого до 2:18 хв. у найкоротшого [8]. Отже, можна відзначити, що їхня тривалість є більшою, ніж у стандартних рекламних роликів, але власне аср-відео є значно тривалішими (це стосується й відео, знятих з використанням цієї технології, для брендів – наприклад, хронометраж відомого аср-ролика від Ikea є 25:44 хв., а серія роликів від W Magazine – від 4:45 до 14 хв.). Хоча інші закордонні комерційні рекламні ролики з використанням стимуляцій меридіональних реакцій є співставними за тривалістю: відео для LYNX триває 4:04 хв., гумористичний ролик для KFC – 2:21 хв., серія відео для бренду Hornbach – близько 1:30 хв. тощо. Оскільки українські ролики було призначено для поширення в Інтернет-мережі, що є типовим для відео такого типу, така збільшена порівняно зі звичайними комерційними роликами тривалість є виправданою та доцільною.

З точки зору композиції та організації візуального ряду всі п'ять роликів знято за єдиним принципом – з незмінною точкою зйомки, але з варіюванням крупності плану. План у кожному ролику декілька разів змінюється з загального (що показує ситуацію в цілому) на середній (що дозволяє більш докладно презентувати деталі – предмети, з якими взаємодіють герої, їхні дії, що створюють звукові тригери тощо). Крупні плани у відеороликах відсутні. Незмінність точки зйомки наслідує типові відео АСМР-блогерів, які зазвичай розташовані в кадрі біля мікрофону, а ролик також знято без або з нечастою зміною точки зйомки. Також відсутність динамічного монтажу з частою зміною планів та точок зйомки створює враження неквапності, заспокоєння, сприяє викликанню в глядачів більшого розслаблення, що також є типовим для АСМР-відео.

У роликах, знятих для порталу Address.ua, героями виступають люди, що тим чи іншим чином пов'язані з нерухомістю – молода пара, яка щойно винайняла власне житло; молодий фрілансер, який зацікавлений у комфортній роботі вдома; незалежна дівчина, що знімає квартиру сама; секретарка, котра опікується орендою приміщень для бізнесу, а також консьерж, яка дбає про порядок у під'їзді. Герої пошепки розповідають про своє життя – чим вони займаються вдома, як дбають про оселю, що для них важливо у власному помешканні. При цьому вони здійснюють різні маніпуляції з предметами, видаючи звуки-тригери, які мають викликати у глядачів

відчуття “мурашок”, пов’язане з автономною сенсорною меридіональною реакцією. Так, хлопець з дівчиною, що нарешті знайшли житло, радіють, що в квартирі “не одна кімната, а дві”, тож “необов’язково робити все разом”, та показують ще нерозпаковані після переїзду коробки, при цьому шепочуть, шурхотять цукерковими упаковками, відкривають і закривають косметичні флакони, шелестять паперовими сторінками [8].

Варто відзначити, що у роликах згадка про рекламований бренд є ненав’язливою, побіжною. На всіх відео присутній логотип Address.ua у верхньому правому куті екрану, наприкінці ролика показують повноекранну заставку з логотипом та слоганом “Нова адреса. Нове життя”. У трьох з п’яти відео цієї серії в кадрі присутні брендовані предмети (чашка, блокнот), але герої не здійснюють з ними маніпуляцій, не привертають до них увагу. У двох роликах серії брендовані предмети не було задіяно. У сюжетній частині роликів відсутні будь-які вербальні згадки як про саму рекламовану онлайн-платформу, так і про функції й діяльність ресурсів такого типу загалом. Увагу глядачів зосереджують лише на кінцевому результаті – зручності, комфортності віднайденій оселі без жодної згадки про сам процес його досягнення. У такий спосіб у свідомості реципієнтів формується потреба й сугестуються уявлення про легкість досягнення цієї мети, увиразнена застосуванням релаксаційних асмп-тригерів, бо сам процес досягнення (пошуку й вибору житла) виводиться з фокусу уваги.

Привертає увагу гумористичний характер відео. Креативні рекламні ролики, зняті для порталу, мають виразний пародійний характер. На таку особливість сучасних реклам з використанням техніки автономної сенсорної меридіональної реакції вказує М. Лазебник, аналізуючи тренди рекламної галузі. За його словами, зараз ми спостерігаємо другу хвилю застосування АСМР-технік в рекламі, яку “можна назвати хвилиною жартування, де бренди використовують рекламну пародію для просування своїх товарів” [9]. Таким чином, можемо стверджувати, що пропустивши першу хвилю активного використання АСМР-тригерів у рекламі, яка спостерігалася у закордонній рекламі попередніх років, коли феномен АСМР завойовував популярність, українські творці реклами приєдналися до світових тенденцій на другому етапі, синхронізуючись із сучасними трендами, і можна передбачити, що й надалі використовуватимуть саме пародіювання як переосмислення набутих галузі.

На пародійний характер рекламних відеороликів для порталу Address.ua вказує кілька аспектів. Зокрема, образи героїв втілюють актори зі стилізованим, гротескним гримом, свідомо типізованим вбранням, манерою поведінки, тож у відео створено не правдиві й живі образи, а швидше змальовано шаржі на стереотипних персонажів. Це увиразнює той факт, що для зйомок було задіяно лише двох акторів, при цьому їх зовнішність може суттєво відрізнятися від персонажів, наприклад, роль літньої консьєржа зіграла молода дівчина, тому вбранню та гриму відведено визначальну образотворчу роль.

Маніпуляції з предметами для витворення звукових тригерів меридіональної реакції актори здійснюють так само підкреслено, пародіюючи типові дії асмп-блогерів: наприклад, повільно розгортають обгортку цукерок біля мікрофону, акцентуючи увагу глядачів на створенні якомога голоснішого шуму, струшують скляну ємність, в якій перекочується котячий корм, подзвонюють по поверхні флакончика з парфумами нігтями, проводять пухнастим пензликом по мікрофону, перебирають сторінки книги, катають по столу драже тощо. Подекуди це набуває відверто пародійного характеру, коли герої відривають від коробок скотч чи лускають бульбашкову плівку поряд з мікрофоном [10], хоча такі звуки не є асмп-тригерами.

Гумористичними є й окремі репліки героїв, що увиразнює комедійний характер відео та самих персонажів. Наприклад, консьєрж суворо допитує відвідувача про те, в яку квартиру він прямує, і пропускає його тільки після того, як попередить: “Тільки не голосно, не шуміть там!”, а згодом гордовито каже про себе: “Я завжди за цим слідкую! Навіть у 28 [квартирі] — такі голосні діти!.. Я все чую! Все знаю!” [11]. Закохана пара, розповідаючи про те, як вони “займаються хатніми справами”, розчісують іграшкового песика. Героїня-секретар замріяно нюхає квітку, що стоїть на її робочому столі й розповідає: “А це моя єдина тут подруга, Света”, а поговоривши з кимось телефоном і зазначивши, що начальника немає, пошепки повідомляє глядачам: “Коли він буде? Де він? Ще жодного разу його не бачила” [12].

Пародійний характер аналізованих відеороликів увиразнюють й іронічні репліки про сам феномен асоціативної сенсорної меридіональної реакції. Так, хлопець-фрілансер, ретельно протираючи клавіатуру перед мікрофоном для створення специфічного звукового тригера, зазначає: “Мені дуже подобається працювати з дому. До речі, що для одних людей прокрастинація – насправді, непоганий АСМР” [13]. А героїня іншого ролика, самостійна дівчина, що живе вдвох з котом, зізнається: “Обожнюю АСМР! І класно під нього засинаю. Це як звуки схлипувань колишнього, тільки краще!” [14]. Таким чином, автори увиразнюють образ героїв, додаючи ще типізуючі риси до їх портрету (наприклад, фрілансер вдома часто відвлікається й прокрастинує, а дівчина, що завела kota, має невдалий досвід попередніх стосунків), а також вміщують у відеоролику свого роду відсилку на об’єкт пародіювання, згадуючи про ролики асмп-блогерів.

Привертає увагу кольорова гама аналізованих українських рекламних відеороликів. Використано яскраві, інтенсивні кольори – як для фону в кадрі, так і для вбрання героїв. Так, усі п’ять відео вирізняються насиченим жовтим фоном, а одяг героїв має глибокі відтінки синього, фіолетового, зеленого, оранжевого. Такі контрастні кольорові поєднання й яскравість тонів не властиві відеороликам блогерів, що ґрунтуються на АСМР-феномені, оскільки там найчастіше поширеними є більш спокійні, приглушеніші відтінки, що сприяють розслабленню нервової системи реципієнта й не відвлікають від специфічних тригерів меридіональної реакції. Однак в даному випадку пов’язуємо вибір кольорового рішення візуального ряду роликів бажанням використати фірмовий колір онлайн-платформи Address.ua, що присутній на логотипі – глибокий жовтий у поєднанні з

білим. У відеороликах також обіграно це поєднання завдяки використаним предметам декору та іншим деталям. Так, у ролик про самостійну дівчину в кадрі стоїть ваза з біло-жовтими ромашками [14], у відео про молоду пару – поряд з героєм розташовано велику білу свічку поряд з яскраво-жовтими карамельними цукерками [10], у сюжеті про консьєржа – на її столі лимон поряд з білою коробкою цукру, а жовтий блокнот поряд з білим чайником тощо [11]. Однак зауважимо, що для того, щоб уникнути візуального перевантаження для глядачів, яскраві кольори в кадрі розбавлено нейтральними чи пастельними. Так, пастельними й білими є більшість помітних предметів у відеороликах, тоді як насиченими є лише дрібні елементи (драже у вазочці, цукерки в обгортках). Виняток — ролик про молоду дівчину з котом, у якому колір предметів на столі також є активним (блакитний будильник, бірюзова пляшка, бордова баночка крему та котяча іграшка), однак дівчина при цьому одягнена у світлий нейтральний одяг, що дозволяє уникнути кольорового надміру.

Інтерес становить і добір використаних у відео тригери асоціативної сенсорної меридіональної реакції. Звертаючи увагу на це питання, ми виділяли чотири види тригерів такого типу: голосові (пов'язані з застосуванням шепоту, уповільненого мовлення), шумові (викликані спеціальною взаємодією з предметами, наприклад, шурхіт розгортання упаковки, постукування по флакону, дряпання текстурних поверхонь тощо, а також звуки споживання їжі), візуально-тактильні (зображення процесу догляду за обличчям та волоссям, взаємодії з в'язкими та м'якими речовинами), комунікативні (відтворення процесу спілкування) [Антонова]. Розглянувши серію креативних рекламних роликів для Address.ua, можемо відзначити, що автори використали тригери усіх типів, однак з різною частотою й інтенсивністю. Так, основний акцент зроблено на використання насамперед голосових тригерів, пов'язаних із мовленнєвою діяльністю людини – в кожному відео серії усі герої говорять пошепки, темп їхнього мовлення сповільнений, а також наявні зумисне зацентровані звуки подиху та навіть імітація муркання тощо. За дослідженнями науковців, ефективність шепоту є найбільшою серед тригерів і становить 75% [5], тож цілком виправданим виглядає превалювання саме цього тригера над іншими в аналізованих нами відео. Також в кожному ролик присутні різноманітні шумові асмп-тригери. Так, було використано шурхіт розгортання цукерок, постукування нігтями по скляних поверхнях флаконів та звуки відкручування їхніх кришок, пересипання вмісту в скляних ємностях, проведення по мікрофонах пір'ям, пензликами, щіточками, шелестіння сторінками книги чи журналу, клацання клавіатури, кнопок калькулятора й електронної іграшки “Тетріс”, потріскування шарів кубика Рубіка, лускання пухирчастої плівки та звуки розпаковування коробок тощо. Окремо слід звернути увагу на застосування таких тригерів меридіональної сенсорної реакції, як звуки споживання їжі (на яких ґрунтується окремий різновид АСМР-відео під назвою “мок бенг” чи “мукбанг”). Вони присутні у трьох роликах серії: так, герой-фрілансер їсть соковиті абрикоси, консьєрж смакує шоколадними цукерками, а дівчина ласує карамелькою. Візуально-тактильні тригери присутні у частині відеороликів – представлені зображенням догляду за собою, так, героїня-власниця kota мастить руки кремом та торкається обличчя пензликом для макіяжу. Однак повністю відсутні такі популярні в асмп-блогах тактильні тригери, як взаємодія з м'якими й в'язкими речовинами, їх нарізання чи розкришення. Що ж до комунікативних – вони наявні лише в одній відеорекламі з п'яти й пов'язані з імітацією спілкування консьєржа та відвідувача. Така різноманітність застосованих подразників, що покликані спричинити у реципієнтів приємні відчуття від автономної сенсорної меридіональної реакції під час перегляду відео, зумовлюється тим, що дію тригерів на глядачів та інтенсивність впливу неможливо передбачити достеменно, оскільки АСМ-реакція є дуже індивідуальною, притаманною не всім і не на всі подразники. Тож застосування різноманітних тригерів дозволяє охопити ширшу аудиторію, підвищує вірогідність того, що у відео будуть подразники, ефективні для більшості реципієнтів. Акцент в аналізованих відео зроблено насамперед на аудіальні подразники, саме тому їх супроводжує напис-пропозиція вдягти навушники для кращого сприйняття.

Слід відзначити доцільність використання технології автономної сенсорної меридіональної реакції у рекламних роликах для порталу нерухомості. Діяльність рекламованого об'єкта пов'язана з пошуком нерухомості, тобто квартир і приміщень для бізнесу. Тож відчуття розслаблення, заспокоєння, враження затишності й комфорту, які виникають під час перегляду відео зі специфічними тригерами у глядачів, які підвладні ефекту АСМР, можуть екстраполюватися на рекламований об'єкт, а за змістом вони тісно пов'язані з концептом “житло”, “оселя”, що є бажаним для реклами на таку тему. Таким чином, ця відеореклама покликана через звернення до підсвідомих психофізіологічних реакцій аудиторії сформувати у них привабливий образ тихої, затишної, привабливої й зручної оселі, яку буде нескладно вибрати на порталі Address.ua. Також у відео присутні тригери-сцени взаємодії, навіть фізичного контакту з реципієнтом (наприклад, в одному з роликів героїня імітує чищення одягу глядача пухнастою щіткою [11]). За дослідженнями, такі сцени виявляють уваги є другим за ефективністю тригером в АСМР [5]. Тож, окрім спричинення власне сенсорної меридіональної реакції, вони акцентують увагу на клієнтоорієнтованості, турботливості й відповідальному ставленні працівників порталу, що приділяють своїм користувачам максимум уваги. При цьому відсутнє нав'язливе рекламування послуг чи апелювання до стандартних аргументів про переваги перед конкурентами — вплив відбувається насамперед через чуттєву, а не логічну сферу, апелює до підсвідомого образу бажаного. Тож можна спрогнозувати ефективність таких відео.

**Висновки.** Отже, розглянувши серію українських рекламних роликів для порталу нерухомості Address.ua, доходимо висновку, що їх поява засвідчила успішне засвоєння й творче переосмислення актуальних світових тенденцій розвитку рекламної галузі. Їх гумористичний, пародійний характер демонструє синхронізацію вітчизняного інформаційно-рекламного простору із сучасними трендами, оскільки на сьогодні на зміну активному використанню АСМР-тригерів у світовій рекламі з метою впливу на свідомість реципієнта

прийшли пародійні відео, а замість намагання створити релаксаційний ефект на перший план виходить намір розсмішити глядача. В аналізованих українських АСМР-роліках пародійний характер твориться завдяки “шаржованості” стереотипних персонажів, гротескності їхніх дій та застосування специфічних тригерів, іронічним реплікам про сам феномен АСМР. Задіяння широкого спектру слухо-зорових і навіть комунікативних тригерів робить рекламні відео для Address.ua універсальнішими, забезпечує більш широке охоплення аудиторії. Застосування АСМР-технологій в аналізованій рекламі вважаємо доцільним і з огляду на специфіку рекламного об’єкта, оскільки відчуття розслаблення, комфорту, заспокоєння і затишності, які виникають під час перегляду відео зі специфічними тригерами у глядачів, формують у них привабливий образ тихої, привабливої й зручної оселі, яку пропонує рекламований портал, при цьому уникаючи нав’язливості.

#### Список використаних джерел.

1. Шкарин Д. Л. Уровневый анализ ASMR-технологии и определение ее значения в современном социальном контексте. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2018. №1. С. 79–87.
2. Хоменко В.І. Автономна сенсорна меридіональна реакція, зв’язок із синестезією. Емпатія дотику, фонопсія, ейдетика та яким чином вони впливають на АСМР-сприйняття. Формування АСМР-терапії. *Актуальні проблеми сучасності в контексті соціально-психологічного знання* : матеріали науково-практичної конференції для студентів, аспірантів, викладачів (1 грудня 2016 року). Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2017. С. 173–178.
3. Novella S. ASMR. *Neurologica*. 2012. Mar. 12. URL: <https://theness.com/neurologicablog/index.php/asmr/> (дата звернення 20.10.2019).
4. Gallagher R. Eliciting Euphoria Online: The Aesthetics of 'ASMR' Video Culture. *Film Criticism*. 2016. Jun; 40(2). URL: <https://quod.lib.umich.edu/f/fc/13761232.0040.202?view=text;rgn=main>. doi: <http://dx.doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.202> (дата звернення 10.11.2021).
5. Barratt E.L., Davis N.J. Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state. *PeerJ*. 2015 Mar 26. URL: <https://peerj.com/articles/851.pdf> (дата звернення 10.11.2021).
6. Antonova O. V. Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing. *Modern Economics*. 2019, №17. P. 6-10.
7. Instagram Year in Review 2018. *Info Center* : website. URL: <https://instagram-press.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/> (дата звернення 10.11.2021).
8. Канал Address.ua. *Youtube.com* : website. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCVI4iSjQ7RbLqeFFevynedA> (дата звернення 10.11.2021).
9. Лазебник М. ASMR и Oddly satisfying тренды в рекламе. *Unpacking Ads с Максимом Лазебником*. *Youtube.com* : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9XsU1s8-DgI> (дата звернення 10.11.2021).  
Address.ua – Жити і шепотіти одне одному у власній квартирі | Взаємність в пошуці нерухомості | АСМР. *Youtube.com* : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4sBOOzUDtU&t=1s> (дата звернення 10.11.2021).
10. Address.ua – Знати про всіх і бути щасливим у своїй квартирі | Онуки шепотітимуть від радості | АСМР. *Youtube.com* : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3f9z-xKUzQI> (дата звернення 10.11.2021).
11. Address.ua – Секретар не нашепче поганого | Мурашки по шкірі від нового офісу | АСМР / АСМР. *Youtube.com* : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jvzKQpl6T3g&t=1s> (дата звернення 10.11.2021).
12. Address.ua – Шепочу віддалено над новим проектом | Біг плежер в своєму хоум-офісі | АСМР / АСМР. *Youtube.com* : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iD7s3HG-rz4> (дата звернення 10.11.2021).
13. Address.ua – Щастя любить тишу та шепіт | В своєму домі і помуркотіти можна | АСМР / АСМР. *Youtube.com* : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sLJOcRw8ZDM> (дата звернення 10.11.2021).

#### References.

1. Shkarin, D. L. (2018), “Level Analysis of ASMR-Technology and Definition of its Meaning in the Modern Social Context”, *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*, vol. 1, pp. 79–87.
2. Khomenko, V. I. (2016), “Autonomous Sensory Meridional Response, Connection with Synesthesia. Empathy of Touch, Phonopsia, Eidetics and How They Influence ASMR-perception. Formation of ASMR-Therapy”, *Naukovo-praktychna konferentsiia “Aktualni problemi suchasnosti v konteksti sotsialno-psikhologichnogo znannya” [Materials of scientific-practical conference “Current problems of modernity in the context of socio-psychological knowledge”]*, Irpin, Ukraine, 1st December, pp. 173–178.
3. Novella, S. (2012), “ASMR”, *Neurologica*, vol. Mar. 12, available at: <https://theness.com/neurologicablog/index.php/asmr/> (Accessed 10 Nov 2021).
4. Gallagher, R. (2016) “Eliciting Euphoria Online: The Aesthetics of 'ASMR' Video Culture”, *Film Criticism*, vol. Jun; 40(2), available at: <https://quod.lib.umich.edu/f/fc/13761232.0040.202?view=text;rgn=main> (Accessed 10 Nov 2021).
5. Barratt, E.L. and Davis, N.J. (2015), “Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state”, *PeerJ*, vol. Mar 26, available at: <https://peerj.com/articles/851.pdf> (Accessed 10 Nov 2021).

6. Antonova, O. (2019), "Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing", Modern Economics, vol. 17, pp. 6–10.
7. Instagram Info Center (2018), "Instagram Year in Review 2018", available at: <https://instagram-press.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/> (Accessed 10 Nov 2021).
8. Channel Address.ua. Youtube.com : website, available at <https://www.youtube.com/channel/UCVI4iSjQ7RbLqeFFevynda> (Accessed 10 Nov 2021).
9. Lazebnyk, M. (2019) "ASMR и Oddly satisfying trends in an Advertising". UnpackingAds with Maksym Lazebnyk. Youtube.com : website, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=9XsU1s8-DgI> (Accessed 10 Nov 2021).
10. Youtube.com (2020), "Address.ua – Live and whisper to each other in your own apartment | Reciprocity in the search for real estate | ASMR", available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4sBOOzUDtU&t=1s> (Accessed 10 Nov 2021).
11. Youtube.com (2020), "Address.ua – Know about everyone and be happy in your apartment | The grandchildren will whisper with joy | ASMR", available at: <https://www.youtube.com/watch?v=3f9z-xKUzQI> (Accessed 10 Nov 2021).
12. Youtube.com (2020), "Address.ua – The secretary will not whisper anything bad | Goosebumps because of a new office | ASMR", available at: <https://www.youtube.com/watch?v=jvzKQpl6T3g&t=1s> (Accessed 10 Nov 2021).
13. Youtube.com (2020), "Address.ua – I whisper remotely on a new project | Big pleasure in your own home office | ASMR", available at: <https://www.youtube.com/watch?v=iD7s3HG-rz4> (Accessed 10 Nov 2021).
14. Youtube.com (2020), "Address.ua – Happiness loves silence and whisper | You can purr in your house | ASMR", available at: <https://www.youtube.com/watch?v=sLJOcRw8ZDM> (Accessed 10 Nov 2021).

*Стаття надійшла до редакції 19.11.2021 р.*