

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії**

О. В. Сиволовська, А. О. Дергоусова, О. М. Мкртичян

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

Конспект лекцій

Харків – 2025

Сиволовська О. В., Дергоусова А. О., Мкртичян О. М. Рекламний креатив: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2025. – 173 с.

Мета рекламного креативу – творчо осмислити одне із завдань та сформулювати концепцію, яка б задовольняла сучасні вимоги до реклами.

Конспект лекцій «Рекламний креатив» у стислій формі подає матеріал щодо нестандартних рішень та креативного підходу до створення реклами будь-якого виду, аналізуються нові рекламні технології, розглядаються лінгвостилістичні проблеми рекламних текстів, різноманітні аспекти у створенні теле-, радіореклами, приділяється увага використанню символіки, архетипів та міфодизайну, а також розвитку творчих здібностей спеціаліста з реклами.

В конспекті лекцій подаються різноманітні практичні завдання, питання для самоперевірки та самостійної роботи здобувачів.

Конспект лекцій призначений для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг ОП Маркетинг з дисципліни «Рекламний креатив» усіх форм здобуття вищої освіти.

Іл. 2, табл. 43, бібліогр.: 49 назв.

Конспект лекцій з розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії 17 березня 2025 р., протокол № 18.

Рецензент

проф. О. І. Зоріна

ЗМІСТ

Вступ	6
1 Що таке рекламний креатив і як його створюють	8
1.1 Рекламний креатив: визначення, відмінність від творчості	8
1.2 Креатив проти стереотипів: метод розриву стереотипів	
Disruption Жан-Марі Дрю	11
1.3 Що має робити рекламний креатив: 10 практичних цілей і формула «правильного» креативу	15
1.4 Від концепції до ідеї: як народжується рекламне звернення	18
Контрольні питання	22
Завдання до теми 1	22
2 Рекламний бриф: принципи постановки креативного завдання	24
2.1 Рекламний бриф: цілі, зміст і структура	24
2.2 Як виглядає бриф: від шаблону до реальної рекламної кампанії	26
2.3 Креативний план: побудова ідей на основі брифу	33
Контрольні питання	36
Завдання до теми 2	37
3 Стили та прийоми креативної реклами	40
3.1 Вибір стилю реклами: як це працює в креативі	40
3.2 Креативні прийоми реклами	65
Контрольні питання	78
Завдання до теми 3	78
4 Міф як основа рекламного креативу	80
4.1 Міф як засіб символічного впливу в рекламі	80
4.2 Міфи як інструмент формування образу підприємства у PR-технологіях	84
4.3 Креативна міфологія в рекламі: стилі спокуси	87

4.4 Сучасні цифрові міфи в рекламному креативі	96
Контрольні питання	98
Завдання до теми 4	99
5 Архетипи в рекламному креативі: від Юнга до Пірсон-Марра	100
5.1 Архетипи Юнга як інструмент емоційного впливу	101
5.2 Архетипи Пірсон-Марра як сучасна адаптація архетипів Юнга	103
5.3 Побудова стратегії бренду на основі архетипу: як це працює на практиці	116
Контрольні питання	120
Завдання до теми 5	121
6 Креативні рекламні формати: ambient, контент-маркетинг і нативна реклама	122
6.1 Ambient-реклама як мистецтво несподіваного впливу	122
6.2 Контент-маркетинг: побудова довіри через зміст	127
6.3 Нативна реклама: як бренди стають частиною медіа та життя споживача	130
Контрольні питання	133
Завдання до теми 6	134
7 Інфлюенсер-маркетинг: коли людина – це медіа	136
7.1 Хто такі інфлюенсери і чим вони відрізняються від блогерів	136
7.2 Види інфлюенсерів	138
Контрольні питання	145
Завдання до теми 7	146
8 Омніканальний маркетинг у рекламному креативі	147
8.1 Що таке омніканальний маркетинг і як він змінює підхід до реклами	148
8.2 Типові сценарії поведінки споживача в омніканальній моделі	152
8.3 Омніканальна комунікація: інструменти, команда, підводні камені	154

8.4 Кейси українських брендів, які вдало реалізували омніканальну модель	156
Контрольні питання	162
Завдання до теми 8	163
Словник термінів	164
Список літератури	169

ВСТУП

Рекламний креатив – це кіно. І ти в ньому НЕ глядач. Ти – Сценарист. Ти – Режисер. Ти – Оператор. Це – твоє кіно! Ти – як маестро Квентін Тарантіно. Неперевершений.

Уяви: відкриваються титри. Темний екран. Голос за кадром каже:

«У світі, де реклама звучить з кожної праски, народжується потреба чогось нового. Чогось, що не просто продає. Що змушує відчувати».

Рекламний креатив – це не набір прийомів. Це як монтаж кадру: у потрібний момент, з потрібною музикою, з таким емоційним ефектом, що аудиторія каже: «Вау. Це про мене!».

Це тонка режисура емоцій та вражень. Це гра на рівні підсвідомого: фраза, колір, жест, інтонація – все має значення.

І як у кіно, ми пам'ятаємо не тільки сюжет. Ми пам'ятаємо те, що відчували.

Як ти думаєш?

Чому одні бренди – блокбастери, а інші – реклама на фоні?

Чому деякі рекламні ролики ми пам'ятаємо роками, а інші – навіть не помічаємо?

Як створюється сценарій феєричного рекламного звернення, де кожне слово і образ – на своєму місці?

На «Рекламному креативі» ми розберемо, як народжується ідея. Як її не злякатися. Як дати їй форму: іноді казки, іноді драми, іноді сюру чи стендапу. І як створити ту саму «емоцію в кадрі», яку відчує глядач/споживач/людина.

Тут буде місце і для класики (архетипів і стилів), і для трилерів (інфлюенсери, маніпуляції, digital), і для документалок (бриф, стратегії, реальні кейси). А головне – все для створення твого Оскароносного рекламного звернення.

Ми навчимося бачити не тільки екран, а і зал. Не тільки товар, а і споживача. Не тільки текст, а його відлуння у серці клієнта. Бо справжній креатив – це не про тебе, панове маркетолог. Це про того, хто дивиться ТВОЄ КІНО. І кому ти відкриваєш світ.

Світ реклами – це сцена. Люди – герої. Товар/бренд – сюжетна лінія. А ви – творці. Круті творці. Голівуд – відпочиває!

Готові до першого дубля, панове маркетологи?

Світло. Камера. Креатив. Починаємо!

Тема 1. ЩО ТАКЕ РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ І ЯК ЙОГО СТВОРЮЮТЬ

1.1 Рекламний креатив: визначення, відмінність від творчості.

1.2 Креатив проти стереотипів: метод розриву стереотипів Disruption
Жан-Марі Дрю.

1.3 Що має робити рекламний креатив: 10 практичних цілей і формула «правильного» креативу.

1.4 Від концепції до ідеї: як народжується рекламне звернення.

1.1 Рекламний креатив: визначення, відмінність від творчості

У сучасному рекламному середовищі головне завдання – це створити звернення, яке не лише привертає увагу, а також запам'ятовується, викликає емоційну реакцію, формує лояльність до бренду та спонукає до дії. Креатив є основним елементом у досягненні маркетингових цілей.

Креатив (від англ. creative) – це інструмент маркетингової комунікації, який поєднує творчість і функціональність. Він є засобом реалізації ціннісних пропозицій бренду у формі, що резонує з цільовою аудиторією.

Творчість – це індивідуальний акт самовираження, спрямований на створення духовних чи матеріальних цінностей. Художник, музикант, письменник, актор або режисер може втілювати свої ідеї без орієнтації на конкретного глядача або комерційний результат. Наприклад, ірландська співачка Бйорк (Björk) відома своєю експериментальною музикою, яка часто є складною для масового споживача, але надзвичайно цінною з точки зору мистецтва. В Україні аналогічно працює ONUKA – це проєкт, який поєднує фольклор із електронікою без прагнення «сподобатися всім».

Креатив у рекламі, навпаки, завжди має раціональну мету: привернути увагу, зацікавити та підштовхнути до певної дії. Тут важливо не просто створити щось нове, а створити щось релевантне та ефективне для заданої цільової аудиторії. Креатив ЗАВЖДИ працює на замовлення — з урахуванням брифу, брендових цінностей та ринкових очікувань ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.

Наприклад:

1 Бренд Apple не просто створює естетичну рекламу, а креативно підкреслює унікальність свого продукту (емоційний підхід у серії роликів «Shot on iPhone»).

2 Український співак MONATIK неодноразово створював рекламні відео та колаборації з технічними брендами (наприклад, Київстар, Pepsi), де поєднував творчість із комерційною функцією.

3 Кампанія Diesel «Be a Follower» висміює типові шаблони поведінки в соцмережах, апелюючи до молодшої аудиторії, яка хоче виділитися. Це типовий приклад того, як креатив ґрунтується на культурному інсайті.

Отже, головна відмінність: творчість спрямована на внутрішнє самовираження, а креатив — на зовнішню ефективну взаємодію з аудиторією.

Відмінність між творчістю та креативом представлена в таблиці 1.1.

Креатив у рекламі завжди адаптується під канал комунікації: для телебачення — це драматургія і візуальна метафора, для соцмереж — швидке захоплення уваги, інтерактивність. Наприклад, кампанія Coca-Cola у TikTok — челендж із танцями, у той час як їхня зовнішня реклама використовує прості слогани на червоному фоні. У 2020–2024 роках зросла роль мем-культури як частини креативного підходу. Вдалий приклад — це бургер «Інфляційний» у KFC Україна або кастомізовані назви бургерів у McDonald's, створені з урахуванням локальних жаргонів, або на злобу дня.

Таблиця 1.1 – Відмінність між творчістю та креативом

Критерій	Творчість	Креатив у рекламі	Приклади
Мета	Самовираження, створення унікального змісту	Досягнення маркетингової мети: продаж, залучення, підвищення впізнаваності	ОНУКА у проєкті «Володарі Стихій» Авторські фільми Довженка, Параджанова
Аудиторія	Не завжди враховується	Чітко сегментується: вік, стиль життя, поведінкові патерни	McDonald's + Жадан – для молоді, Оля Полякова + Ласунка – діти
Комерційність	Необов'язкова	Необхідна: є замовник, бренд, бюджет, КРІ	Дзідзьо + морозиво Хрещатик, Оля Полякова + Ласунка
Побудова на інсайтах	Більше особистих тем, символів, рефлексій	Побудовано на глибокому розумінні бажань, «болеї», звичок споживача	Diesel – Be a Follower, Glo – Easy Morning
Форма реалізації	Може бути складною, концептуальною	Має бути простою, емоційною, такою, що одразу «зачіпає»	Слогани, скетчі, серії відео (Comfy з DZIDZIO)
Кінцевий продукт	Арт-об'єкт, фільм, концерт, інсталяція	Рекламне повідомлення: відео, постер, сторіс, TikTok-контент	Макет з Жаданом у Макдональдс, Інтеграція MONATIK у Київстар

І як то кажуть: «Успішний креатив – це коли і бренд отримав продаж, і споживач – усмішку» (David Droga, засновник Droga5, одне з найкреативніших агентств світу).

1.2 Креатив проти стереотипів: метод розриву стереотипів – Disruption Жана-Марі Дрю [27-31]

(Disruption – з англ. «злам», «порушення звичного порядку», «розрив шаблону»)

У рекламній практиці стереотипи відіграють роль «швидких кодів», що дають змогу споживачам швидко інтерпретувати повідомлення. Проте зловживання ними веде до нудних, передбачуваних рекламних кампаній, на які ніхто не реагує, тобто гроші рекламодавця, буквально, зливаються в каналізацію. Рекламодавець так не хоче. І маркетологи так не хочуть. Тому і виникає потреба в розриві шаблонів, стереотипів.

«Disruption – це не хаос, це дисциплінована стратегія для того, щоб мислити інакше» (Жан-Марі Дрю)^c

Цю ідею теоретично осмислив французький маркетолог і креативний директор **Жан-Марі Дрю**, один із очільників агентства **TBWA Worldwide**, запропонувавши стратегічну концепцію під назвою **Disruption**.

TBWA — що це за агентство і що зробили?

Країна походження: FR Франція

Глобальний офіс: зараз штаб-квартира – у Нью-Йорку, але мережа охоплює понад 90 країн.

Частина рекламного гіганта Omnicom Group.

Рекламні кампанії TBWA, які стали «іконами рекламного стилю»:

1 Apple – «Think Different»

Одна з найвідоміших disruptive-кампаній в історії.

Замість опису продукту в роліку подано портрети легендарних особистостей (Ейнштейн, Ганді, Пікассо) з меседжем:

«Ті, хто достатньо божевільний, щоб думати, що вони можуть змінити світ, – і є тими, хто його змінює».

Це був не просто злам формату – це нова філософія бренду.

2 Adidas – «Impossible is Nothing»

Кампанія, яка протиставляє реальні спортивні історії стереотипному образу «героїчного атлета».

Головні герої: Зідан, Ліа Кастро, Мухаммед Алі (у голограмі!), Джессіка Енніс.

***Показано:** шлях, сумніви, травми, поразки – все, що зазвичай «не показують».*

3 McDonald's – кампанії для Європи

TBWA/Paris створили знакову візуальну серію без логотипів, де продукти бренду зображено на однотонному фоні без жодного підпису – лише картопля фрі чи бігмак.

Злам шаблону реклами фастфуду – мінімалізм замість крикливих знижок.

Що таке Disruption?

Disruption – це свідоме порушення шаблонів у комунікації (рекламі, фільмі і так далі), що дає змогу бренду «вирватися зі звичного контексту», привернути увагу та створити ефект новизни. Такий підхід не тільки шокує або дивує, він дає змогу перевизначити цінності продукту або бренду в очах споживача.

Розглянемо приклади Disruption-підходу в культурі та рекламі, де класичні уявлення замінено на нові, несподівані, стильні та шокуючі.

1 Квентін Тарантіно – це класичний disruptor у кінематографі.

У фільмі «Джанго звільнений» він порушує кілька шаблонів одночасно:

- темношкірий головний герой (актор – Семюел Л. Джексон) постає в амплу, яке зазвичай закріплено за «білими героями», він «негр-расист»;*
- сценічна мова, музика і монтаж абсолютно нетипові для вестерну;*
- поєднання жорстокості з гротеском і гумором (як і завжди у Тарантіно) – це теж розрив канону.*

2 Українська реклама «Боботик – щоб не болів животик»:
традиційно засоби для догляду за дитиною рекламуються через образ мам.

У цьому ролику ж усі дії виконує молодий батько, що кидає виклик соціальному стереотипу.

Деталь: у героя футболка з написом «The fader» – тонкий каламбур між father (батько) і fader (ефект згасання), що також є елементом нестандартного підходу.

3 Реклама Sprite «Stay Fresh»: *бренд звертається до підліткової аудиторії з посланням не йти за стадом, не бути «гарячим» чи «крутим», а залишатися свіжим – тобто антиселебриті, антистатусна стратегія.*

4 Snickers: «You're not you when you're hungry» (Ти не ти, коли голодний)

Ціла серія рекламний роликів, де звичний герой раптом поводить себе дивно, агресивно або неприродно, поки не з'їдає Snickers – і не «повертається до себе, у власне тіло».

4.1 Містер Бін у ролі японського ніндзя, який не здатен перестрибнути з одного поверху будинку на інший, він незграбний і,

стрибаючи, розбиває дах і падає вниз. І вся команда японців, викрита, передчасно передстає перед ворогом. Це – абсурдна, але впізнавана ситуація, коли ти не ти.

4.2 Елтон Джон у ролі репера у червоному піджаку, який переспівує «I'm Still Standing» перед здивованими темношкірими реперами — повне ламання культурного коду сцени.

Усе це – класичний Disruption: герой не вписується у контекст, виникає дисонанс, який вирішується завдяки бренду.

Цей підхід підкреслює головне: ефективний креатив іноді спочатку дратує або збиває з пантелику (споживача, не маркетолога), але потім — викликає сміх, емоції, запам'ятовується (!!! що нам і треба, чи не так?) і чітко влучає в свідомість цільової аудиторії.

Три етапи методу Disruption, за Жан-Марі Дрю

1 Діагностика (diagnosis)

Визначення наявних ринкових та культурних стереотипів. Це можуть бути звичні моделі споживання, усталені візуальні коди або банальні рекламні кліше.

Приклад: «зубна паста = усміхнена мама + щаслива дитина».

2 Розрив (disruption)

Створення ідеї, яка порушує ці шаблони. Це контрпропозиція – тобто несподіваний ракурс, новий герой, нетиповий стиль або зміна тону.

Приклад: реклама Snickers з Елтоном Джоном як репером – це злам і візуального, і поведінкового шаблону.

3 Бачення (vision)

Формування бажаного образу майбутнього. Це стратегія, якою бренд хоче замінити зруйнований стереотип.

Приклад: замість банального образу мами – сучасний залучений батько в рекламі Боботика; замість класичного героя – новий, смішний, іронічний образ.

Висновок

Метод Disruption – це не просто техніка, а цілісний підхід до створення ідей, які виходять за межі банального. Він дає змогу брендам бути актуальними, сміливими, провокативними, але при цьому — точними в комунікації. У сучасному інформаційному шумі саме розрив шаблону дає змогу рекламі бути побаченою, почутою і гарно запам'ятовуваною.

Тож disruptor – це не порушник правил, а той, хто створює нові правила гри.

1.3 Що має робити рекламний креатив: 10 практичних цілей і формула «правильного» креативу

Креатив у рекламі – це не просто «красиво», «модно, стильно, молодьожно». Це інструмент, який має цілі.

Таблиця 1.2 – Цілі правильного креативу

Завдання рекламного креативу	Коментар / Приклад
1	2
1 Привернути увагу й зачепити емоцію	Без цього глядач просто проскролить. Наприклад: Glo – це естетика slow living
2 Сформувати симпатію до бренду	Креатив створює настрій до бренду. Приклад: McDonald's із Сергієм Жаданом

Продовження таблиці 1.2

1	2
3 Розповісти історію, з якою легко себе ототожнити	Storytelling замість прямої реклами. Uber слоган: «Кожна поїздка — це життя»
4 Показати цінність продукту через досвід	Не «у нас новинка», а «вона вирішує твою проблему». Nike – крізь біль до перемоги
5 Підсилити функціональні переваги емоційними аргументами	Замість «знижка 20 %» – «Подаруй собі свободу»
6 Працювати з потребами, звичками або мріями аудиторії	Disruption приклад – реклама Боботика: замість мами в кадрі – турботливий батько
7 Бути «другом», а не повчати	Креатив має супроводжувати, а не повчати. Наприклад, Sprite – «Be Yourself»
8 Чітко орієнтуватися на конкретну цільову аудиторію	Ніякого «на всіх». Glovo або Rozetka – адаптація до мови конкретних груп
9 Інтегрувати бренд у звичне середовище споживача	Реклама має «вписуватись» у життя. Comfy з Dzidzio – сленг, гумор, побутовість
10 Давати зворотний зв'язок, створювати відчуття діалогу	Сторіс, челенджі, TikTok–комунікація, реакції, коментарі, залучення UGC

Правильний креатив не починається з питання «у якому стилі знімати ролик?», а з розуміння:

«Що ми хочемо змінити в думках і поведінці людини, яка це побачить?»

Наприклад, у кампанії «Король сирів» для бренду Пірятин (<https://www.youtube.com/watch?v=dWRJ3TeEwWQ> – за цим посиланням його можна подивитись), створений агенцією Fedoriv, це запитання стало відправною точкою для створення сміливої, саморефлексивної, «народної» історії, яка перетворила буденний продукт на об'єкт фанатської любові.

«Хто ми? Фанати сиру! Якого? Пірятину!» – ця фраза не просто зачин до ролика, а його ідеологічне ядро, що одразу формує ідентичність аудиторії.

У кадрі – звичайні люди: бібліотекарка, футбольні фанати, продавчиня, родина за сніданком. Але з першого погляду видно: це не «реалістичне» кіно, а стилізація під кіч, з гіперболізованими образами, гротескною акторською грою, демонстративною фірмовою палітрою (жовтий – як візуальна метафора сиру), іронічною постановкою та національним колоритом.

Що робить цей креатив «правильним»?

1 Бізнес-мета: посилення позицій бренду серед молоді та сімейної аудиторії; зміна образу «радянського сирного заводу» на стильний локальний бренд.

2 Глибоке розуміння аудиторії: герої реклами – це ми, звичайні люди «з вулиці». Не модельні обличчя, а впізнавані соціальні типажі з кумедною самоіронією.

3 Несподівана ідея: сир – як предмет фанатського обожнювання, що зазвичай буває лише у футболу чи поп-зірок. Це ламання шаблону (див. попередній розділ – метод розриву стереотипів **Disruption**).

4 Емоційна реакція: сміх, ностальгія, тепла посмішка – реклама не просто інформує, вона залишає відчуття радості.

Важливий момент: роль кічу у цьому креативі не просто формальна. Це спосіб сказати: ми знаємо, що ця реклама – перебільшення,

але саме тому вона чесна. Це метаіронія, яка дає глядачеві сигнал: ми з тобою на одному рівні, ми не повчаємо – ми граємось разом.

Основні аспекти правильного креативу наведено на рисунку 1.1.

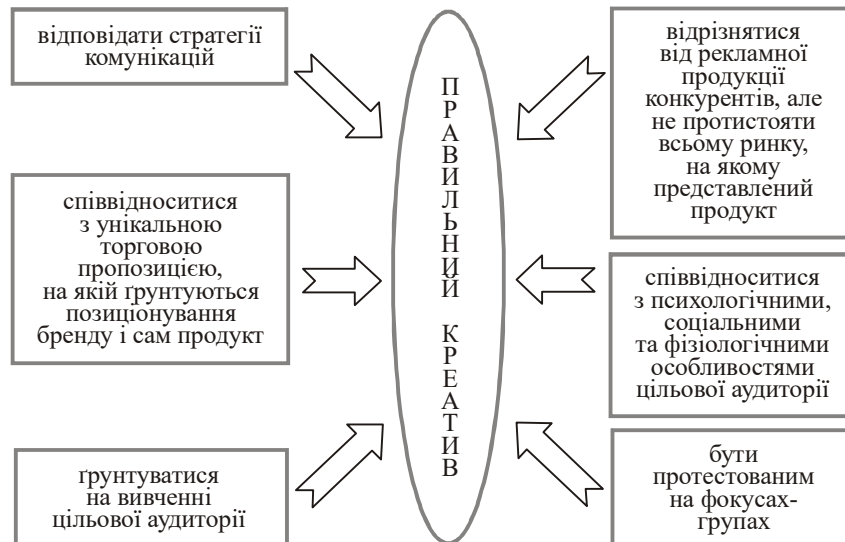


Рисунок 1.1 – Основні аспекти правильного креативу

Отже, ролик «Пирятин. Король сирів» – ідеальна ілюстрація формули:

Правильний креатив = бізнес-мета × глибоке розуміння аудиторії × несподівана ідея × емоційна реакція

І найголовніше, що після перегляду хочеться сказати: «Я теж фанат сиру!»

1.4 Від концепції до ідеї: як народжується рекламне звернення

Рекламне звернення не починається з гасла чи дизайну. Воно починається з ідейного ядра, яке приховано глибше — на рівні концепції. Це шлях від сенсу до форми, від «для чого?» до «як саме сказати?».

1 Концепція: внутрішній зміст рекламної комунікації

Концепція – це глибинне уявлення про те, як бренд хоче виглядати у свідомості споживача. Вона не проголошується напряду, але керує всім: образом, емоцією, стилем.

Наприклад: бренд квітів не просто «продає троянди» — він задовольняє потребу у ніжності, турботі, любові. Саме ця концепція формує «м'яку» комунікацію.

Концепція складається з двох рівнів.

Комунікативна концепція – яку емоцію/вигоду отримує споживач?

(приклад: не кава, а «5 хвилин тиші й відпочинку з собою»)

Маркетингова концепція – що саме ми просуваємо і як це вигідно подати?

(приклад: кава — без кофеїну, для вечора, у капсулах — легко і смачно)

2 Креативна ідея: концепція крізь формат

Ідея – це те, як концепцію буде втілено у конкретному зверненні. Ідея завжди конкретна.

Приклад:

– Концепція: «сир – це емоція, гордість, фанатизм»

– Ідея: «Хто ми? Фанати сиру! Якого? Пирятину!»

– Засіб реалізації: гротескна стилізація, кіч, яскраві персонажі

Ідея має бути:

- несподіваною (розрив шаблону),
- емоційною (резонансною),
- придатною до масштабування (можна зробити серію, продовження, адаптацію).

Хто реалізує ідею?

Ідея – це ще не звернення. Щоб вона стала «живою» і зрозумілою аудиторії, її потрібно перекласти на мову образів, слів і форм. Цим займаються двоє ключових учасників творчого процесу – **копірайтер та дизайнер**.

Копірайтер – це спеціаліст зі створення текстового наповнення. Він не просто «пише слогани», а перетворює стратегічну ідею на історію, репліку, назву чи меседж, які «чіпляють». Саме копірайтер вигадує, як сказати те, що потрібно, – просто, емоційно, коротко і влучно.

Наприклад, фраза «Ти не ти, коли голодний» – це не просто жарт, а стратегічний креатив, втілений копірайтером.

Дизайнер – це фахівець, який перекладає ідею в зображення, шрифти, кольори, рух, композицію. Він не лише «оформлює», а візуалізує настрій і суть ідеї. Від нього залежить, чи буде звернення впізнаваним, виразним і естетично точним.

Наприклад, у ролику «Пирятин – Король сирів» саме дизайнер створює світ кічу: кольори, ракурси, гротеск – усе це візуальна мова бренду.

Разом ці дві ролі працюють у тандемі: один «говорить», інший «показує». І саме ця синергія перетворює ідею на завершене рекламне звернення.

3 Стратегія звернення: як доноситься ідея до споживача

Стратегія звернення – це обраний спосіб «говорити» зі споживачем. Він визначає:

- стиль подання (серйозний, іронічний, інформативний),
- форму (історія, слоган, діалог, монолог, метафора),
- ролі (хто говорить — бренд, герой, споживач).

Приклади.

Uber – говорить від імені людини: «Кожна поїздка – це життя»

Sprite – говорить як друг: «Імідж – ніщо, спрага – ВСЕ!»

Snickers – через гумор і драму: «Ти не ти, коли голодний»

4 Рекламне звернення: результат, який бачить глядач

Це – постер, відео, TikTok, банер, сторіс, інтеграція тощо. Усе, що побачить споживач, – це вже реалізація ідеї, яку закладено в концепцію (таблиця 1.3).

Пам’ятаймо: реклама працює тоді, коли її звернення містить не тільки вигоду продукту, а і «емоційну винагороду» для глядача.

Таблиця 1.3 – Приклади перетворення концепції в ідею і звернення

Концепція бренду	Креативна ідея	Рекламне звернення
Кава – момент для себе	«5 хвилин без Wi-Fi»	Постер з чашкою в тиші
Сир – емоція, фанатизм	«Хто ми? Фанати сиру!»	Кіч-реклама Пірятин
Одяг – свобода бути собою	«Be a Follower»	Кампанія Diesel в Instagram
Таксі – не просто транспорт	«Кожна поїздка — це життя»	Uber: історії пасажирів
Кола – енергія моменту	«Share a Coke»	Банки з іменами, TikTok-челенджі

Рекламне звернення народжується тоді, коли сенс, слово і візуал об’єднуються в єдину емоцію, що точно влучає в ціль.

Контрольні питання

- 1 Що таке креатив у рекламі та чим він відрізняється від творчості у мистецтві?
- 2 У чому полягає головна відмінність між художнім самовираженням і рекламним креативом?
- 3 Назвіть приклади комерційного креативу, що поєднують творчість і маркетингову мету.
- 4 Яку роль відіграють культурні інсайти у створенні рекламного креативу?
- 5 У чому сутність методу розриву стереотипів – Disruption, запропонованого Жан-Марі Дрю?
- 6 Які три етапи включає стратегія Disruption? Поясніть на прикладі.
- 7 Навіщо у рекламі потрібно порушувати шаблони? Що це дає бренду?
- 8 Яка відмінність між комунікативною і маркетинговою концепцією в рекламному зверненні?
- 9 Що таке креативна ідея і як вона виникає з рекламної концепції?
- 10 Хто такі копірайтер і дизайнер у процесі створення реклами? Які їхні ролі?

Завдання до теми 1

Завдання 1. Визначення креативу

Порівняйте креативний підхід у рекламі Apple «Think Different» і творчий кліп ONUKA «Vidlik».

- Яка мета кожного звернення?
- Хто є цільовою аудиторією?
- Чому перше – це креатив у маркетингу, а друге – авторське мистецтво?

Завдання 2. Disruption-підхід у дії

Виберіть типовий рекламний стереотип (наприклад, «мама рекламує пральний порошок» або «чоловік рекламує автомобіль»).

- Зламайте цей шаблон: придумайте нову ідею, яка буде Disruption.
- Сформулюйте концепцію, креативну ідею та слоган.

Завдання 3. Концепція vs. Ідея

У вас є продукт: шоколад «LUX-Bitter» («Мілка», «Рошен» або інший якийсь ваш улюблений).

Придумайте маркетингову концепцію. Сформулюйте комунікативну концепцію. Запропонуйте креативну ідею для ролика чи постера. Хто реалізує її: як працюють копірайтер і дизайнер?

Завдання 4. Аналіз звернення

Оберіть будь-який ролик (можна з вашого досвіду або YouTube).

Розпишіть чотири складові за моделлю 1.4: Концепція. Ідея. Стратегія звернення. Фінальне рекламне звернення

Зробіть висновок: чи працює креатив?

Завдання 5. Творча пара

У парах: один – копірайтер, інший – дизайнер.

Вам потрібно створити звернення для бренду екосумок:

- копірайтер формулює концепцію, ідею, слоган, стиль комунікації;
- дизайнер робить ескіз постера з візуальним посилом.

Поясніть, як ви працювали разом. Що було спільним, а що унікальним для кожної ролі?

Тема 2. РЕКЛАМНИЙ БРИФ: ПРИНЦИПИ ПОСТАНОВКИ КРЕАТИВНОГО ЗАВДАННЯ

2.1 Рекламний бриф: цілі, зміст і структура.

2.2 Як виглядає бриф: від шаблону до реальної рекламної кампанії.

2.3 Креативний план: побудова ідей на основі брифу.

2.1 Рекламний бриф: цілі, зміст і структура.

У рекламній справі бриф – це не просто документ. Це точка запуску ідеї, її логічне ядро, навігаційна карта для креативників. Якщо реклама – це фільм, то бриф – це сценарій. Якщо рекламна кампанія – це подорож, то бриф – це мапа з маршрутами, обмеженнями та бажаними пейзажами.

Що таке бриф?

Бриф (від англ. **brief** – стислий) – це узагальнене завдання на розроблення реклами (технічне завдання), яке містить суть того, що, для кого, навіщо і як потрібно просувати. Його складають маркетинологи, бренд-менеджери або клієнти, а читають та перетворюють на рекламні ідеї – креативники, копірайтери, дизайнери.

Основні цілі брифу:

1 сконцентрувати інформацію про продукт, ринок і цільову аудиторію;

2 задати напрямок для креативної ідеї, аби уникнути «творчості заради творчості»;

3 встановити чіткі межі і вимоги: терміни, бюджети, формати, tone of voice;

4 забезпечити єдине розуміння завдання всіма учасниками команди.

Що входить до брифу представлено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Структура брифу

Компонент	Що включає	Приклад
Описання товару/ бренду	Що ми просуваємо? Яка його унікальність?	Вівсяне печиво – без глютену, з лінії local-food
Цільова аудиторія	Хто наш споживач? Вік, звички, страхи, бажання	Молоді мами 25–35, які читають етикетки
Конкуренти	Які альтернативи існують? Як ми відрізняємось?	«Добродій», «Еко-смак» – більш масові
Позиціонування / меседж	Що ми хочемо сказати і чим виділитися?	«Здорово і без турбот»
Бажаний tone of voice	Який стиль комунікації?	Дружній, експертний, з легким гумором
Канали і формати	Де буде реклама?	Instagram, YouTube, зовнішня реклама
Час/ бюджет / дедлайни	Практичні межі для творчості	До 15 червня, ролик 30 с, 120 тис грн

Щоб бриф надихав, а не обмежував, він має відповідати трьом критеріям:

1 Краткість

Бриф не має перетворюватися на роман. 1–2 сторінки — ідеальний обсяг, що дає змогу зосередитися на головному: продукт, цілі, аудиторія, бажаний результат.

2 Чіткість

У центрі брифу лежить рух бренду:

«Де ми зараз?» → «Куди хочемо потрапити?»

Це означає, що має бути зрозуміло:

- яка ситуація на ринку;
- яка ціль кампанії (іміджева, комерційна, соціальна);
- як виглядає бажана реакція споживача.

3 Свобода

Бриф задає вектор, а не готове рішення. Він не має нав'язувати креативникам, як саме подавати ідею. Успішний бриф дає достатньо простору для нестандартних рішень і творчої інтерпретації. Це не інструкція «що зробити», а виклик «як досягти цілі?».

Золоте правило брифу: *«Достатньо інформації, аби надихнути — і жодного зайвого рядка, який обмежує фантазію»*

2.2 Як виглядає бриф: від шаблону до реальної рекламної кампанії

Звісно бриф не може і не має бути шаблонним. У цьому і є його справжній креатив. Тобто для різних замовників-рекламодавців і для різних видів реклами бриф буде кардинально відрізнятись. Але, є ті речі, які рекомендовано включати в бриф, щоб потім замовник не верещав, приймаючи перший варіант замовленої ним за бешені гроші реклами: «Ми вам цього не замовляли! Ми інше хотіли». Замовник з великою ймовірністю буде так казати навіть при ідеально складеному брифі (це щоб ви, наші любі маркетологи були заздалегідь до цього готові).

Шаблони брифів. Але вони не догма, добре?

Бриф рекламного ролику для мережі ресторанів «СушиЯ»

1 Назва компанії / продукту:

Мережа ресторанів японської кухні «СушиЯ»

2 Тип відео:

Рекламний ролик для онлайн-платформ (YouTube, Instagram, Facebook).

3 Завдання:

3.1 Повідомити про новий формат обслуговування «Сушия-Express», який дає змогу отримати замовлення за 4 хвилини.

3.2 Підкреслити оновлене меню з паназіатськими стравами.

3.3 Збільшити кількість замовлень через мобільний додаток.

4 Цільова аудиторія:

4.1 Мешканці великих міст України, віком 25–45 років.

4.2 Активні користувачі мобільних додатків для замовлення їжі.

4.3 Люди, які цінують швидкість обслуговування та якість страв.

5 Унікальна торгова пропозиція (УТП):

«Сушия-Express» – швидке обслуговування без втрати якості: замовлення готове за 4 хвилини.

6 Основне повідомлення (робоча версія!):

«Сушия-Express» – смак Японії за 4 хвилини.

7 Тон і стиль:

– динамічний, сучасний, з акцентом на швидкість та якість;

– візуальний стиль: мінімалізм з яскравими акцентами на страви.

8 Хронометраж:

30 секунд.

9 Ключові повідомлення:

– новий формат «Сушия-Express» вже доступний у вашому місті;

– оновлене меню з паназіатськими стравами;

– замовлення через мобільний додаток – швидко та зручно.

10 Референси (подібні, аналогічні ролики):

– рекламні ролики McDonald's про швидке обслуговування;

– відео Domino's Pizza про доставку за 30 хвилин.

11 Бюджет:

[Вказати бюджет].

12 Термін виконання:

[Вказати терміни].

Бриф до рекламного ролику McDonald's із Сергієм Жаданом

(цей ролик <https://www.youtube.com/watch?v=UZpV2VWg0gU>)

Проект:

Рекламна кампанія до Дня Незалежності України.

Клієнт:

McDonald's Україна.

Агентство:

[Інформація не розголошується].

Формат:

Відеоролик для соціальних мереж та онлайн-платформ.

1 Мета кампанії:

- підкреслити підтримку McDonald's української культури та ідентичності;
- створити емоційний зв'язок з аудиторією через поезію та образи, що резонують з національними цінностями;
- підвищити впізнаваність бренду як соціально відповідального та культурно залученого.

2 Цільова аудиторія:

- українці віком 18–45 років, які цінують національну культуру, мистецтво та соціальну відповідальність;
- мешканці міст, які активно користуються соціальними мережами та слідкують за культурними подіями.

3 Ключове повідомлення

«Пам'ять, любов і ніжність – це те, що об'єднує нас навіть у найскладніші часи, в умовах війни».

4 Креативна ідея

Запросити відомого українського поета, живого класика (його вчать у шкільній програмі) Сергія Жадана написати свої вірші, прочитати ці вірші, присвячені темі любові, пам'яті та єдності.

У відео показати моменти зустрічі закоханих, які символізують повернення до звичного життя та важливість бути разом. Що колись війна закінчиться...

Використати візуальні образи, що викликають ностальгію та теплі спогади.

5 Тональність та стиль:

- емоційний, щирий, натхненний;
- поєднання сучасної естетики з традиційними українськими мотивами.

6 Канали розповсюдження:

- офіційні сторінки McDonald's у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube);
- платформи партнерів та медіа, що висвітлюють культурні події.

7 Очікувані результати:

- підвищення емоційного зв'язку аудиторії з брендом;

– поширення відео в соціальних мережах та позитивні відгуки від глядачів;

– зміцнення іміджу McDonald's як бренду, що підтримує українську культуру та суспільство.

8 Додаткова інформація

Сергій Жадан передав свій гонорар у розмірі 1 мільйон гривень на благодійність (чи на своїх побратимів з «Хартії», це точно не відомо), що підкреслює соціальну значущість проєкту.

Креативний бриф: Друкована реклама для бренду «ЕкоСтиль»

1 Назва проєкту:

«ЕкоСтиль: Мода з турботою про природу».

2 Тип реклами:

Друкований постер для розміщення в торгових центрах та на вулицях міста.

3 Мета кампанії:

Підвищити обізнаність про бренд «ЕкоСтиль» як про виробника модного та екологічного одягу.

4 Цільова аудиторія:

Молоді люди віком 20–35 років, які цінують стиль, комфорт та екологічну свідомість.

5 Основне повідомлення:

«Обирай моду, що піклується про планету».

6 Унікальна торгова пропозиція (УТП):

Одяг, виготовлений з органічних матеріалів, що поєднує сучасний дизайн та екологічну відповідальність.

7 Тональність та стиль:

Сучасний, натхненний, з акцентом на природні кольори та текстури.

8 Ключові візуальні елементи:

- моделі в одязі бренду на фоні природних пейзажів;
- використання зелених та земляних тонів;
- символіка, що асоціюється з екологією (листя, вода, сонце).

9 Референси:

Кампанії брендів, що поєднують моду та екологічність, наприклад, Patagonia, Stella McCartney.

10 Технічні вимоги:

Розмір постера: A1 (594 x 841 мм).

Висока роздільна здатність для друку (300 dpi).

Формат файлу: PDF та TIFF.

11 Бюджет (приклад! Ціна може сильно відрізнятись):

35 000 грн (включає дизайн, друк та розміщення).

12 Терміни:

Початок розроблення: 1 червня 2025 року.

Завершення дизайну: 15 червня 2025 року.

Друк та розміщення: до 30 червня 2025 року.

Креативний бриф: Банерна реклама для «Бест Кондиціонер Лімітед»

1 Назва проєкту

«Ювілейна прохолода» – рекламна кампанія до 10-річчя компанії.

2 Мета

Привернути увагу онлайн-користувачів до ювілейної знижки – 20 % на кондиціонери та стимулювати переходи на промо-сторінку компанії.

3 Цільова аудиторія

Мешканці м. Київ, віком 25–60 років:

- домогосподарства, що планують покупку кондиціонера;

- офіси, малі підприємства, що терміново потребують охолодження;
- аудиторія, що шукає вигідну пропозицію під час спеки.

4 Товар

Побутові та офісні кондиціонери з повним циклом послуг: доставка, встановлення, сервісне обслуговування.

5 Ключове повідомлення банера

«Аномальна спека? Ми охолодимо її ціною!»

«-20 % до 10-річчя компанії!»

«Встигни до 1 липня!»

6 Візуальна ідея (сюжет банера)

Візуальний контраст: розпечене місто/свіже приміщення з кондиціонером.

Динаміка: анімована хвиля спеки → перетворення в сніжинку/льодяний блок.

Тексти з акцентом на знижку та терміни дії.

Фірмовий стиль компанії: синьо-біло-сірий, сучасна геометрія.

7 Формати банера

Розміри:

- 468×60 px (full banner);
- 120×600 px (skyscraper);
- 120×240 px (vertical banner).

Формат: анімований GIF.

Вага: до 15 КБ.

Стиль: єдина візуальна лінія для всіх форматів.

Анімація: м'яка, не дратівлива; без частого блимаючого ефекту.

Рамка: тонка контрастна обводка.

Посилання: <https://bestcooling.ua>

Тексти:

- «Ювілейні знижки 20 %»;

- «З 1 червня по 1 липня»;
- «Бест Кондиціонер Лімітед».

8 Обмеження і рекомендації

Не використовувати: фотографії людей, надто яскраві/психоделічні кольори, ефекти «clickbait», заклики на кшталт «Клікни сюди!».

Обов'язково:

- чіткий логотип компанії (надається у CDR-форматі);
- актуальний URL сайту;
- зображення з ліцензією Royalty Free (надати перелік джерел, посилання)\

9 Приклад креативної ідеї

Сюжет:

На банері з'являється кадр із розпеченим асфальтом міста, термометром +38 °C і написом: «Спека без пощади!»

Потім м'яка анімація – все «розчиняється» в холоді, з'являється кондиціонер, крижана льодинка з текстом: «Бест Кондиціонер Лімітед – мінус 20 % до ювілею».

І далі кнопка:

«Переходь на сайт до 1 липня».

10 Терміни

Передача технічного ТЗ: до 5 червня.

Перша версія банера: до 10 червня.

Фінальний варіант: до 14 червня.

2.3 Креативний план: побудова ідей на основі брифу

Креативний план – це міст між брифом і готовою ідеєю. Якщо бриф відповідає на запитання «що ми хочемо сказати і кому?», то креативний план – «як саме ми це скажемо?».

Етап 1. Аналіз брифу

Потрібно «зчитати» не лише факти, а також емоції, стиль, підказки, що між рядків.

Приклад (кейсу McDonald's з Жаданом)

У брифі вказано: «Аудиторія — молодь, яка цінує українську культуру».

Висновок: у рекламі має бути емоційний контакт + культурна (субкультурна) впізнаваність ДЛЯ МОЛОДІ.

Етап 2. Формулювання інсайту

Інсайт – це «болісна правда» чи глибоке бажання аудиторії, з якою вона погоджується подумки.

Приклад (McDonald's з Жаданом):

Інсайт: щоб закінчилась війна і всі кохані живими і неушкодженими повернулись додому.

Приклад (Goodwine)

Інсайт: «Сучасна українська молодь обирає якість і естетику навіть у простих речах, як вино або печиво».

Висновок: реклама має бути вишуканою, іронічною, візуально стильною, без примітивного «знижки-знижки-знижки».

Етап 3. Основна ідея (Big Idea)

Це серцевина, яка об'єднує меседж, емоцію та візуальний стиль.

Приклад. Нова Пошта

Бриф: Показати швидкість і зручність доставки навіть у складних умовах

Big Idea: «Посилка завжди доходить»

Креативне рішення: мультиплікаційний ролик із героєм-листоношею, що долає перешкоди, ніби герой гри або квесту.

Етап 4. Розроблення ключового повідомлення

Це 1–2 речення, які мають залишитись у пам'яті. Простота – це ключ до ефективності.

Приклади слоганів:

- «Хто ми? Фанати сиру!» – *Пирятин*;
- «Працюємо — бо ви вдома» – *Rozetka у війну*;
- «Be a follower» – *Diesel*;
- «Доставляємо навіть у вибуховий день» – *Нова Пошта*.

Етап 5. Підбір форматів і каналів

Ідея має адаптуватися: що піде в Instagram, що в YouTube, а що піде, наприклад, у друк.

Приклад. Ідея: «Врятуй себе від спеки — кондиціонер як суперсила».

Реалізація:

- *Сторіс* – комікс із супергероєм;
- *Банер* – GIF-анімація з ефектом «льодової хвилі»;
- *TikTok* – відео, де герой «залипає» в морозильнику і мріє про кондиціонер.

Етап 6. Створення креативного пакета (креативний борд)

Це набір візуалу, текстів, стилів – як в реалі виглядає і звучить ідея.

Включає:

- ✓ слоган;
- ✓ тексти для соцмереж;
- ✓ перший варіант макету/банера/відеосценарію;
- ✓ вибір кольорів, шрифтів, референсів.

Етап 7. Перевірка на відповідність брифу

Кожна ідея має пройти «тест відповідності»:

- влучає в інсайт;
- відповідає стилю бренду;
- зрозуміла і адаптивна для різних каналів;
- має емоційний ефект?

Приклад

У рекламі супермаркетів: «Varus: щастя є», основна ідея – це створити серію роликів, де покупці радіють малим речам (каві, розпродажу, сиру), бо саме ці дрібниці створюють емоційне задоволення. Бо це влучає на 100 %.

Висновок

Креативний план – це покрокове «викристалізування» ідеї. Коли він створений, команда чітко розуміє, який меседж, якою мовою, яким тоном, у якому форматі і через які канали доносити до аудиторії.

Контрольні питання

- 1 Що таке рекламний бриф і яку роль він відіграє в креативному процесі?
- 2 Які основні цілі переслідує складання рекламного брифу? Назвіть не менше трьох.
- 3 Чому важливо чітко окреслити цільову аудиторію в брифі? Наведіть приклад.
- 4 Які три головні якості повинен мати вдалий рекламний бриф? Поясніть їхню суть.
- 5 Чим відрізняється комерційна мета рекламної кампанії від іміджевої?
- 6 Що таке «інсайт» у креативному плані і як його знайти? Наведіть приклад з українського кейсу.

7 Поясніть термін Big Idea. Чому вона є центральною частиною креативного плану?

8 Наведіть приклад успішного слогану з реального бренду та поясніть, як він пов'язаний із меседжем кампанії.

9 Як підібрати канали розповсюдження для креативної ідеї? Від чого це залежить?

10 Навіщо проводити «тест відповідності» креативного плану до брифу? Які питання при цьому ставити?

Завдання до теми 2

Завдання 1

Прочитайте наведений нижче текст і визначте в ньому такі компоненти брифу:

- товар/послуга;
- цільова аудиторія;
- основне повідомлення;
- унікальна торгова пропозиція (УТП);
- бажаний стиль і тон комунікації.

«Новий сервіс доставки квітів «Цвіти Просто» прагне бути ближчим до кожного українця: ми даруємо емоції, навіть на відстані. Особливий акцент – на швидкості: до 2 годин від замовлення. Наша цільова аудиторія – це чоловіки 25–45 років, які хочуть зробити приємне близьким. Рекламна кампанія має звучати щиро, емоційно, без пафосу. Ключовий меседж – «Квіти, які говорять замість тебе».

Завдання 2

Візьміть запропонований нижче фрагмент брифу і сформулюйте інсайт, Big Idea та один слоган, який міг би стати основою креативного звернення.

Товар: легкий натуральний йогурт без цукру.

Аудиторія: жінки 30–50 років, що дбають про здоров'я.

УТП: без підсолоджувачів, з живими бактеріями, українського виробництва.

Ціль: сформувати нову звичку: «солодощі – це не обов'язково, щоб тобі було смачно».

Завдання 3

Виберіть будь-яку рекламну кампанію (постер, відео, digital-ролик) і складіть стислий бриф до неї:

- продукт;
- цільова аудиторія;
- ключовий меседж;
- основна візуальна ідея;
- канал розміщення;
- стиль комунікації.

Можна взяти українські приклади з рекламних кампаній Varus, Rozetka, Нова Пошта, monobank, Fedoriv, Ukron тощо.

Завдання 4

Сформулюйте бриф до соціального ролика на одну з тем:

- збереження мови;
- донорство крові;
- турбота про домашніх тварин;
- підтримка людей з інвалідністю.

Використайте табличну форму брифу (5–7 пунктів), а також додайте свій варіант слогану або головного повідомлення.

Завдання 5. Помилковий бриф (для редагування)

Назва компанії/товару:

«Свіжий Вибір» – мережа овочевих магазинів у Києві, а також у Дніпрі, Одесі, Львові і Харкові. Ми хочемо прорекламувати все одразу.

Тип реклами:

Телебачення, банери, постери, білборди, соцмережі, TikTok, YouTube Shorts, газети, листівки, радіо.

Мета рекламної кампанії:

Підвищити продажі, впізнаваність бренду, створити wow-ефект і стати лідером ринку у 2025 році.

Цільова аудиторія:

Всі люди, які купують овочі. І чоловіки, і жінки, і діти, і студенти, і пенсіонери, і офісні працівники. Вік – будь-який. Особливо ті, хто хоче харчуватися корисно, але не завжди має на це гроші або час.

Основний меседж:

«Свіжі овочі – це любов і користь! Ми даруємо здоров'я кожному дому. І ще знижки!»

Tone of voice:

Веселий, трохи серйозний, теплий, але іноді суворий (залежно від носія).

Особливі побажання:

Щоб усі посміхалися, був яскравий дизайн, щоб було видно, що це про здоров'я, але не занудно. І щоб це якось перегукувалося з українською культурою (але не обов'язково).

Бюджет:

Уточнюється. Поки що думаємо.

Дедлайн:

Якомога швидше, бо конкуренти активізувались.

Ваше завдання – редагувати цей бриф.

Поясніть, які саме помилки допущено:

- де не зрозуміло завдання;
- де суперечності у формулюваннях;
- які пункти надто загальні або занадто туманні;
- що заважає креативній команді створити ефективну ідею.

Потім переписіть бриф у вдосконаленому вигляді (на 1 сторінку).

Тема 3. СТИЛІ ТА ПРИЙОМИ КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

3.1 Вибір стилю реклами: як це працює в креативі.

3.2 Креативні прийоми реклами.

3.1 Вибір стилю рекламного повідомлення: як це працює в креативі

Вибір стилю є ключовим етапом після розроблення ідеї в рекламному креативі. Стил ь – це не просто «візуальна манера» чи «тон подання». Це складова креативної стратегії, що визначає, як саме буде донесено зміст до споживача. У межах рекламного креативу стиль — це інструмент, за допомогою якого візуальні, вербальні, звукові та навіть інтонаційні рішення транслюють цінності бренду, емоцію, тон і культурний контекст.

Основні рекламні стилі описані нижче.

Ці різновиди стилів реклами вперше було запропоновано Т. Примак [20] в її прекрасному хрестоматійному посібнику «Рекламний креатив». Але. Прошло багато років, а маркетинг і реклама дуже динамічні дисципліни, тому в сучасному вигляді ці види реклами мають зовсім нове наповнення, алгоритми реалізації та маркетинговий інструментарій.

1 Фольклорний стиль

Фольклорний стиль – це стилізація під народну естетику, культурні коди, етнічні образи, традиційну символіку, що походить із міфології, пісенного та казкового фольклору, декоративно-ужиткового мистецтва.

Він апелює до наших архетипів колективної пам'яті, формує довіру, тепло, ностальгію, відчуття чогось «рідного, свого, етноса».

Психологічний ефект:

- викликає емоційний зв'язок: «Це з мого дитинства», «Це моє, українське»;
- пробуджує ностальгію та етнічну гордість;
- спонукає довіряти бренду через культурну спорідненість;
- сприяє усвідомленому патріотичному вибору – «Купуй українське».

Основні елементи фольклорного стилю представлені в таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Основні елементи фольклорного стилю

Компонент	Приклади
Образи	Козак, господиня, дівчина в віночку, гопак, вишиті рушники, писанки
Кольори	Білий, червоний, чорний, синій (барви вишивки, геральдики, писанок)
Шрифти	Стилізовані під кирилицю, «стиль вишиванки», старослов'янські
Орнаменти	Геометричні та рослинні візерунки, мотиви петриківського розпису
Мова / лексика	Архаїзми, приказки, прислів'я, лагідні слова: «щедрий», «смачненький»
Звуки / музика	Трембіта, сопілка, народні пісні (навіть реміксовані)

Таблиця 3.2 – Товари, що ефективно рекламувати в фольклорному стилі

Категорія	Приклади брендів / продуктів
Харчові продукти	«Слов'яночка», «Яготинське», «Торчин», «М'ясна гільдія»
Алкоголь	«Козацька рада», медовуха, настоянки
Косметика/мило	Продукти з натуральних інгредієнтів («Зелена аптека»)
Туризм/гастрономія	Етносадиби, фестивалі, крафтові ринки
Текстиль, одяг	Вишиванки, етнодизайн (Etnodim, Ukraine Now мерч)

Приклади

1 «Слов'яночка»

Образ: дівчина у вишиванці, коса, українська пісня.

Візуальний стиль: настельні кольори, глиняний посуд, рушник.

Меседж: «Справжнє – з дитинства. Слов'яночка».

2 «Козацька рада»

Образ: гусари, багаття, шаблі, чарка.

Меседж: «Гідна сила роду козацького».

Метафорика: сила + традиція + ритуальність.

3 Бренд «Смачні традиції» (умовно): кампанія з використанням обрядових страв, святкових мотивів (Коляда, Великдень), де кожен продукт має «легенду».

Використано фольклорну стилістику для позиціювання як «справжнього» українського продукту.

Чому працює саме для цих товарів?

1 Традиційна їжа = довіра: споживач підсвідомо довіряє тому, що «зроблено, як у бабусі».

2 Фольклор – це гарант натуральності: немає штучного, є ручна праця, своя земля, душа.

3 Емоційне занурення: реклама не просто продає продукт, а «продає» стиль життя, спогад, атмосферу.

Як уникнути банальності?

1 Не зловживати «показною» етнікою (щоб не виглядало як шароварщина);

2 Не обмежуватись візуалом, бо важливо, щоб і тон звернення, і мова, і ідея були узгоджені;

3 Можна модернізувати фольклор: гумор + етностиль = сучасна іронія.

2 Стиль – Кіч

Кіч – це навмисно перебільшена, «дешева» естетика, яка апелює до смаків масової аудиторії. Він базується на:

- показовості, гіперболі, пародійності, вторинності;
- стилізації під популярну культуру, серіали, шоу, маскулінні або фемінні стереотипи;
- демонстрації «звичайного життя», але через гротескну, театралізовану або утрировану форму.

Це стиль, який усвідомлює свою надмірність, працює з іронією, стьобом, вульгарністю, і, цим привертає увагу.

Таблиця 3.3 – Візуальні та мовні особливості стилю кіч

Елемент	Характеристика
1	2
Кольори	Яскраві, насичені, кислотні (червоний, фіолетовий, зелений, жовтий); часто порушена кольорова гармонія
Типографіка	Великі шрифти, змішані стилі, декоративність
Композиція	Перенасиченість деталями, «все одразу», агресивне подання

Продовження таблиці 3.3

1	2
Герої	Стилізовані «простолюдини»: охоронці, бібліотекарки, пенсіонерки, матері в домашніх халатах
Мова	Побутова, з інтонаціями серіалів або соцмереж, слогани з риторичними запитаннями або народними інтонаціями
Метафори	Перебільшення: «фанати сиру», «страшно як смачно», «захист на всі сто»

Психологічний ефект

1 Зняття напруги: глядач бачить себе в «смішному» образі, йому не страшно, реклама «близька до народу».

2 Ідентифікація через гумор: кіч дає змогу посміятися над собою, а не над брендом.

3 Провокація реакції: навіть у тих, хто не любить кіч, він викликає емоції, а саме: подив, іронію, відторгнення, сміх.

Таблиця 3.4 – Приклади реклами в стилі кіч

Рекламна кампанія	Приклад	Характеристика
1	2	3
«Пирятин – Король сирів» (Fedoriv)	«Хто ми? Фанати сиру! Якого? Пирятину!»	Гротескна стилізація, актори з гіпертрофованими ролями, кічові образи фанатів, продавчині, сім'ї за сніданком

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
Rozetka – «Охрана – Отмена»	Пляж, звичайні мама-тато відпочивають на морі – на шезлонгах, в купальниках, розслаблені, бо «донечка і синочка все мають до школи, і без проблеми». На піску плажа стоїть дівчинка вдягнена в шкільну форму	Кічовий образ побутового щастя з перегином
АТБ: «Знижки як у кіно»	Звичайні люди в образах блокбастерів	Іронічна гра на контрасті «магазин – Голлівуд»

Таблиця 3.5 – Товари, що ефективно рекламувати за стилем кіч

Категорія товарів	Ефективність стилю кіч
Продукти харчування (молочка, снеки, ковбаси)	Показово-побутовий стиль викликає довіру й апетит
Побутова техніка середнього сегменту	Сюжет «простий герой – вигідна покупка»
Маркетплейси і ритейл	Демонстрація «всього для всіх» із гумором
Мобільні оператори	Молодіжні або «пенсіонерські» тарифи з кумедною візуалізацією
Місцеві бренди	Підкреслення національного колориту і «свого для своїх»

Коли кіч працює ефективно?

1 Коли бренд в рекламі свідомо використовує самоіронію (наприклад, Rozetka: «Охрана – Отмена»).

2 Коли цільова аудиторія – молодь, фанати попкультури, локальна спільнота.

3 Коли мета – вау-ефект, провокація уваги, підвищення впізнаваності.

4 Коли візуальний стиль продуманий і збалансований, а не хаотичний.

Але кіч не бездоганний, з ним можуть бути проблеми (таблиця 3. 6)

Таблиця 3.6 – Спірні моменти та ризики стилю кіч

Потенційна проблема	Сутність проблеми	Приклад/наслідок
Смаковий бар'єр	Кіч свідомо апелює до вульгарного, перебільшеного, що не всім може бути приємно	Частина цільової аудиторії може сприйняти креатив як дешевий, образливий або «недостойний»
Ризик неправильного зчитування	Глядач може не зрозуміти іронію або самоіронію та сприйняти образ буквально	Якщо актор у халаті з ролика викликає асоціації з бідністю, а не гумором, то бренд втратить симпатію
Перевантаження сигналів	Через візуальний шум і агресивне подання повідомлення стає важко зчитати ключову ідею	Слоган або основний меседж «тонуть» у потоці гротескних деталей
Проблеми з позиціонуванням	Кіч може знизити сприйняття бренду як якісного, надійного чи преміального	Якщо компанія прагне преміального іміджу — кіч викличе когнітивний дисонанс у споживача
Культурні коди і догми суспільства	Стереотипні образи можуть виглядати образливо, особливо в рекламі для певної цільової («культурної») аудиторії	Герої-«типажі» можуть викликати скандал, якщо сприймаються як висміювання певної соціальної групи

Висновок

Кіч у рекламі – це сміливий і дієвий інструмент, який апелює до масової культури та буденності. Він працює тоді, коли бренд не боїться бути трохи абсурдним, але щирим. Це «самоіронія в упаковці», яка зближує бренд із народом. Але треба бути обережним. Кіч – не для снобів.

3 Стил ь модерн

Модерн (art nouveau) у рекламі – це витончений, естетизований стиль, який апелює до емоційної та візуальної чутливості аудиторії. Його сутність – краса заради краси, витончені лінії, чуттєвість, орнаментальність, іноді — декоративний гедонізм (є такий вираз – «по-багатому», от це про модерн).

Ключові риси стилю модерн:

1 Орнаментальні форми: плавні лінії, природні мотиви (рослини, вода, волосся).

2 Фемінність і чуттєвість: акцент на жіночих образах, ніжності, спокусі, витонченості.

3 Гармонія кольору і форми: все – витримане, глибоке, але м'яке. Червоний, золотий – дорогі кольори.

4 Аристократизм і делікатність: модерн ніколи не «кричить», він «дорого» спокушає.

Таблиця 3.7 – Психологічний ефект від реклами в стилі модерн

Елемент впливу	Пояснення
Емоційна залученість	Глядач «поглинається» атмосферою, яка викликає почуття краси та комфорту
Асоціація з естетикою	Бренд подається як вишуканий, художній, зі смаком
Відчуття винятковості	«Це не для всіх. Це для тих, хто розуміє стиль»
Елемент впливу	Пояснення

Приклади реклами у стилі модерн

Шоколад «Корона» (Україна)

Слоган: «Я не янгол. Я – Королева!»

Візуально – жінка у довгій червоній сукні по фігурі, плавні лінії, яскрава сексуальність, глибокі кольори, романтизм. Модернова лінія фемінної сили і спокуси.

Парфуми Dior / Guerlain

Кампанії часто будуються на поєднанні плавної музики, «текучих» форм, повільної зйомки і орнаментального середовища. Класика модерну в дії.

Оформлення супермаркетів «Сільпо» в арт-стилях

У дизайні деяких креативних супермаркетів «Сільпо» використано мотиви модерну: стилізація під живопис, витончені фігури, художні композиції.

Таблиця 3.8 – Товари, що краще рекламувати в стилі модерн

Категорія товарів	Причина використання модерну
Косметика, парфуми, SPA	Потреба у створенні емоції, чуттєвості, краси
Шоколад, делікатеси	Модерн підкреслює «солодкий гріх», естетику смаку
Жіночий одяг, прикраси	Форма = зміст. Образ жінки — центральний мотив
Інтер'єри, освітлення	Плавні лінії, вишуканість — те, що добре презентується в цьому стилі
Premium-бренди, готелі	Відчуття ексклюзиву та занурення у розкіш

Що потрібно враховувати, рекламуючи товари в стилі модерн?

1 Стиль модерн «любить» гроші, тобто він дорогий у виробництві (особливо для відео), потребує художників і стилістів.

2 Непридатний для мас-маркету (шоколад «Корона» з цим дискутує), він може бути не зрозумілий широкій аудиторії, особливо за відсутності базової візуальної культури.

3 Вимагає узгодженості, а саме: кольори, форми, мова, музика – все це має бути цілісним.

Висновок

Модерн – це реклама, яка не переконує, а зваблює. Вона не розказує, а показує і створює настрій. Це ідеальний вибір для тих, хто продає емоції, відчуття, досвід, а не просто функцію.

4 Стиль Авангард

Авангард у рекламному креативі – це стиль, що порушує усталені норми подання інформації. Він апелює до несподіваного, абстрактного, часто провокаційного візуального ряду, експериментує з формами, шрифтами, кольорами й асоціаціями.

Головна мета – це шок, здивування, захоплення, тобто створення сильного емоційного ефекту і виривання з рутинного інформаційного потоку.

Авангардна реклама:

- руйнує шаблонні очікування,
- апелює до естетики мистецтва ХХ століття (поп-арт, супрематизм, мінімалізм, експресіонізм),
- формує образ бренду як сміливого, культурного, інтелектуального.

Походження: зв'язок із мистецтвом авангарду

Авангард у рекламі походить із художніх напрямів ХХ ст., які відмовилися від натуралізму і класичної гармонії на користь формального експерименту та культурного шоку.

До таких напрямів належать:

- 1 Поп-арт (Енді Воргол, Рой Ліхтенштейн);
- 2 Неопластицизм / De Stijl (Піт Мондріан);
- 3 Футуризм, конструктивізм, сюрреалізм. Але сюрреалізм – це зараз окремий стиль в рекламі.

Ці стилі дали рекламі:

- кольорову сміливість (кислотну яскравість, а також чорний з жовтим, чорний-червоний-синій, яскраво рожевий, померанчевий і салатний і так далі);
- геометричну композицію;
- абстрактні метафори (пляшка як ікона, товар як мистецтво);
- тиражовані образи (повторення як сила, а не слабкість).

Представники авангардного мислення в рекламі

1 Піт Мондріан

Автор абстрактних композицій з чорних ліній і прямокутників трьох кольорів (червоний, синій, жовтий).

Його стиль ліг в основу графічного дизайну друкованої реклами, упаковок і інтерфейсів: використання сіток, структурованості, контрасту.

Приклад: колекції Yves Saint Laurent у стилі «Mondrian dress», оформлення бренду Apple, Nike Air Max Mondrian.

2 Енді Воргол

Засновник поп-арту, який сам працював у рекламному агентстві до того, як став художником.

Його культові образи Кемпбелл супу, Кока-коли, Мерилін Монро — грайлива інтерпретація споживчої культури.

Відомі рекламні кампанії в стилі авангард:

- рекламна кампанія Absolut Warhol (1986);
- інтерв'ю-зірки на обкладинці журналу Interview (створеного ним);
- використання шовкографії, повторень і кислотної палітри – як бренд-стиль MTV, Benetton, Pepsi.

Таблиця 3.9 – Візуальні ознаки авангарду в рекламі

Елемент	Приклади
Кольори	кислотні: фуксія, лайм, жовтий, синій, червоний у контрасті з чорним або білим
Шрифт	Рублені, гібридні, надзвичайно великі або нестандартно розміщені
Композиція	Вертикальне компонування, асиметрія, сітка (Mondrian), порушення центрованості
Образи	Стилізовані, гротескні, деформовані або перенесені з інших культур (манга, футуризм)
Емоція	Шок, провокація, інтелектуальна гра, ефект «музею в рекламі»

Сучасні приклади авангарду в рекламі

1 Кампанія Absolut Vodka у стилі Воргола (пляшки як об'єкти мистецтва).

2 Японська реклама напою Моуи – це абстрактні, яскраві плями, геометричні фони, кислотна палітра.

3 Реклама H&M Studio або Kenzo x H&M – перенасичення кольором, урбан-арт, фрагментарність кадру.

4 Digital-реклама Spotify Wrapped – візуальні «шоки» у стилі поп-арту, glitch-естетика, нейроформа.

5 Balenciaga: нарочито неестетичні макети з деструктивною типографікою.

Таблиця 3.10 – Товари, що рекламують у стилі авангард

Категорія товарів	Причина використання стилю авангард
Мода (streetwear, luxury)	Акцент на індивідуальність, мистецтво, виразність
Алкогільні напої (преміум)	Потрібен wow-ефект, візуальне виокремлення
Музика, стримінг, фестивалі	Артестетика, молодіжний протест, креатив
Гаджети, lifestyle-бренди	Геометрія, новизна, цифровий футуризм
Галереї, арттовари	Пряма апеляція до мистецтва

Потенційні ризики використання стилю авангард

1 Неоднозначність сприйняття: не кожен готовий до естетичного шоку або абстрактної метафори.

2 Переобтяження форми: стиль може затьмарити суть або продукт.

3 Вузька цільова аудиторія. Стиль авангард все-таки краще працює на молодь, креативні професії, урбаністичну культуру.

4 Контroversійність: деякі авангардні рішення (як у Benetton) можуть викликати негатив.

Висновок

Авангард у рекламі – це все не просто «дивно» чи «барвисто/смуғасто». Це свідомий виклик, візуальний експеримент, мистецтво, що переходить у маркетинг.

Бренди, які обирають авангард, заявляють: «Ми не такі, як усі, ми формуємо візуальну культуру».

5 Стиль сюрреалізм

Сюрреалізм – це художній стиль, що виник у 1920-х роках як відповідь на раціоналізм та логіку західного світу того часу. Його

засновники, серед яких Андре Бретон і Сальвадор Далі, шукали спосіб вираження підсвідомих імпульсів, сновидінь і асоціативних образів, іноді огидних, але правдивих, як їм вважалося, які неможливо вписати у рамки суспільної логіки та раціональності.

У рекламному креативі цей стиль служить засобом візуального шоку, емоційного дисбалансу, тобто виведення споживача/глядача реклами з зони комфорту, що, як не дивно, сприяє тому, що споживач запам'ятовує товар/бренд (тому що хейт продається краще ніж мілота).

Сюрреалізм у рекламі – це спроба матеріалізувати абсурд, марення, гіпнотичну метафору. Він не показує товар напряду, а викликає сенсорну, емоційну, іноді інтуїтивну реакцію.

Таблиця 3.11 – Особливості стилю сюрреалізм в рекламі

Елемент	Характеристика
Образи	Нереальні, гібридні, антропоморфні, фантазійні; часто злиття людей і предметів
Композиція	Зсуви простору, нелінійна логіка, ілюзії глибини або її відсутність
Кольори	Контрастні, холодні або навмисне виведені із зони естетичної гармонії
Текст	Поетичний, ірраціональний, іноді – повна відсутність слогану
Символіка	Особистісна або колективна підсвідома, близька до фрейдистських ідей
Форма подання	Відео – з ефектами сповільнення, перевернутої гравітації, текучих форм; друк – як живопис або колаж

Складність стилю сюрреалізм

1 Неоднозначність: може бути незрозумілим масовій аудиторії.

2 Невдале втілення: сюрреалізм легко перетворити на «хаос заради хаосу».

3 Висока ціна виробництва сюрреалістичної реклами: потребує залучення художників, дизайнерів, арт-директорів.

Психологічний вплив

1 Дисонанс – створення візуального конфлікту, який не дає глядачеві «забути» рекламу.

2 Виклик асоціаціям – об'єкти та їхнє злиття працюють як психологічні тригери, часто неприємні.

3 Естетичний шок – сюрреалізм викликає як захоплення, так і дискомфорт, що сприяє, як не дивно, впізнаваності.

Приклади у рекламі

1 Парфуми Salvador Dali

Сам Далі створював ескізи флаконів, зокрема у вигляді губ і носа (Diptyque 1983).

Естетика його робіт: метафізичні пейзажі, плавлення тіл, губи у повітрі, фігури у формі годинника.

Бренд рекламує не аромат, а настрій сну, спокуси, страху і пристрасті.

2 Absolut Vodka – «Absolut Dali»

Серія флаконів у стилі плавленого годинника.

Використано мотив з картини «Persistence of Memory», де об'єкти течуть або розпадаються.

Слоган або мінімальний, або взагалі відсутній – вся сила у візуалі.

3 Givenchy – «Ange ou Démon»

Рекламний ролик у стилі сновидіння, де героїня летить крізь хмару дзеркал, час зупинено.

Асоціації на «потойбічне» в поєднанні з гламурним поданням.

Всі ці рекламні ролики більше нагадують артхаусне відео, ніж комерційний продукт.

Таблиця 3.12 – Товари, що ефективно рекламувати в стилі сюрреалізм (Від авторів цього конспекту))) Правильна відповідь – ніякі. Стиль сюрреалізм дуже комерційно ризикований. Але...)))

Категорія	Причина використання сюрреалізму для таких товарів
Парфумерія	Створює емоційні, нерациональні асоціації
Мода та артодяг	Дає змогу відтворити «образ як вислів»
Лакшері-бренди	Акцент на унікальність, загадковість, не для всіх
Напої преміумкласу	Унікальна форма пляшки, об'ємне сприйняття, символічна глибина

Висновок

Сюрреалізм у рекламі – це не про товар, а про атмосферу, не про комерцію, а про естетично-художнє враження. Це візуальна поезія, яка знаходиться між сном і реальністю. Якщо бренд готовий стати метафорою – це його територія.

6 Рекламна комерційна еклектика

Рекламна комерційна еклектика – це поєднання стилістично різнорідних елементів у межах одного рекламного звернення. На відміну від чистих стилів (модерн, авангард, фольклор, постмодернізм), еклектика не прагне до цілісної художньої системи – її сила саме у поєднанні непоєднуваного.

Еклектика (від грец. *eklektikos* – «той, що вибирає найкраще») в рекламі — це стиль, що використовує різні художні напрями, культурні коди, елементи з фольклору, поп-культури, класики чи модерну, створюючи нове, нестандартне рекламне повідомлення.

У рекламній практиці це часто виглядає як:

- фольклорні мотиви + гламур;
- класичне оформлення + мемна мова;
- етнічні візерунки + поп-арт графіка;
- традиційна музика + синтезатори або реп.

Мета рекламної еклектики:

- 1 залучити різні аудиторії за допомогою знайомих їм кодів;
- 2 підкреслити унікальність бренду через контраст і нестандартність;
- 3 передати ідею мультикультурності, сучасності, відкритості.

Таблиця 3.13 – Психологічні ефекти від рекламної еклектики

Ефект	Опис
Впізнаваність	Кожен глядач «впізнає своє» — народний символ, модну естетику, жарт
Новизна	Поєднання несумісного викликає інтерес, стимулює увагу
Культурне залучення	Глядач відчуває, що бренд враховує його ментальні коди
Іронія / гра	Стиль дає змогу грати з кліше, бути одночасно «серйозним» і «жартівливим»

Таблиця 3.14 – Реклама товарів в стилі еклектики

Категорія	Спрацювання
Продукти харчування	Поєднання «домашності» і модного стилю
Національні бренди	Можливість показати традиції у сучасному контексті
Молодіжні бренди	Залучення до гри з формою, мовою, візуалом
Одяг, косметика	Візуальна свобода + стильова багатогранність

Але використання еклектичного стилю може спричинити *проблеми*.

1 Ризик втрати цілісності бренду: непередбачене поєднання різних стилів може створити враження несистемності.

2 Складність сприйняття: деякі аудиторії можуть не зрозуміти або неправильно інтерпретувати змішані стилістичні елементи.

3 Необхідність високого рівня креативності: еклектична реклама вимагає ретельного продумування концепції та дизайну.

Висновок

Рекламна еклектика – це ефективний інструмент для брендів, які прагнуть виділитися та продемонструвати свою відкритість до нових ідей. Головне – це забезпечити гармонійне поєднання різних елементів, щоб створити цілісне та привабливе рекламне повідомлення.

7 Віртуальна ізофренія або «техностиль»

Техностиль або віртуальна ізофренія – це рекламний стиль, що виник на перетині наукової фантастики, кіберпанку, постапокаліптики та візуальної естетики цифрової епохи. Він використовує символи технологій, комп'ютерної обробки, нейронних мереж, лабораторних середовищ, символів трансгуманізму або діджитального майбутнього. Стиль звертається до уявлення про новий світ – часом холодний, контрольований, але й наділений силою звільнення, «перезавантаження», гібридного мислення.

Це візуальний маніфест протистояння або симбіозу людини і машини, технологій і чуттєвості.

Таблиця 3.15 – Основні характеристики техностилію

Елемент	Характеристика
Візуальна естетика	Холодні металічні кольори: хром, синій, фіолетовий, зелений, чорний. Часто – флуоресцентні деталі, мерехтіння, «ефект матриці», глітчi
Формати	Комп'ютерна графіка, 3D-рендери, відео з нелінійною реальністю, сцени в лабораторіях, постапокаліптичних містах, віртуальних просторах
Композиція	Сегментована, багаторівнева, геометрична; кадри рвані, фрагментовані
Герої	Антитипові: андроїди, кіберпанкові жінки, вчені, геймери, месії цифрової епохи, «модифіковані» люди
Мова / наратив	Стисла, механізована, гаслова: «Кінець диктатурі голосу», «Розпізнаємо вас краще, ніж ви себе», «Новий рівень контролю»
Метафори	Машина проти тіла, алгоритм проти душі, синтетика проти натуралізму, розщеплення особистості (звідси і слово – «ізофренія»)

*Приклади****1 Apple – «1984»****(Режисер – Рідлі Скотт, презентація Macintosh)****Контекст***

Рекламний ролик був показаний під час фіналу Super Bowl у 1984 році – він став однією з найвідоміших і найвпливовіших реклам в історії. Посилання на однойменний роман Джорджа Оруелла («1984») є очевидним – світ, у якому панує тотальний контроль, а люди знеособлені, перетворені на натовп.

Сюжет

Натовп безликих людей сидить в ідеально синхронізованому ритмі перед величезним екраном, звідки промовляє «металевий голос» – це «Великий Брат» – символ влади постапокаліптичного суспільства.

І тут – жінка в яскравих червоних шортах вривається в приміщення (за нею женуться охоронці) і розбиває екран молотом, звільняючи свідомість глядачів. Символ влади і голос зникають з екрану.

Що тут ми бачимо? Це алегорія боротьби проти монополізму (у випадку з Apple це боротьба з IBM – монополістом в 80-ті роки).

Меседж

«24 січня Apple представить Macintosh. І ви побачите, чому 1984 не буде схожим на '1984'.»

*(З натяком на руйнування технократичної диктатури IBM, який був майже монополістом програмного забезпечення і появу нового бачення, нового світу – де все індивідуально і є няшка **Apple**.)*

Стиль

1 Первісний техностиль: індустріальні простори, холодне освітлення, сірі відтінки, деформація простору.

2 Контраст кольору й звуку: образ жінки – як «ідеологічний вірус» у стерильному світі.

3 Кінематографічна постановка, відсил до sci-fi естетики («Той, хто біжить по лезу»).

2 Vodafone, який рекламує ONUKA – «Кінець диктатурі голосу»

Відсил до Apple-1984:

У відео ONUKA також виступає у ролі месії, яка перериває мовчання, тишу, цифровий шум, тобто подає «новий голос», що звільняє аудиторію. Як і у відео Apple, ми бачимо тоталітарне середовище, в

якому панує контроль, повторюваність, а от у вигляді **ОНУКА** та **Vodafone** з'являється сила, що ламає шаблон.

Візуальне подання: **ОНУКА** виступає як міся у кіберфеміністичному образі (білий монокостюм, елемент цифрового пророцтва). Навколо – постапокаліптичні сцени, пил, техногенна пустеля (знімали в/навколо Харківського театру опери та балету).

Суть: людський голос зникає у цифровому хаосі, поки не з'являється «нова» музика – естетика **ОНУКА** як альтернатива алгоритмічному фону.

Стиль: техностиль + постапокаліптика + феміністична футурологія.

3 Zelmer – «Ми знаємо, що ви робите з нашою технікою»

Контекст: умовна лабораторія, в якій кумедні дослідники фіксують знущення над побутовою технікою.

Подання: змішання гротескного лабораторного світу з фільмами на кшталт «Франкенштейна», іронічні науковці, гіперболізовані реакції.

Ефект: гумористичний кібертехностиль, з елементами кіча (навмисно карикатурні сцени).

Стиль: техностиль + наукова фантастика + іронічний стьоб.

Сильні сторони техностилю

1 Привертає увагу молоді, а також привертає аудиторію з інтересом до технологій і футуризму.

2 Працює на перетині реального і віртуального (ідеально для ІТ, гаджетів, мобільного зв'язку, штучного інтелекту).

3 Провокує глядача мислити: не дає прямої відповіді, пропонує загадку.

Слабкі сторони техностилю

- 1 Може бути занадто складним для частини аудиторії.
- 2 Вимагає високих витрат на візуальну реалізацію (графіка, продакшн).
- 3 Ризик «знеособлення»: технічність може подавити емоційну складову.

Таблиця 3.16 – Товари/бренди, що варто рекламувати в техностилі

Категорія	Перевага
Мобільні оператори	Асоціація з проривом, новою ерою (як у Vodafone)
Побутова техніка, електроніка	Можна візуалізувати «надможливості» (Zelmer)
ІТ-компанії, стартапи	Технологічна естетика як маркер інновацій
Ігрові платформи, VR	Повне занурення у штучні світи
Енергетичні напої, аксесуари	Динаміка, стробоскопічність, драйв

Висновок

Техностиль у рекламі – це стиль для нової епохи, в якому людина і машина, тіло і алгоритм співіснують або змагаються. Він ідеально підходить для передових технологічних продуктів, мобільного зв'язку, гаджетів і всього, що пов'язане з майбутнім. Це постреальність, яка промовляє через графіку, шум, світло, глітч і науку.

8 Стиль постмодерн (постмодернізм)

Постмодерн – це стиль, у якому відображається культура надлишку, множинності значень, руйнування «великого стилю» і поєднання високого з буденним. У рекламі це проявляється через естетику цитування, розірваності, фрагментації образу.

У порівнянні з модерном, який працює через емоцію, розкіш і плавну гармонію, постмодерн виглядає стриманішим, інтелектуальнішим, але не менш естетичним. Якщо модерн – це краса ліній і стилізованих форм, то постмодерн – це краса дотепності, символів і гри змістів.

Постмодерн не творить нове, а рекомбінує наявне – і саме в цьому його творча свобода. Він руйнує канон, але будує на уламках нову реальність — естетичну, медійну, рекламну.

У рекламі постмодерн чудово працює для брендів, які хочуть виглядати інтелектуально, іронічно, стильно, але без нав'язливої розкоші:

- косметики та моди (особливо нішевих брендів);*
- предметного дизайну та інтер'єру;*
- брендів з молодіжною аудиторією, які хочуть бути «вище контексту».*

Таблиця 3.17 – Елементи постмодерну

Елемент	Характеристика
Композиція	Фрагментована, колажна. Немає лінійного сюжету чи єдиної композиції
Зображення	Частини тіла (очі, губи, ноги), крупні плани предметів, розірвані простори
Меседжі	Множинність інтерпретацій, не завжди єдина мораль або заклик
Тексти	Можливе використання алюзій, слоганів із подвійним або незрозумілим змістом
Символи	Гіперреальні або навмисно гіперпросторі речі; часто використання загальнокультурних кодів (попкультура, цитати, телебачення)

Приклади

1 *Реклама колготок, косметики, парфумів: тіло фрагментоване, камера не дає цілісного образу жінки, лише губи, очі, ноги – і це стає повідомленням.*

2 *Парфуми Yves Saint Laurent: надреалістичне око, чорна рука на білому фоні — символ, не сюжет.*

3 *Commes des Garçons: коробка парфумів на білому тлі, поруч – графічне зображення обличчя, ніби з газети. Повідомлення поза часом і сюжетом.*

4 *Gucci Bloom: рекламна кампанія 2021 року з актрисами в оранжереї, де стиль бароко накладається на цифрову анімацію – класичний постмодерн.*

Таблиця 3.18 – Відмінність модерну від постмодерну

Ознака	Модерн	Постмодерн
Форма	Плавність, витонченість, органічність	Фрагменти, різкість, деконструкція
Стиль	Емоційна естетика, лінії й жіночність	Образи без контексту, деталі замість цілого
Образи	Естетизовані персонажі	Частини тіл, предмети, символи
Підхід до композиції	Цілісність, гармонія	Дискретність, ігрова логіка

Висновок

Постмодерн не «кричить», а «підморгує», він не розповідає, а натякає. І саме тому – він завжди вишуканий, хоч і не «по багатому».

9 Стил ь реалізм

Реалізм у рекламі – це естетика повсякдення, але естетизованого, упорядкованого, злегка прикрашеного. Він не шокує, не перевантажує образами, не експериментує з композицією. Замість цього показується чистота, доброзичливість, впізнаваність.

Психологічний ефект:

- створює відчуття довіри та безпеки;
- дає змогу ідентифікуватися з героями — «це про мене»;
- не викликає спротиву, не вимагає напруги для інтерпретації;
- підтримує імідж надійного, соціально прийнятного бренду.

Таблиця 3.19 – Характерні риси стилю реалізму

Ознака	Характеристика
Візуальний стиль	Натуральне світло, інтер'єри з ІКЕА або Zara Home, просторі кухні, доглянуті подвір'я
Герої	Усміхнені родини, мами з немовлятами, доброзичливі тати, молоді парочки, сусіди, школярі
Кольори	Світлі, теплі, натуральні (бежевий, м'ятний, блакитний, лимонний)
Мова	Ненав'язлива, позитивна, без жорсткого заклику. Часто — просто розповідь або слоган з обіцянкою спокою
Метафори	Гармонія, турбота, щоденне щастя, комфорт, м'яка безпека

Таблиця 3.20 – Товари, які ефективно рекламувати в стилі реалізм

Категорія	Причина
1	2
Дитячі товари	Мами повинні довіряти, а реклама має бути «спокійною»
Побутова хімія, засоби догляду	Реалізм створює ефект, що продукт уже є у твоєму домі

Продовження таблиці 3.20

1	2
Продукти харчування	Особливо сімейного сегменту (молоко, сири, випічка)
Банки, страхування	Сценарії з життя: відкрив депозит – онук щасливий; застрахував авто – спокійна дорога

Приклади

Реклама молока «Селянське» – діти за сніданком, мама наливає молоко, сімейна ідилія в сільському стилі.

Rampers – чиста кімната, доглянута дитина, усміхнена мама без ознак втоми.

Нова пошта – «звичайні» люди на фоні відділення: бабуся, студент, айтішник.

Висновок

Стиль реалізм може перетинатися з постмодерном, але не має його фрагментованості. Це повноцінна, цілісна історія, яка працює за класичними моделями: герой – проблема – вирішення – гармонія.

3.2 Креативні прийоми реклами

Основні креативні прийоми.

1 Прийом фірмового стилю (бренд-ідентичність / brand identity)

❖ **Суть прийому.** Фірмовий стиль – це візуально-комунікативне ядро бренду, яке закладає те, що бренд впізнають, чим бренд відрізняється від конкурентів і як він фіксується в пам'яті споживача. Це не лише логотип чи слоган – це комплексний прийом, що охоплює:

– **айдентику** (англ. *identity*) – набір постійних візуальних і вербальних елементів бренду (логотип, кольори, шрифти, графіка, звуки, стиль мови, оформлення упаковки, запахи, форма меблів, одяг персоналу тощо);

– **позиціювання бренду** – через фірмовий стиль бренд заявляє: хто ми, що ми цінуємо, яку обіцяємо якість і як комунікуємо з аудиторією. (*Ми – підприємство, яке є виробником бренду).

Функції фірмового стилю в рекламі:

1 формує асоціативну пам'ять (рефлекс – «побачив → згадав бренд»);

2 забезпечує уніфікацію в усіх рекламних носіях;

3 підсилює емоційний зв'язок із брендом, якщо стиль влучає у цінності цільової аудиторії;

4 сприяє довірі й сприймається як доказ професіоналізму.

Приклади застосування

McDonald's

Раніше: червоно-жовта палітра, логотип-«арка» (буква «М»), іконічна форма картоплі-фрі, запах, пісня «I'm lovin' it», уніформа працівників.

Зараз: додано зелений і коричневий як індикатор сталого розвитку, натуральності, турботи про екологію (особливо в Європі).

Apple

Мінімалізм, монохромна графіка, «айдентика без шуму»: сірий, чорний, білий, плавні шрифти.

Аудіо: фоновий ембієнт або тиша.

Мова: лаконічна, елегантна, впевнена («Think different», «Designed by Apple in California»).

Monobank

Фіолетово-чорна айдендика + голос бота Джарвіса = «фірмовий стиль» банку без відділень.

Мова: напівжартівлива, молодіжна, цифрова.

Rozetka

Обличчя усміхненого хлопця-розетки + зелений колір + шрифт + візуальна послідовність усіх банерів.

До того ж, слоган «Швидко. Зручно. Rozetka» став фірмовою конструкцією.

***Підсумок:** Фірмовий стиль – це не декор, а фундамент комунікації бренду. Прийом його послідовного використання в рекламі гарантує впізнаваність, довіру та стратегічну єдність у всіх креативних рішеннях.*

2 Прийом «перші секунди та останній слоган» (ефект Штірліца)

❖ **Суть прийому.** Психологічно найбільше запам'ятовується початок і кінець будь якого повідомлення. Це підтверджується «ефектом Штірліца» (крутий розвідник з серіалу «17 миттєвостей весни», який видає себе арійцем, полковником СС). Штірліц говорить популярну кіноцитату: «Запам'ятовується перше і останнє»). Це для розуміння звідки це все пішло)))

У рекламі цей прийом означає:

– перші 3–5 секунд – це момент, коли споживач/у даному випадку він буквально глядач вирішує, чи продовжити перегляд? Тут має бути «гачок» – яскравий образ, шок, питання, контраст, ідея;

– останні 5 секунд – це слоган, логотип, заклик до дії або коротке емоційне узагальнення.

Цей структурний прийом ефективний для відео, радіо та навіть афіш/постерів, коли перше враження і фінальна точка є вирішальними.

Сучасний формат: pre-roll (YouTube, TikTok)

На платформах із можливістю пропустити рекламу (наприклад, YouTube), рекламодавці мають лише 5 секунд, щоб утримати увагу. Відео:

- має починатися не з лого, а з ідеї або конфлікту;
- одразу подавати вигоду для глядача;
- завершуватися сильним фіналом або слоганом, навіть якщо глядач дивиться лише перші секунди.

Приклади

Монобанк, 2024, ролик «Тут і зараз»

Перші 3 секунди – актор/персонаж каже фразу: «Я тут. І я — свій». На фоні – глядач бачить чергу в банку, а поруч – безконтактний, цифровий топовбанк.

Середина – динамічні сцени користування картою, кешбек, швидкий кредит.

Кінець – фраза «Монобанк – тут і зараз», крупний логотип, фіолетовий фон.

Lifecell, реклама 2023

Початок – хлопець говорить: «Інтернет – це швидкість».

Кінець: «Живи на швидкості. lifecell».

Rozetka back-to-school

Початок: «Охрана – отмена!»

Кінець: «Синочка і донечка все мають до школи і без проблеми. Все – з Rozetka»

Навіщо це потрібно?

1 Збільшує ймовірність запам'ятовування навіть при частковому перегляді.

2 Відповідає новим звичкам споживання контенту: TikTok, Reels, YouTube.

3 Забезпечує подвійний емоційний ефект: «гачок» на старті, «відлуння» в фіналі.

Порада

Під час створення відеореклами завжди плануйте:

- з чого ролик починається (емоційно/візуально);
- на чому закінчується (запам'ятовується);
- як це можна зробити менш ніж за сім секунд.

3 Престижна реклама як іміджева маніфестація

❖ **Суть прийому:** Традиційно престижна реклама асоціювалась з демонстрацією високого статусу, елітності та надійності компанії. Вона не стільки продає конкретний продукт, скільки створює або зміцнює імідж бренду. Такий підхід тепер трансформувався в іміджеву маніфестацію, тобто рекламу, яка розповідає не про товар, а про головні ідеї й переконання бренду.

Чому це працює?

У ХХІ столітті бренд перестав бути просто товаром. Він став маркером ідентичності споживача. Молоді аудиторії обирають бренди, які розділяють їхні цінності: свободу, рівність, автентичність, турботу про довкілля, інклюзивність тощо. Іміджева реклама не продає, вона говорить «ми – як ти».

Приклади

PUMA Ukraine – «Заради себе» (2023)

Головна ідея: жінка тренується не для когось, а заради себе.

Фокус: не на кросівках, а на особистій внутрішній силі, цінності власного Я.

Символіка: природні кольори, рух, голос самоусвідомлення.

Меседж: PUMA – це не про моду, а про внутрішню свободу жінки.

2 Nike – «You Can't Stop Us» (2020)

Монтаж: поділено екран між спортсменами різних статей, національностей, можливостей.

Фокус: на силі спільноти, стійкості, русі вперед попри пандемію, дискримінацію.

Меседж: спорт – це об'єднання, рух, незламність.

Результат: ролик отримав 50+ нагород і став маніфестом бренду на роки вперед.

Gucci – «The Future is Fluid»

Тема: небінарність, інклюзивність, культурна чутливість.

Зовнішній вигляд: сюрреалістична стилізація, мистецька подача.

Мета: змінити уявлення про розкіш як таку – розкіш бути собою.

Що це дає бренду?

- 1 Лояльність аудиторії: споживач і бренд = партнери у світогляді.
- 2 Вірусний ефект: глядачі діляться, обговорюють, розширюють охоплення.
- 3 Іміджева сталість: реклама стає не просто промо, а культурною подією.

Порада

Іміджева реклама – це не «про товар». Це про смисли, цінності та позицію бренду у світі.

Створюючи подібну кампанію, запитай себе:

Яка ідея стоїть за брендом? Що ми хочемо сказати світу?

Такий підхід особливо важливий для брендів моди, спорту, естетики, медіа, благодійності.

4 Прийом тотальної присутності бренду (omnipresence)

❖ **Суть:** бренд всюди – на білбордах, в TikTok, магазині, мемах, рекламі в метро.

Сучасна форма: бренд будує медіаприсутність в усіх середовищах, де «живе» його цільова аудиторія. Це не просто повторення одного й того ж повідомлення, а адаптація до кожного каналу.

Приклад

Мережа супермаркетів «Сільпо» одночасно:

- має сторіз зі «з'їденими» мемами в Instagram;
- друкує авторські листівки в магазинах;
- випускає партнерські вина з креативними етикетками;
- має свій AR-контент в мобільному додатку.

5 Прийом багаторазового контакту (рекламний ритм)

❖ **Суть:** споживач рідко запам'ятовує рекламу з першого разу. Повторення – це ключ до впізнаваності та лояльності.

Сучасна форма: не просто «однаковий ролик 100 мільйонів разів», а серія взаємопов'язаних меседжів у різних форматах: тизер → головна реклама → нагадування.

Приклад

Lactel Ukraine (2023)

- тизер у соцмережах з цитатою «Молоко, яке тобі нагадає бабусю»;
- YouTube-ролик зі сніданком «як у дитинстві»;
- банер «спробуй смак спогадів» на Rozetka.

6 Прийом «Мемофікація» – реклама як мем. (Всі люблять меми)))

❖ **Суть.** Бренд використовує меми, сленг, жарти з інтернету, які добре знає молода аудиторія. Це виглядає не як реклама, а як «прикольний пост».

Приклад

Monobank у TikTok та Instagram постійно використовує меми про зарплату, «кредитку» або котів з саркастичними підписами. Споживач сміється → запам'ятовує → асоціює з брендом.

7 Прийом сюжетної мікроісторії (micro storytelling)

❖ **Суть:** у рекламі за 15–30 секунд розповідається маленька, але емоційна історія. Це чіпляє більше, ніж просто фраза «купуй».

Приклад

Fishka (ПриватБанк, ОККО):

Син розраховується бонусами, щоб купити мамі каву.

Мама каже: «Це найкращий подарунок сьогодні».

Різновидом є Прийом «Сторітелінг 2.0» – історія з обертанням

❖ **Суть.** Це коли реклама – не просто історія, а історія з несподіваним поворотом. Спочатку все йде стандартно, а потім – бах! – сюжет змінюється, як у серіалі.

Приклад

*Реклама «**Silpo** – свято якого ти вартий»: здається, що ролик про новорічну метушню, але в кінці герой розуміє: головне – не стіл, а тепло і увага. Продукт ненав'язливий, а емоція – щира.*

8 Прийом інтерактивності (engagement move)

❖ **Суть:** реклама не просто говорить, вона просить щось зробити: написати коментар, натиснути на стікер, пройти тест.

Приклад

Моршинська – AR-кампанія «Вода з Карпат»

AR (augmented reality) або доповнена реальність – це технологія, яка дає змогу через екран смартфона бачити додаткові віртуальні об'єкти, накладені на реальне зображення. Наприклад, коли наводиться камера на пляшку, то на екрані з'являється анімація, відео, 3D-герой або навіть міні-гра.

У кампанії «Моршинської» на пляшках розміщено QR-коди. Якщо їх просканувати, то відкривається AR-досвід:

– користувач бачить персональну медитацію – візуалізацію з природними шумами, ефектами води, легкими анімаціями гірських пейзажів;

– або потрапляє на «водяний гороскоп», створений у стилі української природи – з інтерактивним поданням і мудрими фразами «від Карпат».

Плюс: така реклама не нав'язує продукт напряму, а створює особливий настрій, який асоціюється з брендом.

9 Прийом контекстної відповідності (context match)

❖ **Суть:** реклама з'являється у дуже доречному і зручному для споживача місці. І вже від цього здається майже геніальною.

Приклад

– У київському метро біля ескалатора банер: «Навіть цей підйом не такий важкий, як без кави – заходь до нас» (вхід до кав'ярні поряд).

10 Прийом чесної реклами (truth & boldness)

❖ Суть: бренд визнає свої недоліки або подає незвично відверте повідомлення – це викликає довіру.

Приклад

Monobank

– Кампанія «Ми не банк, ми краще».

– Прямо сказано: «Ми не відкриваємо відділень. Бо вам вони не потрібні».

11 Прийом «Реклама як гра» – інтерактивність

❖ Суть. Користувач стає учасником гри або челенджу, а не просто глядачем. Це захоплює та дає досвід.

Приклад

Pepsi Ukraine – інтерактивний Instagram-фільтр, який пропонував користувачу «вгадати» свій ідеальний смак напою. Люди знімали сторіс, ділились і взаємодіяли з брендом без прямої реклами.

12 Прийом «Соціальний тригер» – підключення до цінностей

❖ Суть. Реклама говорить не лише про товар, а й про важливу тему: екологію, інклюзію, ментальне здоров'я. Це викликає повагу до бренду.

Приклад

H&M – кампанія з ресайклінгу речей: покупцям пропонують здати старий одяг у магазині в обмін на бонус. Це не лише екологічно, а й формує образ «бренду, що дбає».

13 Прийом «Тиша – новий звук»

❖ **Суть.** Коли всі кричать – промовчи. Деякі бренди створюють майже беззвучну рекламу, або з мінімумом тексту/музики, щоб виділитись на фоні гучного контенту.

Приклад

Реклама Apple AirPods – кадри з танцюючими людьми, без слів, тільки рух і ритм. Глядач зосереджується на візуальному і емоційному ефекті.

IKEA «Silence the Critics» (UK) – музика звучить лише від предметів інтер'єру, але жоден персонаж не говорить. Цим досягається казковий ефект.

14 Прийом «Мовчазна драма» (беззвучна емоція)

❖ **Суть:** Це не просто «тихо». Це повноцінна емоційна історія без слів, де сюжет і конфлікт передаються через візуальні метафори, музику, монтаж, міміку.

Приклад

Lacoste – «Crocodile Inside». Показано, як пара закоханих свариться, а будинок навколо них розколюється. Жодного діалогу. Лише метафора стосунків як катастрофи. А у фіналі поява логотипа.

Будинок руйнується як символ стосунків, сцена сварки – метафора любові, що балансує на межі. Логотип Lacoste з'являється як символ сталості, міцності — як одяг, який зберігає гідність навіть у найбуремніших ситуаціях.

Lacoste у цьому ролику – це не «ремонт» стосунків, а емоційна опора, частина стилю, що лишається стабільною у кризі.

15 Прийом «Візуальний сюжет-головоломка» (visual puzzle)

❖ **Суть.** Споживачу/глядачу подається незвична, незрозуміла картинка, у якій приховано головну ідею. Щоб зрозуміти сенс, треба придивитися, подумати або змінити кут сприйняття. Це утримує увагу, бо мозок намагається «розгадати».

Приклад

*Рекламна кампанія **Diesel** – «Be a Follower»: люди фотографуються на фоні магазинів, наче вони інфлюенсери, але на одязі – цітники, а позаду видно недорозмитий бренд.*

Спершу здається, що це звичайний Instagram-пост. Але помітив споживач помічає, що це тролінг блогерів і реклама нової колекції, яка висміює моду на показуху.

16 Прийом «Інфлюенсер-маскування» або «Прихована реклама через свою людину»

❖ **Суть:** Бренд не рекламує себе напряму. Замість цього він вбудовується в контент блогера, інфлюенсера чи медіаособи, які вже мають довіру своєї аудиторії. Людина, яку «свої впізнають», природно використовує продукт у кадрі, але без прямого і набридливого – «купи!».

Це працює, бо:

- довіра до «свого» вища, ніж до звичайної реклами;
- це виглядає як рекомендація, а не промо;
- іноді глядач навіть не помічає, що це реклама – і саме тому спрацьовує!

Приклади

@zhadan_and_dogs (Сергій Жадан) + McDonald's (2024)

Ролик не показує гамбургери чи меню. Жадан читає поезію в просторі McSafé.

Реклама атмосфери, а не продукту. Інтелегентність + любов до кави = лайтове позиціювання McSafé як інтелектуального місця зустрічі.

Блогер Dima Maleev + monobank / tech-реклама

Dima у своєму YouTube-блогі «робить огляд на iPhone», але в розповіді з'являється банківська картка, з якої він платить. Без пояснень, логотип у кадрі – але виглядає природно.

tiktok-інфлюенсери та косметика

Коли блогерка просто знімає ранкову рутину, і на фоні видно назву бренду крему чи тональника – це вбудована реклама, яку важко відрізнити від реального життя.

Порада

Коли ви створюєте креатив для бренду, то добре подумайте: кого б ви хотіли бачити в кадрі? Хто з блогерів говорить «мовою» вашої ЦА? А потім вже дивіться, скільки в нього підписників і питайте – скільки він коштує.

Обирайте інфлюенсерів не тільки за кількістю підписників, а за довірою.

Формула ефективного прийому:

Реклама ≠ нав'язування → Реклама = дружня порада.

Висновок

Цей прийом апелює до емоційної довіри. Він переносить авторитет інфлюенсера на бренд, дає ілюзію вибору, і тому ідеально працює для молоді аудиторії.

Контрольні питання

1 Які стилі реклами найкраще підходять для просування продуктів харчування, техніки і косметики? Обґрунтуйте свій вибір прикладами.

2 У чому полягає специфіка фольклорного стилю в рекламі? Назвіть приклади брендів, які його використовують.

3 Які ознаки стилю кіч у рекламі, і чому він може бути як ефективним, так і суперечливим?

4 Чим відрізняються стилі модерн і постмодерн у рекламних зверненнях? Наведіть приклади.

5 Які основні риси стилю сюрреалізм у рекламі? Назвіть приклади компаній, що його використовували.

6 У чому полягає відмінність техностилу від стилю авангард? В яких продуктах він ефективно працює?

7 Які ключові прийоми сучасного рекламного креативу ви знаєте? Назвіть не менше трьох із прикладами.

8 Що таке «ефект Штірліца» в рекламі і як він реалізується у pre-roll відео?

9 Як працює прийом інтерактивності в рекламі? Опишіть приклад використання AR- або ігрової механіки.

10 Чим відрізняється іміджева реклама від продуктово-продажної? Як ця відмінність впливає на вибір стилю і прийомів?

Завдання до теми 3

Завдання 1

Знайдіть на YouTube або в соціальних мережах рекламні відеоролики за ВСІМА описаними стилями реклами. Поясніть, чому, за якими ознаками кожен ролік, був віднесений до того чи іншого стилю.

Опишіть:

- візуальні ознаки (кольори, композиція, персонажі);
- мовні особливості (текст, слогани, інтонації);
- емоційний ефект (що викликає, чим приваблює або провокує);
- чи відповідає стиль продукту і цільовій аудиторії?

Завдання 2

Проаналізуйте 3 бренди (українських або міжнародних), які, на вашу думку, ефективно застосовують прийом фірмового стилю. Опишіть:

- елементи їх айдентики;
- цінності, які вони транслиують;
- чи відповідає візуальний стиль їхній рекламі та цільовій аудиторії.

Завдання 3

Оберіть будь-який сучасний рекламний ролик тривалістю до 30 с і проаналізуйте, як у ньому використано ефект Штірліца. Які образи/слова/звук використано на початку і наприкінці?

Завдання 4

Оберіть іміджевий ролик бренду та проаналізуйте.

- 1 Яке ідеологічне повідомлення він несе?
- 2 Як реалізовано візуальне та емоційне подання?
- 3 Чи викликає він довіру? Чому?

Завдання 5

Оберіть один з прийомів, розглянутих на лекції (наприклад, «мемофікація», «соціальний тригер», «перші секунди та останній слоган»). Створіть короткий креативний опис майбутнього рекламного ролика або плаката для українського бренду, у якому використаєте цей прийом.

Ваш проєкт має містити:

- назву бренду або товару;
- описання сюжету або візуального образу;
- пояснення, як саме використано обраний прийом і чому він буде ефективний.

Тема 4. МІФ ЯК ОСНОВА РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ

4.1 Міф як засіб символічного впливу в рекламі.

4.2 Міфи як інструмент формування образу підприємства у PR-технологіях.

4.3 Креативна міфологія в рекламі: стилі спокуси.

4.4 Сучасні цифрові міфи в рекламному креативі.

4.1 Міф як засіб символічного впливу в рекламі

У повсякденному житті слово «міф» сприймається як вигадка або фантазія. Проте в рекламі міф – це не казочка про білого бичка. Це сильний інструмент емоційного та символічного впливу, який апелює до глибинних уявлень людини про добро, зло, високі мотиви, красу, успіх, молодість, свободу тощо.

❖ Що таке міф у рекламному креативі?

Міф – це зрозуміла споживачу історія чи образ, який викликає глибокі емоції й асоціації.

Це не просто красива картинка. Це короткий, але сильний сенс, який не потрібно пояснювати. Людина одразу його «впізнає», бо бачила щось подібне в кіно, серіалах, традиціях, родинних спогадах або популярних піснях.

Приклад

*Якщо ми бачимо в рекламі чоловіка з оселедцем, в шароварах, із шаблею або люлькою (*автори цього конспекта в курсі, що це шароварищина, як і чорноброва-кареока дівчина в вишиванці і віночку, але що поробиш, так працює міф) – ми одразу розуміємо, ага. Це козак! І сприймаємо його як символ мужності, волі, захисника рідної землі. Навіть якщо це реклама дезодоранту чи мобільного зв'язку, в нашій уяві козак – це герой, що не підкоряється правилам, і є уособлення сили, незалежності й національного характеру. Саме така візуальна метафора спрацьовує миттєво – без пояснень.*

Якщо показано маму з немовлям у променях сонця – це образ любові, турботи, надійності (навіть якщо це реклама підгузків або супермаркету).

Тобто міфологема – це стійкий культурний сюжет або символ, що працює без слів.

❖ Звідки беруться ці міфи?

Із фольклору, історії, релігії.

Людство здавна розповідало собі історії – про героїв, богів, святих, зрадників, жінок-спокусниць, чоловіків і жінок – воїнів.

Бренди просто «перепакуюють» це у сучасну форму.

З попкультури

Міфи сьогодні народжуються і в серіалах, у фільмах, навіть у мемах.

*Наприклад: **Apple** = сучасний монах-технократ, що говорить мало, але змінює світ.*

З потреб і цінностей людей

Студенти хочуть бути вільними, отже, реклама для цієї цільової аудиторії обіграє міф про свободу.

Молоді батьки хочуть дати дітям найкраще – реклама покаже міф про дбайливу родину.

Пенсіонери хочуть безпеки – реклама підсилює міф про стабільність.

❖ Для чого використовують міфи в рекламі?

Щоб створити емоційну впізнаваність бренду/товару.

Міф викликає швидке «впізнавання» і розуміння: ми одразу знаємо, хто герой, чого він хоче, і що означає цей світ.

Щоб сформувати «легенду бренду».

Уявна історія про походження бренду, його особливість, його «покликання».

*Наприклад: **Dove** – це не просто мило, а бренд, що «визволяє жінок від комплексів, кожна жінка прекрасна, незважаючи на розмір» (міф про внутрішню красу).*

Щоб встановити глибокий зв'язок із цінностями аудиторії.

Якщо реклама «звучить на одній хвилі» зі споживачем, він не просто купує товар — він стає частиною ідеї.

Щоб зробити повідомлення візуально і культурно переконливим.

Символіка, кольори, жести, атмосфера – все «говорить» без пояснень. Глядач відчуває це емоційно.

Чи один міф підходить усім?

Ні. У різних аудиторій – різні очікування, культурний досвід і цінності:

1 Студенти хочуть свободи, самореалізації, веселощів – реклама з міфами про бунт, майбутнє, гру.

2 Пенсіонери шукають спокою, стабільності – реклама з міфами про традицію, родину, надійність.

3 Багаті цільові аудиторії обирають міфи про класику, гедонізм, престиж.

4 Молоді мами – це міфи про турботу, дбайливість, сонце, затишок (міф солярності, родинності).

Таблиця 4.1 – Приклади міфів в рекламі

Міф	Реклама	Символіка
Міф про героя	Axe – «Strong Enough for a Man, Made for a Woman». Сильний для чоловіків. Створений для жінки	<i>Чоловік як герой, що має власну силу</i>
Міф про родину	Pampers, Наша Ряба, Nutrilon	<i>Усміхнена мама, немовля, тепле світло</i>
Міф про прорив/революцію	Apple – «1984», Vodafone x ONUKA – «Кінець диктатурі голосу»	<i>Бунт проти сірості, самовираження, новий світ</i>
Міф про майбутнє	Tesla, Samsung Galaxy, Xiaomi	<i>Холодні кольори, технології, контроль, мобільність</i>
Міф про гедонізм	Chanel No.5, Ferrero Rocher, Martini	<i>Розкіш, чуттєвість, вечір, сяйво, романтика</i>

Міф у рекламі – це не просто «сюжет», а інструмент, який швидко проникає в серце та свідомість. Завдяки йому бренд отримує не просто покупця, а союзника, співчувача, навіть фаната.

І саме тому креативна реклама починається з простого питання:

«Який міф ми сьогодні хочемо розповісти?»

4.2 Міфи як інструмент формування образу підприємства у PR-технологіях

У сфері PR, особливо коли йдеться про формування позитивного іміджу підприємства, активно використовуються не лише раціональні аргументи (як-от прибуток, інновації чи кількість працівників), а й міфологеми — символічні структури, які формують уявлення про бренд на глибинному культурному рівні.

❖ Чому саме міф?

Міф у PR не є вигадкою, а системою образів і асоціацій, яка пояснює, чому саме це підприємство особливе. Він створює відчуття «місії», «історії», «атмосфери». Так, підприємство виглядає не просто як сукупність виробничих одиниць, а як живий організм із характером, традиціями та цінностями.

Таблиця 4.2 – Основні міфи, що використовуються у PR-образі підприємства (за Т. Приймак) [20]

Міфологема	Коротко про суть
1	2
1 Зірка	Бренд «приречений» на успіх, підприємство процвітає завдяки його унікальності
2 Створення світу	Виробництво подається як «всесвіт» зі своїм мікрокліматом, ритуалами, турботою
3 Солярність	Світло, тепло, усмішки – це гарантія добра, довіри, екології
4 Народження	Усе нове подається як прорив, початок нової епохи
5 Вмирання	Старе – мертве («Те що мертво, вже померти не може». Цитата з «Гра престолів»). Нове – це майбутнє, сміливість, прогрес

Продовження таблиці 4.2

1	2
6 Календарні культи	Події підприємства прив'язуються до важливих дат (річниця, День міста тощо)
7 Національна ідентичність	Підкреслення українського коріння, традицій, «свого» походження
8 Етнотравма	Використання тем історичної пам'яті чи спільної біди (лише в особливих випадках)

1 Міф «Зірка»

Ідея: «усе тримається на бренді».

Підприємство показується як таке, що досягло успіху завдяки одному винятковому товару. Наприклад, завод став провідним у галузі після запуску товару А. Співробітники вірять у нього, а сам бренд сприймається як «обранець долі, буквально наша Зірка».

Приклад: перший ноут Mac від Apple .

2 Міф «Створення світу»

Підприємство має унікальну внутрішню атмосферу.

У рекламній комунікації це проявляється через демонстрацію цінностей, традицій, доброзичливого колективу, еко-підходів.

Приклад: у рекламі «Наша Ряба» курочкам включають класичну музику, на фермі чисто і затишно, як у санаторії – це не просто фабрика, це маленький світ.

3 Міф «Солярності»

Все, що яскраве, тепле, сонячне – викликає довіру.

У PR-технологіях часто використовують відео/фото із золотистим освітленням, усміхненими працівниками, полями, ранками – навіть для «суворого» виробництва.

Приклад: ролики молокозаводів, рекламна айдентика «Щедрик», «Простоквашино».

4 Міф «Символічного народження»

Кожен новий продукт подається як «дитина» підприємства.

Реклама показує, що це не просто новинка – це результат довгої еволюції, прорив.

Приклад: реклама першого електромобіля на українському заводі – кадри народження, складання «по цеглинці».

5 Міф «Символічного вмирання»

Ми залишаємо минуле заради майбутнього.

У комунікаціях акцент на оновлення, модернізацію, прощання зі старим. Це часто пов'язано з ребрендингом.

Приклад: кампанії переходу від старого логотипу до нового, або від старого покоління продукту до «нової лінійки».

6 Міф «Календарних культів»

Ми частина великої історії.

Відкриття магазину приурочують до значної дати – річниці міста, визволення, стародавнього свята, а візуальний контент підтримує настрій.

Приклад: «АТБ» відкриває магазин на День міста – банери з міськими кольорами, вітання.

7 Міф «Національної ідентичності»

Ми – українське, рідне, своє.

Цей міф особливо активно використовують у післявоєнний період. Підприємства апелюють до автентичності, мови, народних мотивів, традицій виробництва.

Приклад: реклама ковбас, сирів, одягу з наголосом на «власне виробництво в Україні».

8 Міф «Етнотравми»

Ми пам'ятаємо й співчуваємо.

Цей міф обережно використовується у соціальних кампаніях або для гуманітарного позиціонування. Показати, що підприємство — не лише комерція, а й моральна відповідальність.

Приклад: кампанія «Гуманітарний штаб» від компаній під час повномасштабного вторгнення; реклама донорства.

4.3 Креативна міфологія в рекламі: стилі спокуси

Чому одні міфи – для PR, а інші – для креативної реклами?

PR-міфи (як-от «Зірка», «Створення світу», «Етнотравма») – це міфологеми про саме підприємство, його місію, атмосферу, традиції. Вони будують довготривалий імідж: «Хто ми? Яка наша історія? Чому нам варто довіряти?»

Креативні рекламні міфи – орієнтовані на емоційний вплив у моменті. Це швидке зваблення уваги, передання цінностей, створення бажання. Їхня мета – не показати, якими ми є, а викликати бажання щось мати/бути/відчути.

Таблиця 4.3 – Найпоширеніші міфи в рекламі

Міф	Суть	Типові товари
1	2	3
Гедонізм	Світ чуттєвих задоволень, насолоди, престижу	Парфуми, алкоголь, косметика, ювелірка
Антигедонізм	Негативна естетика: шок, провокація, чорний гумор	Соціальна реклама, молодіжні бренди
Класика	Врівноваженість, гармонія, елегантна стабільність	Годинники, меблі, фінансові послуги
Майбутнє	Технології, динаміка, інновації, хай-тек	Електроніка, автомобілі, IT-послуги

Продовження таблиці 4.3

1	2	3
Буржуа	Світ простого щастя, побутового комфорту	Молочні продукти, дитячі товари, побутова хімія
Давнина	Природність, історія, спадковість, ремісництво	Сир, пиво, ковбаса, косметика з трав

1 Гедонізм – міф про насолоду та чуттєвість. Відповідає стилю реклами – модерн.

❖ Що це таке?

Гедонізм (від грец. hedone – насолода) – це ідея, що людина живе заради задоволення. Ми хочемо краси, смаку, чуттєвості, розкоші. І саме це – ключ до рекламних повідомлень у цьому стилі.

У рекламі гедонізм – це стиль, який показує розкішне, трохи надмірне життя, де все створене для насолоди. Це не обов’язково про практичність, це про емоцію: «Я хочу це, бо це дає мені кайф».

Візуальні ознаки:

- глибокі кольори (чорний, золотий, червоний);
- яскраве світло та тіні;
- блиск, скло, дорогі тканини;
- еротичні натяки, тілесність, розкіш.

Таблиця 4.4 – Приклади реклами з міфом «Гедонізм»

Бренд	Приклад реклами	Суть
1	2	3
Dior Sauvage	Джонні Депп у пустелі, музика, енергія, свобода, секс	Брутальна естетика, пристрасть
Moët & Chandon	Бульбашки шампанського, вечірки, блиск, гламур	Символ статусу, задоволення

Продовження таблиці 4.4

1	2	3
Dolce & Gabbana	Моделі у Сицилії, багаті тканини, тілесність	Культура чуттєвості й драми
Raffaello	Жінка у білому, повільний кадр, шовк і мигдаль	Ніжна, витончена насолода

Для чого це в рекламі?

- 1 Викликає сильні емоції – спокуса, бажання, мрія.
- 2 Формує потребу у преміальності, навіть якщо вона нерациональна.
- 3 Робить покупку емоційним актом: «Я цього варта / вартий».

Ключова ідея

Не просто продукт. Це момент насолоди.

Гедоністична реклама каже: «Ти маєш право на красиве життя – дай собі це».

Стиль «Гедонізм» в рекламі найкраще підходить для товарів, що асоціюються з задоволенням, розкішшю, чуттєвими емоціями та естетикою життя без обмежень. Він апелює не до раціональної необхідності, а до особистої насолоди, імпульсу, мрії, внутрішнього «я хочу».

До таких товарів належать:

- 1 Предмети розкоші: дорогі годинники, ювелірні прикраси, дизайнерські аксесуари, хутро.
- 2 Елітна косметика та парфуми: засоби, які не просто «дбають про шкіру», а створюють образ бажаності, винятковості.
- 3 Алкоголь преміум-класу: шампанське, віскі, бренді – як символи стилю життя, спокуси й святкування.
- 4 Мода і брендований одяг: дизайнерські колекції, взуття high fashion, епатажні лінії.

5 Делікатесні продукти: шоколад («Баунті» позиціонується як делікатес за невеликі гроші), кава, екзотичні ласощі, ікра – тобто все, що символізує «насолodu для себе».

6 Товари для відпочинку і релаксу: SPA-продукти, подорожі на острови, аромасвічки, подорожні послуги.

7 Гастрономічні задоволення: ресторани високої кухні, продукти з ефектом «винятковості» – органічні, імпортові, крафтові.

8 Інтимна продукція: реклама інтимної косметики, білизни, сексуальності – зазвичай будується саме в гедоністичному ключі.

Головне: товар має обіцяти не функцію, а емоцію, створювати атмосферу краси, насолоди, естетики задоволення. Реклама в стилі «гедонізм» продає не річ, а момент щастя, який із нею асоціюється.

2 «Антигедонізм». Відповідає стилю реклами авангард та сюрреалізм.

Рекламний міф «Антигедонізму» базується на провокації, шоку, сарказмі та грі з табу, використовуючи негативні емоції – страх, відразу, іронію, обурення. Це не про комфорт і красу – це про збурення, порушення правил, реакцію.

Такий стиль підходить для товарів, що:

- кидають виклик суспільству або моді;
- орієнтовані на молодіжну, протестну або субкультурну аудиторію;
- мають сміливу, зухвалу ідентичність;
- або ж намагаються достукатися до свідомості через шок і правду (як соціальна реклама).

Приклади товарів і сфер:

1 Соціальна реклама: проти куріння, насильства, наркозалежності, расизму, війни – показує неприємні образи, щоб пробудити совість і активізувати дії.

Наприклад: кампанія проти ДТП з реалістичними сценами аварій, Benetton з тілами страчених.

2 Товари для молоді: зухвала молодіжна мода, ігрові консолі, напої, кросівки.

PlayStation: темна реклама зі страхами й дивними персонажами, яка «нормальним не зайде».

3 Бренди з «іронічним іміджем»: що грають на межі добра і зла.

Stella Artois: реклама з зухвалими образами, де пиво стає ніби «злочино́м».

Diesel – слогани типу «Be Stupid» – самопародія на споживацтво.

4 Преміальні продукти з епатажем: парфуми з неочікуваним дизайном, ювелірні вироби з чорною естетикою, арт-дрінки, темна шоколадна лінійка тощо.

3 Міф «Давнина» (міф старовини, ремесла і предків). Відповідає фольклорному стилю в рекламі.

Міф «Давнина» апелює до уявлення про традиції, натуральність, простоту та стабільність. У рекламі це виглядає як ніби все найкраще – було в минулому, а те, що збереглося донині, має особливу силу. Часто це «історії про предків», «справжній смак», «сила природи», «рецепти бабусі» або «майстерність пращурів».

Звідки він взявся цей міф Давнина?

Коріння – в ідеалізованому образі Середньовіччя або села: часів, коли все робилось вручну, з любов'ю, без хімії й стресу. Це реакція на перевантаженість сучасності технологіями – бажання простого, «земного» і справжнього. Вперше такі образи активно почали використовуватись у 1990–2000-х, особливо в харчовій рекламі.

❖ **Реклама в стилі «Давнина»:**

– дерев'яні поверхні, льон, скло, глина, рустикальні інтер'єри;

- герої: сиві пасічники, козачки, пастухи, травниці;
- кольори: земляні, теплі, натуральні – охра, глина, дерево, мідь, сіно;
- образи: дрова, колодязь, коні, глечики, бабусині руки, гірські трави;
- часто є згадки про «рецепт з 1897 року», «традиція поколінь», «село в Карпатах» тощо.

Що рекламують через цей міф?

1 Продукти харчування, де важлива «справжність»:

- сир, масло, ковбаса, молоко, хліб, пиво, мед;
- приклад: «Яготинське», «Молокія», «Галичина», «Пирятин».

2 Фітокосметика та настоянки:

- «рецепт на травах», «без консервантів», «натуральний склад»;
- приклад: «Доктор Тайсс», «Натуротерапія», «Карпатські чай».

3 Одяг і аксесуари для активного відпочинку й природи:

- термобілизна, туристичні наплічники, вишиванки, етноодяг;
- приклад: бренди, які просувають «етно-дизайн» чи «екоформат».

Такий підхід формує довіру: якщо щось зроблено «по-старому», значить не підведе. Це стабільність, якість, турбота – важливі меседжі для людей, які втомилися від надміру складностей сучасного світу.

4 Міф «Класика» – про елегантність, витримку і статус.

Міф «Класика» передає ідею вічної краси, стабільності та гармонії. Тут немає місця для надмірностей чи шоку. Це – стримана розкіш, яка говорить: «Я знаю ціну речам, я впевнений(-а) у собі». У рекламі це виглядає як втілення смаку, статусу та традиційної поваги до якості.

❖ Звідки взявся?

Цей міф іде корінням у європейську культуру XVIII–XIX століття: золота доба класичних форм в архітектурі, музиці, мистецтві. У XX ст.

його активно використовували для просування предметів елітного споживання. Сьогодні «класика» означає впевненість, безпечність і «безсмертний стиль».

Як виглядає реклама в стилі «Класика»?

- 1 Пропорції, симетрія, порядок. Нічого не вибивається.
- 2 Фонова музика – класична, фортепіано або струнні.
- 3 Герої – ділові люди, стримані моделі в костюмах, впевнені пари.
- 4 Кольори – білий, бежевий, чорний, темно-зелений, бордо, темне дерево, золото.
- 5 Атрибути – годинник, крісло, вишукане помешкання, старовинна архітектура.

Що рекламують через цей міф?

- Годинники преміум-сегменту (**Rolex, Omega**).
- Елітна нерухомість (апартаменти в історичному центрі, клубні будинки).
- Класичні меблі та інтер'єри.
- Ювелірні вироби (**Cartier, Tiffany & Co**).
- Брендовий алкоголь (наприклад, віскі **Glenfiddich**, коньяк **Hennessy**).
- Фінансові установи (банки, страхові компанії з репутацією).

«Класика» задає стандарт. Вона не підвладна моді. Її обирають ті, хто хоче виглядати солідно, надійно, без зайвих ризиків. У неї вірять ті, хто ставить якість вище, ніж хайп.

5 «Майбутнє». Відповідає техностилу в рекламі («завтра - вже сьогодні»)

Це реклама, яка переносить нас у світ майбутнього: технологій, гіперсучасності, досконалого дизайну, інновацій. У ньому немає минулого й сентиментів – лише чистота, логіка, прогрес. Людина в такому світі – ефективна, швидка, самодостатня.

❖ Що ми бачимо в цій рекламі?

- 1 Простір без зайвих деталей: скло, метал, неон, світло.
- 2 Хай-тек дизайн: плавні лінії, ідеально гладкі поверхні.
- 3 Мінімум людей або дуже стильні молоді герої.
- 4 Повітря, світло, стримані кольори (срібло, білий, синій).
- 5 Часто — «порожні» міста, майбутні квартири, дрони, сканери.
- 6 Повідомлення: «ти — частина майбутнього», «зміни вже настали».

Чому це працює?

Такий стиль реклами приваблює молодь і прогресивну аудиторію, яка хоче бути «в темі» технологій, еволюції, екології, нових можливостей. Міф «Майбутнє» викликає довіру до інновацій, обіцяє простоту, зручність, швидкість – без емоційного баласту.

Які товари рекламують через цей міф?

- 1 Смартфони, гаджети, ноутбуки (**Apple, Samsung, Nothing**).
- 2 Розумна побутова техніка (**Dyson, LG AI-інтерфейси**).
- 3 Електромобілі (**Tesla, BMW i-серія**).
- 4 Косметика з «технологією» (**L'Oréal Skin Genius, La Roche-Posay UV Patch**).
- 5 Функціональне харчування (батончики для енергії, спортивне харчування).
- 6 Мобільні додатки та сервіси (**монобанк**, додатки для продуктивності).

Приклади

*Реклама смартфона **Samsung Galaxy** з гнучким екраном: герой із майбутнього розгортає пристрій – це все виглядає, ніби він вже живе у 2050-му.*

*Ролик **Tesla**: авто саме викликає себе з паркінгу, ідеально входить у повороти – ні водія, ні шуму, лише технологія.*

Крем Vichy Liftactiv B3: стерильний фон, крапля гелю під мікроскопом, кадри з лабораторії – все передає ідею науки, точності, новизни.

6 Міф «Буржуа» (міф «стилю буденного комфорту»). Відповідає стилю реклами реалізм, постмодерн.

Це реклама про «життя, як у людей»: сімейний затишок, турбота, спокій, краса повсякденного. Герой — успішний звичайний споживач, який живе в акуратній квартирі, має доглянуту родину, смачну вечерю та стабільну роботу.

Тут немає розкоші чи технологій майбутнього — лише приємна рутинна, яка дарує відчуття щастя.

❖ Чому працює?

Такий міф показує модель «нормального життя», яке хоче більшість. Він переконує: «Ти добрий батько, турботлива мама, коли купуєш наш продукт». Це афірмація щоденного благополуччя.

Художні риси:

- 1 Інтер'єри типу ІКЕА: чисті, охайні, без пафосу.
- 2 Кольори – пастельні, м'які, світлі.
- 3 Люди – усміхнені, природні, сімейні.
- 4 Музика – спокійна, тепла.
- 5 Камера – не пафосна, а «домашня», побутова.

Типові сюжети:

Мама готує кашу, діти сміються, тато повертається з роботи.

Пара п'є каву в кухні на балконі, сонце крізь фіранки.

Сусіди у дворі вітаються, розводять квіти.

Які товари рекламують через міф «Буржуа»?

- 1 Продукти харчування щоденного вжитку (сир, молоко, ковбаси, чай, кава, сир).

- 2 Побутова хімія (пральні порошки, мийні засоби).
- 3 Косметика та засоби гігієни для всієї родини.
- 4 Товари для дому (меблі, текстиль, кухонний посуд).
- 5 Банки, страховки, аптечні засоби.
- 6 Мережі супермаркетів і магазинів.

Приклади

Ролики Milupa, Nestlé, Hipp: щаслива мама годує немовля.

«Розетка»: «для дому, для сім'ї» – товари показано в побутовому контексті.

АТБ, Сільпо, Велмарт: камера «їде» вздовж полиць, глядач бачить повсякденне щастя – кошик, з великою кількістю продуктів, усмішка, спокій.

4.4 Сучасні цифрові міфи в рекламному креативі

1 Міф «Я – герой власного сторіс» (Instagram-міф)

Суть: реклама подає споживача як головного героя свого ідеального естетичного життя.

Типові елементи: ранкова кава, світанок, квітка в бокалі, ноутбук на фоні моря.

Приклади брендів: Dior, Rituals, L'Occitane, Samsung Galaxy.

Психологічна формула: «Я живу красиво, тому що я цього варта/вартий».

Працює в Instagram, Pinterest, YouTube Shorts.

2 Міф «У кожного свій вайб» (TikTok-міф самовираження)

Суть: не бути як усі – це дуже круто. Твоя фішка – це стиль, поведінка, жести, мікрофантазії.

Типові елементи: абсурд, пластика, простий монтаж, гротеск, рефлексія на буденність.

Приклади: Crocs, Glovo, Sprite, Monobank.

Мета: не рекламувати товар, а створити його вайб як частину ідентичності.

Працює в TikTok, Instagram Reels, Shorts.

3 Міф «Емоційна терапія»

Суть: продукт – це не просто засіб, це ліки від стресу, турбота про себе.

Типові образи: гарячий душ, свічка, собака, ковдра, тиша, аромат.

Приклади: Herbal Essences, Lush, The Ordinary, «Моршинська».

Формула: «Не купуй річ – купуй стан душі».

Працює в Instagram, медитативній рекламі YouTube, TikTok-заспокійливому контенті.

4 Міф «Контент як самостійна цінність»

Суть: реклама – це сам контент, а не повідомлення про товар. Людина «підписується» на бренд, як на контент-мейкера.

Приклад: реклама «Dove» у вигляді короткого фільму про дівчат, які переживають булінг. Бренд говорить: «Ми з тобою. Ми тебе розуміємо».

Цінності: емпатія, репрезентація, підтримка.

Працює в YouTube, TikTok, Instagram TV.

5 Міф «Гіперреальність» (сюр у діджиталі)

Суть: реклама подає абсурдну або штучно нереальну реальність, і цим привертає увагу.

Приклади: реклама «Marmite», кейси типу «укусив кактус – замовив піцу», AR-маски, deerfake-ролики.

Підхід: зруйнувати очікування, створити візуальну галюцинацію.

Працює в TikTok, AR в Instagram, Snap Ads.

Ці міфи не замінюють класичні «Гедонізм» або «Майбутнє», але вони краще описують нові формати сприйняття реклами в соцмережах.

Контрольні питання

1 Що таке рекламний міф і чим він відрізняється від «вигадки» в повсякденному розумінні?

2 Які джерела формують сучасні рекламні міфи? Назвіть принаймні три.

3 Навіщо використовувати міфи в рекламі? Назвіть щонайменше три функції.

4 Чим відрізняються міфи у PR-технологіях від креативних рекламних міфів?

5 Наведіть приклад рекламного міфу про родину. Яку емоцію і цінність він передає?

6 Опишіть основні риси міфу «Гедонізм». Які товари рекламують у цьому стилі?

7 Який сенс має міф «Майбутнє» в рекламі? Які образи та товари з ним пов'язані?

8 Чим відрізняється міф «Антигедонізму» від інших? У яких випадках він використовується?

9 Які нові цифрові міфи поширені в Instagram і TikTok? Наведіть по одному прикладу.

10 Чому в рекламі для пенсіонерів і студентів використовують різні міфологеми?

Завдання до теми 4

Завдання 1

Знайдіть приклад сучасної української або міжнародної реклами (відео, принт або digital-банер), яка використовує міфологічний образ або сюжет.

- 1 Визначте, який саме міф або міфологема використані.
- 2 Опишіть, які елементи це демонструють (образ героя, кольори, атмосфера, сюжет).
- 3 Поясніть, яку емоцію і цінність транслює реклама.
- 4 На кого вона розрахована?

Завдання 2

Оберіть відоме українське підприємство (або бренд з виробництвом в Україні) і проаналізуйте, які PR-міфи воно використовує для формування свого іміджу.

- 1 Назвіть щонайменше два PR-міфи (зірка, народження, солярність тощо).
- 2 Підтвердіть прикладами (офіційні ролики, банери, текст на сайті, слогани).
- 3 Поясніть, як це впливає на репутацію бренду серед аудиторії.

Завдання 3

Підготуйте таблицю, в якій розподіліть рекламні міфи (Гедонізм, Майбутнє, Класика, Давнина, Буржуа, Антигедонізм) за відповідними стилями реклами (модерн, авангард, техностиль, фольклорний стиль тощо).

- 1 Для кожної пари наведіть приклад бренду або товару.
- 2 Коротко поясніть, чому саме цей стиль підходить для цього міфу.

Завдання 4

Знайдіть приклад реклами з Instagram або TikTok, яка відповідає одному з цифрових міфів (наприклад, «Я – герой сторіс», «Гіперреальність» або «Емоційна терапія»).

- 1 Опишіть формат реклами (відео/банер/сторіс).
- 2 Визначте, який саме міф закладений у меседж.
- 3 Поясніть, які візуальні або стилістичні прийоми було використано.
- 4 Для якої цільової аудиторії це зроблено?

Завдання 5

Створи свій міф. Придумайте власний рекламний міф для будь-якого товару (їжа, технологія, послуга, бренд одягу тощо).

- 1 Опишіть його суть: герой, сюжет, емоція.
- 2 Які візуальні образи ви би використали?
- 3 Яка цінність має бути «зашита» в рекламу?
- 4 Для якої аудиторії цей міф буде переконливим?

Тема 5. АРХЕТИПИ В РЕКЛАМНОМУ КРЕАТИВІ: ВІД ЮНГА ДО ПІРСОН-МАРРА

- 5.1 Архетипи Юнга як інструмент емоційного впливу.
- 5.2 Архетипи Пірсон-Марра як сучасна адаптація архетипів Юнга.
- 5.3 Побудова стратегії бренду на основі архетипу: як це працює на практиці.

5.1 Архетипи Юнга як інструмент емоційного впливу

Архетипи – це глибокі, універсальні образи, які зберігаються в колективному несвідомому кожної людини. Вони знайомі нам із міфів, казок, сновидінь, фольклору, мистецтва кіно, театру, субкультури, і викликають швидку емоційну реакцію, навіть якщо ми цього не усвідомлюємо.

Як це працює з погляду психоаналізу?

Психоаналіз — це не тільки теорія Фрейда про лібідо.

Швейцарський психолог Карл Густав Юнг вважав, що ми всі маємо колективне несвідоме, називав це він – глибинна пам'ять людства. Ми народжуємось вже з готовими шаблонами – як реагувати на образ матері, героя, ворога. Це все – архетипи, які ми не вчимо спеціально, але впізнаємо інтуїтивно.

❖ У рекламі архетипи – це «емоційні кнопки», які запускають знайомі психологічні механізми впізнавання, бажання, довіри.

У рекламі архетипи допомагають:

- створити образ бренду або героя, який буде добре впізнаватись;
- викликати глибокий емоційний відгук;
- збудувати сильну історію (storytelling);
- точно «потрапити» в цільову аудиторію.

Структура Особистості за Юнгом має такі складові:

1 Персона (Маска) – «Ким я хочу здаватися?»

Ми всі хочемо виглядати певним чином перед іншими: успішними, красивими, стильними. Це – Персона. У рекламі цей архетип використовується, коли людині «пропонують маску», яку легко надіти.

У рекламі: косметика, мода, статусні товари.

Приклади

L'Oréal: «Бо я цього варта!» – створює імідж успішної, впевненої жінки.

Gucci, Chanel, Rolex – не просто речі, а «твій статус».

2 Тінь – «Моя прихована сторона»

Це – те, чого ми боїмося, соромимось або не хочемо визнавати в собі: страхи, комплекси, агресія. У рекламі цей архетип часто використовується як «загроза», яку треба подолати, ТА-ДАМ –і для цього є товар.

У рекламі: засоби від перхоті, кариєсу, жиру; страхування, ліки.

Приклади

Sunsilk: монстрики в волоссі, що роблять його тьманим.

Colgate: реклама зі страшними картинками «до».

3 Аніма / Анімус – «Моя внутрішня протилежність»

Кожен із нас має «жіноче» і «чоловіче» начало. Буквально, чоловіки хочуть бути ніжними, жінки – сильними. У рекламі це часто використовується в темах кохання, флірту, сексуальності.

У рекламі: парфуми, авто, преміальні бренди.

Приклади

Dior: чоловік іде за жінкою в пустелю – реклама **Dior Sauvage**.

Nemiroff: чуттєва пара, спеції, полум'я – Аніма й Анімус у грі пристрасті.

4 Самість (Цілісність) – «Моє справжнє Я»

Це – внутрішня гармонія, прийняття себе, баланс. Людина знає, хто вона, і живе у злагоді з собою. Реклама такого типу – спокійна, світла, про турботу.

У рекламі: wellness, медитація, екотовари, Tesla, Apple.

Приклади

Apple: мінімалізм, гармонія, «будь собою».

L'Occitane: аромат, світло, природа – ти у балансі.

5 Герой – «Я долаю труднощі»

Це архетип боротьби, сили, витривалості.

Герой завжди проходить шлях і стає кращим. У рекламі це дуже популярний образ, особливо для молоді та спорту.

У рекламі: спорт, енергетики, розвиток, освіта.

Приклади

Nike: «Just do it!» – показують людей, які тренуються попри біль.

Red Bull: крила, пригоди, ризик, активність.

5.2 Архетипи Пірсон-Марра як сучасна адаптація архетипів Юнга

12 архетипів, які часто використовуються в маркетингу та рекламі – це адаптація юнгіанської теорії. Цю модель розробили Маргарет Марк і Керол Пірсон у книзі «Герой і Бунтар» («The Hero and the Outlaw», 2001), спираючись на ідеї Карла Юнга про архетипи (таблиця 5.1, рисунок 5.1) [47].

Таблиця 5.1 – Різниця між архетипами Юнга і Пірсона-Марра

Юнг	Пірсон–Марр
Глибинна психологія, аналітична теорія	Прикладна психологія, самопізнання, брендинг
Архетипи як функції психіки	Архетипи як типи особистості або бренду
Самість, Тінь, Персона, Аніма/Анімус	Герой, Бунтар, Дитина, Мудрець, Опікун тощо
Вивчає колективне несвідоме	Створює практичні моделі впливу, поведінки

А тепер розглянемо їх більш докладно.

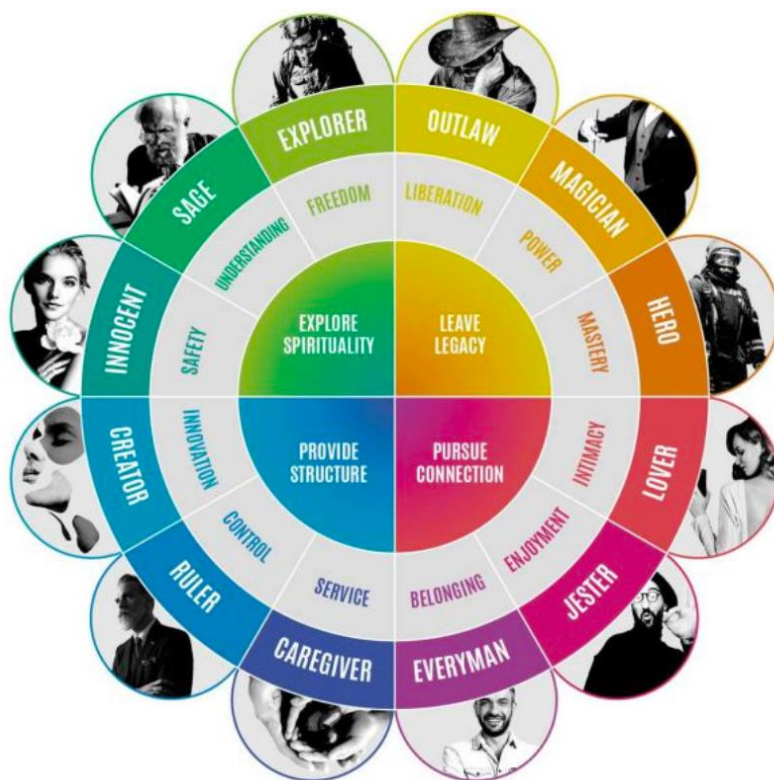


Рисунок 5.1 – 12 архетипів Пірсон- Марра [47]

12 архетипів Пірсон–Марра (сучасна адаптація архетипів Карла Юнга)

1 Невинний (Простодушний, Дитина, Щирий/Innocent)

Ключова ідея: «Світ – гармонійний і добрий. Просто будь собою».

Мета бренду: заспокоїти, дати відчуття безпеки, чистоти, природності.

Типова фраза: «Просто. Натурально. Як у дитинстві».

❖ Як виглядає реклама:

- природа, свіже повітря, вода, діти або тварини;
- колірна гама – біла, блакитна, зелена;
- відсутність агресії, крику, натиску;
- герой – щирий, наївний, усміхнений, у білому або світлому одязі.

Приклад

Реклама «Моршинська. Вода з Карпат» – гори, медитація, голос ONUKA, спокій. Людина п'є воду і «очищається». Це створює відчуття простоти й внутрішньої гармонії.

Коли ефективно:

- натуральні продукти (вода, йогурти, соки);
- дитячі товари (одяг, косметика);
- еко-косметика, органічна їжа, етичні бренди.

Архетип Невинного/Дитини створює атмосферу довіри, легкості та чистоти – ідеальний для товарів/брендів, що обіцяють безпеку, природність і гармонію.

2 Герой/Hero

Ключова ідея: «Я можу все подолати. Перемога за мною!».

Мета бренду: надихнути, мотивувати до дії, викликати відчуття сили та впевненості.

Типова фраза: «Just do it!» або «Працюй — переможеш!».

❖ Як виглядає реклама:

- динамічний монтаж, інтенсивна музика;
- герой – сильний, цілеспрямований, в поті й зусиллі;
- тло – спортзал, вулиця, стадіон, іноді – нічне місто або дика природа;
- завжди: виклик → боротьба → перемога.

Приклади

Nike – герой тренується на межі можливостей, але не здається.

Under Armour – фокус на особистій силі й витривалості, часто з героями-спортсменами.

Коли ефективно:

- одяг для спорту і так званий міський кежуал стиль;

- енергетики, батончики, фітнес-сервіси;
- програми особистого зростання.

Архетип Героя мотивує на досягнення, викликає емоції сили й подолання. Він працює для товарів/брендів, які хочуть надихати на перемоги та діяти рішуче.

3 Бунтар (Повстанець/Rebel / Outlaw)

Ключова ідея: «Я порушую правила, щоб змінити світ».

Мета бренду: привабити тих, хто хоче виділитися, бути проти системи, створити образ «незалежного» героя.

Типова фраза: «Не як усі!» або «Роби, що хочеш!».

❖ Як виглядає реклама:

- темна гама, урбаністичні кадри, іноді – хаос або провокація;
- герой – зухвалий, рішучий, часто – Герой – це одинак;
- атмосфера протесту, незалежності, драйву;
- іронія, сарказм, іноді навіть шок.

Приклади

Diesel: кампанії з гаслами типу «Be stupid» – заклик до ризику і непокори.

Benetton (у 90-х): соціальна реклама на межі дозволеного – СНІД, расизм, тюрма.

PlayStation – агресивна реклама з елементами фантасмагорії для молоді.

Коли ефективно:

- молодіжний одяг, вулична мода на кожен день, парфуми з характером;
- техніка, що «ламає стереотипи»;
- соціальні кампанії з протестною риторикою.

Архетип Бунтаря викликає емоції виклику, свободи і протесту. Він ефективний для товарів/брендів, що хочуть виглядати сміливими, нетиповими, «не для всіх».

4 Мудрець (Sage)

Ключова ідея: «Знання – це сила. Я розумію світ і ділюсь цим з іншими».

Мета бренду: викликати довіру через експертність, глибину, розум.

Типова фраза: «Ми знаємо, як це працює» або «Довіряй науці».

❖ Як виглядає реклама:

- спокійна, структурована, логічна;
- часто в стилі «White paper» або інфографіки;
- голос за кадром пояснює або розповідає факти;
- мінімалізм, технологічність, стримана графіка.

Приклади

Google – реклама з аналітикою, історіями пошуку, великими даними.

Apple – у відео про свої інновації показує чіткість мислення і дизайну.

Інтел, IBM, Grammarly – вся реклама про силу алгоритмів і знань.

Коли ефективно:

- освітні сервіси, ІТ-компанії, гаджети;
- елітні університети, мовні школи;
- медична реклама, фармацевтика, біоінженерія.

Архетип Мудреця працює на емоції довіри до знань і компетентності. Це ідеальний архетип для товарів/брендів, які хочуть виглядати розумними, глибокими та авторитетними.

5 Опікун (Турботливий)

Ключова ідея: «Я піклуюся про тебе. Я захищаю».

Головна цінність: турбота, безпека, довіра, підтримка.

Мета бренду: викликати відчуття тепла, захисту, надійності. Зробити так, щоб споживач відчув себе в безпеці.

Типові емоції: ніжність, затишок, вдячність.

Типова фраза: «Ми тут заради тебе», «Нам не байдуже», «Ми поруч».

❖ **Який вигляд реклами:**

- світлі кольори, ніжна музика, теплі обличчя;
- часто присутні сцени з дітьми, родиною, старшими людьми;
- повільний темп, затишна атмосфера, ласкава мова;
- акцент на «дбайливому» процесі: мити, мазати, лікувати, обіймати, тримати за руку.

Приклади

Johnson's Baby – класика жанру: мама ніжно торкається малюка, камера м'яко «пливе», звучить lullaby.

Sanitas, Durex, Always – реклама, яка показує турботу про інтимність, комфорт, гігієну.

Hipp, Gerber – дитяче харчування, підкреслюють, що все «природне», «як у мамі».

Коли ефективно:

- 1 реклама страхових компаній – «Ми захистимо вас і ваших близьких»;
- 2 соціальна реклама про догляд за літніми людьми;
- 3 у брендах, пов'язаних із сім'єю, дітьми, здоров'ям, ліками;
- 4 для соціально відповідальних компаній;
- 5 у кризовий час – коли важлива підтримка (наприклад, реклама банків під час війни або реклами, які підтримують лікарів).

Архетип Опікуна працює на емоції довіри та вдячності. Це сильний інструмент для брендів, які хочуть асоціюватися з безпекою, ніжністю і людяністю.

6 Коханець (Lover)

Ключова ідея: «Життя — це насолода, краса і близькість».

Мета бренду: збудити почуття, створити емоційну або естетичну насолоду, підкреслити привабливість.

Типова фраза: «Відчуй... Доторкнись... Закохайся...»

❖ Який вигляд реклами:

– герої – красиві, пристрасні, часто з елементами чуттєвості або романтики;

– камера повільна, м'яке світло, крупні плани обличчя, дотиків, текстур;

– акцент на тілесність, бажання, інтимність, насолоду;

– музика – мелодійна, спокуслива;

– кольори – бордовий, чорний, кремовий, рожевий, золото.

Приклади

Chanel No. 5 – крупні плани жіночої шкіри, парфум як афродизіак, майже повна відсутність тексту.

Jacobs Monarch – пара, що смакує каву на фоні романтичного вечора.

Magnum (морозиво) – крупний план губ, що торкаються шоколаду. Це не про їжу, а про бажання.

Коли ефективно:

– парфуми, косметика, ювелірні прикраси;

– делікатесні продукти (кава, шоколад, вино);

– мода та білизна;

– SPA, релакс, романтичні послуги.

Архетип Коханця працює через естетику бажання і краси. Він прекрасно підходить товарам/брендам, що асоціюються з емоційною глибиною, чуттєвістю та близькістю.

7 Творець

Слоган: «Створи щось унікальне!».

Ключова ідея: «Я творю. Я залишаю слід».

Мета бренду: надихнути, дати інструменти для самовираження, створити асоціацію з креативністю та індивідуальністю.

Цінності: оригінальність, уява, краса, самовираження.

Типова емоція: натхнення.

❖ Як виглядає реклама:

- яскраві або витончені візуальні рішення;
- герой реклами – людина, що творить: малює, шиє, знімає, створює музику чи дизайн;
- часто показано процес: від ідеї – до втілення;
- багато деталей, нестандартних кадрів або художніх метафор.

Приклади

Apple – реклама для дизайнерів, фотографів, музикантів: «*Think different*».

Adobe Creative Cloud – реклама, де творці «оживляють» ідеї.

Lego – надихає дітей створювати власні світи.

Etsy / Canva – як простір для самовираження.

Реклама автомобілів, де наголос на «створи авто мрії» (наприклад, *MINI* або *Fiat*).

Коли використовувати архетип Творця:

- для брендів, які хочуть асоціюватись з оригінальністю, свободою, креативом;

– у продуктах, де важливе самовираження: мода, інструменти, гаджети, платформи для дизайну або творчості;

– для аудиторій, які цінують індивідуальність (дизайнери, художники, студенти, фрілансери, діти).

Архетип Творця в рекламі апелює до бажання споживачів залишити СВОЇЙ ВЛАСНИЙ слід, створити щось своє. Це чудовий варіант для брендів, які надихають свого споживача бути собою – не такими як усі.

8 Дослідник (Explorer)

Ключова ідея: «Свобода понад усе. Я шукаю істину і новий досвід».

Мета бренду: надихнути на пошук, подорож, самопізнання, нові горизонти.

Типова фраза: «Відкрий нове. Вирушай туди, де ще не був».

❖ Як виглядає реклама:

– герої – мандрівники, шукачі, альпіністи, одинаки в дорозі або пари на даху світу;

– камера – часто з дрону, пейзажі з висоти, дороги, ліси, пустелі;

– музика — епічна, мотивуюча або натхненна;

– атмосфера – свобода, дихання на повні груди, вітер, рух, пригоди;

– кольори – природні: зелений, синій, гірчичний, коричневий, пісочний.

Приклади

Jeep – «Go Anywhere. Do Anything» – подорожі/тестування авто в екстремальних умовах – на скелях, у пісках, бездоріжжі.

GoPro – «Be a Hero» – екстремальні кадри з камер: серфінг, стрибки з парашутом, подорожі.

National Geographic travel ads – самотній мандрівник у великому світі.

Patagonia, The North Face – речі для тих, хто хоче втекти від життя в офісі на свободу, в гори.

Коли ефективно:

- автомобілі, особливо позашляховики;
- одяг та взуття для активного способу життя;
- туристичні послуги, гідів, кемпінги;
- техніка для зйомки подорожей (камери, дрони, навігатори);
- косметика для активного способу життя, зокрема, знаходження на природі (крем із SPF, бальзам для губ без ароматизаторів, компактні засоби косметики для мандрівок);
- освітні продукти для саморозвитку.

Архетип Дослідника працює на цінності свободи, відкриття, індивідуалізму. Він ідеальний для товарів/брендів, що прагнуть надихнути людей виходити за межі, відкривати нове і бути собою.

9 Правитель (Король/Emperor)

Ключова ідея: «Я створюю порядок і тримаю ситуацію під контролем».

Мета бренду: викликати відчуття надійності, статусу, контролю й авторитету.

Типова фраза: «Якість, перевірена часом», «Вершина лідерства», «Контроль над успіхом».

❖ Як виглядає реклама:

- чітка композиція, симетрія, елегантність, престиж;
- кольорова гама – чорний, золотий, бордо, темно-зелений;
- герої – лідери, ділові люди, впевнені, рішучі, зібрані;
- атрибути: годинники, авто, костюми, кабінети, ключі, печатки, трон як метафора.

Приклади

***Rolex:** показує силу традиції та абсолютний статус.*

***Mercedes-Benz:** не просто машина – це символ влади, керованості та досконалості.*

***Банківські та фінансові установи:** зображення ділових людей, хмарочоси, стабільність.*

Коли ефективно:

- люксові бренди (годинники, автомобілі, аксесуари, класичний дорогий одяг від кутюр, без епатажа, нішові парфуми та косметика);
- фінансові інституції (банки, інвестиційні фонди, страхування);
- товари для керівників, бізнесу, керованого престижу.

***Архетип Правителя** добре працює для брендів, які хочуть асоціюватися з владою, надійністю, традицією та беззаперечним авторитетом.*

10 Хлопець/Дівчина з народу (Everyman/Regular Guy/Girl)

Ключова ідея: «Я свій/своя. Я не кращий за інших, але на мене можна покластись».

Мета бренду: створити емоцію близькості, зрозумілості, рівності.

Типова фраза: «Просто. Зручно. Для всіх», «Так, як ти живеш», «Це про тебе».

❖ **Як виглядає реклама:**

- звичайні квартири, кухні, вулиці, кав'ярні, магазини;
- герої – не моделі, а прості усміхнені люди, які живуть «звичним» життям;
- кольори – натуральні, теплі, прості (беж, денім, сірий, блакитний);
- атмосфера – не ідеалізована, а жива, щира, трохи недосконала, як у реальному житті.

Приклади

Monobank: реклама з простими молодими людьми, що користуються додатком, жартують, ведуть побут.

McDonald's: кава на ходу, зустрічі з друзями, звичні ситуації з життя.

АТБ / Сільпо: фокус на звичайному споживачеві: «сім'я, покупки, ціни».

Коли ефективно:

- мас-маркет бренди, продукти повсякденного вжитку;
- товари повсякденного вжитку: продукти харчування, побутова хімія тощо;
- мобільні додатки, послуги доставлення;
- побутова техніка середнього сегменту.

Архетип Хлопця/Дівчини з народу працює на створення довіри через «свого чувака з району». Архетип показує бренд як чесного, доступного, простого партнера у щоденному житті.

11 Жартівник (Jester / Trickster)

Ключова ідея: «Життя – це гра, давай трохи повеселимось!».

Мета бренду: розслабити, викликати посмішку, асоціюватись із задоволенням і легкістю.

Типова фраза: «Не сприймай усе надто серйозно!», «Просто кайфуй!».

❖ Як виглядає реклама:

- неочікувані сюжети, перебільшення, гумор;
- часто є комічні ситуації, абсурд, гротеск або «тролінг»;
- яскрава кольорова гама, карикатурна пластика, мультяшні елементи;

– герої – веселі, трошки хулігани, але не злі, диваки, бешкетники або просто ті, хто отримує задоволення від драйву і життя.

Приклади

M&M's – розмовляючи драще, що сваряться, кохають, жартують, як люди.

Sprite – кампанія зі слоганами типу «Тобі не жарко, ти просто гарячий!» – самоіронія й іронія над аудиторією.

Zelmer (Україна) – реклама побутової техніки як об'єкта для божесвільних лабораторних експериментів.

Коли ефективно:

- напої, снеки, шоколад, жувальні гумки;
- техніка для молоді, ігри, мобільні застосунки;
- бренди, які хочуть виглядати «несерйозно серйозними» — простими, але креативними.

Архетип Жартівника в рекламі розряджає атмосферу, формує позитивну асоціацію і створює ефект «товар/бренд-приятель», тобто той, хто піднімає іншим настрій і не вдає з себе великого авторитету.

12 Маг (Чарівник / Magician):

Ключова ідея: «Світ можна змінити – варто лише захотіти».

Мета товару/бренду: надихнути, дати відчуття трансформації, обіцяти незвичайний результат або досвід. Маг у рекламі — це той, хто творить дива, перетворює буденне на неймовірне.

Типова фраза: «Зміни себе – зміни світ», «Те, що здавалось неможливим — вже в твоїх руках».

❖ Як виглядає реклама:

- візуальні ефекти, магічна анімація, перетворення;
- атмосфера чуда, загадковості, іноді містики;
- кольорова гама: фіолетовий, синій, срібний, глибокі відтінки;

– герой – мудрий або натхненний, із внутрішньою силою, часто сам бренд і є «чарівником».

Приклади

Apple – мінімалістична реклама, але з меседжем «мисли інакше», «створюй світ по-новому».

Disney – світ мрій і магії, де можливо все.

L'Oréal Revitalift – «ось як ваша шкіра буквально омолоджується» (наукове диво з елементами чарівництва).

Audi – реклама авто, яке саме паркується, змінює форму фар, «відчуває» водія.

Коли ефективно:

- технології з вау-ефектом (apple, samsung, tesla);
- інноваційна косметика (l'oréal, clinique);
- івенти, шоу, казкові продукти (подарункові набори, святкові кампанії);
- екосвідомі бренди, що «перетворюють майбутнє».

Архетип Мага в рекламі – це не про раціональність, а про натхнення. Він ідеально підходить товарам/брендам, які обіцяють трансформацію, прорив, «чарівну» дію, або через технологію, красу, або просто через фєєрично-казкову емоцію.

5.3 Побудова стратегії бренду на основі архетипу: як це працює на практиці

У практичній маркетинговій діяльності архетип бренду не вигадується навмання. **Архетип ЧІТКО базується на певних складових.**

1 Цінностях бренду – що бренд хоче донести? (дбайливість → Опікун, виклик → Герой).

2 Цільовій аудиторії – хто ваша аудиторія, чого вона прагне? (молодь – свободи й гри → Дослідник, Жартівник).

3 Категорії товару – чи має він утилітарну (практичний, зручний, функціональний товар, який допомагає у щоденному житті), емоційну, елітну чи масову функцію?

4 Емоції, яку викликає бренд – довіра, захоплення, спокій, енергія?

Приклади

Косметика може бути:

*архетип Невинний (еко, натуральна – **Weleda**);*

*архетип Коханець (еротична естетика – **Chanel**);*

*Магом (ефект «чуда» – **L'Oréal Revitalift**).*

❖ **Які є стратегічні моделі використання архетипів у брендингу?**

1 Бренд = один чіткий архетип (таблиця 5.2).

Найнадійніша стратегія. Дає чітке позиціонування.

***Nike** – Герой.*

***Dove** – Опікун.*

***IKEA** – Хлопець/Дівчина з народу.*

***Tesla** – Маг.*

2 Основний архетип + допоміжний (але обережно!) (таблиця 5.3).

Бренд може поєднувати 1 основний архетип і 1-2 додаткові, але вони мають логічно узгоджуватися.

***Apple** = Маг + Творець.*

***Monobank** = Хлопець з народу + Жартівник.*

***Under Armour** = Герой + Бунтар.*

Чому небезпечно змішувати архетипи?

1 Втрачається чіткість образу: бренд стає «про все» – значить, ні про що.

2 Змішані емоції – споживач не розуміє, що має відчувати: довіру? сміх? пристрасть?

3 Підрив довіри – якщо сьогодні бренд «дбайливий», а завтра – «зухвалий» без пояснення, аудиторія губиться.

4 Суперечності у візуальному стилі та меседжах: образи, мова, музика – усе має відповідати архетипу. Інакше буде «рекламний когнітивний дисонанс».

Таблиця 5.2 – Бренди, які використовують 1 архетип

Бренд	Архетип	Як реалізується?
Nike	Герой	«Just do it», історії про боротьбу, лімітовані перемоги
Apple	Маг	«Зміни світ», мінімалізм, вау-ефект
Dove	Опікун	Підтримка, тілесність, «реальні жінки»
IKEA	Хлопець з народу	Простота, доступність, сімейність
Benetton (90-ті)	Бунтар	Соціальні теми, шок, епатаж
L'Occitane	Невинний	Природність, світло, простота
Jeep	Дослідник	«Go anywhere», дороги, гори, свобода
Disney	Маг	Світ мрій, трансформація, чарівність
Chanel	Коханець	Пристрасть, розкіш, краса
Sprite / M&M's	Жартівник	Гумор, абсурд, іронія

Таблиця 5.3 – Приклади поєднання архетипів

Бренд	Основний архетип	Допоміжний архетип	Коментар
1	2	3	4
Nike	Герой	Бунтар	Герой надихає, Бунтар додає енергії протесту. Успішне поєднання
Apple	Маг	Творець	Магія інновацій + натхнення для творчих. Працює послідовно
Monobank	Жартівник	Хлопець із народу	Гумор + простота й доступність. У TikTok добре заходить

Продовження таблиці 5.3

1	2	3	4
L'Oréal	Персона (Маска)	Коханець	Образ упевненої жінки + краса і чуттєвість. Обережно з балансом!
Hipp (дит. харч.)	Опікун	Невинний	Турбота + чистота. Важливо не втратити довіру
Diesel	Бунтар	Творець	Поєднує протест і креатив. Працює для молоді
Dove	Опікун	Мудрець	Турбота + просвітницький меседж. Можливо трохи нудно для молодії аудиторії
Red Bull	Герой	Маг	Подолання меж + вау-ефект (екстремальні перетворення)
Zelmer (Україна)	Жартівник	Творець	Весело і винахідливо: лабораторія, експерименти

Пояснення

1 Основний архетип має бути чітко розпізнаваним. Саме він формує бренд-айдентику – те, чим відрізняється товар від конкурентів. Те, що записується в свідомості споживача.

2 Допоміжний архетип може «підсилювати» або давати нову грань – але його треба дозувати, аби не заплутати споживача.

Небезпека «мішання»

1 Якщо бренд одночасно і жартівник, і правитель, це виглядає як роздвоєння особистості. Тобто це дурня, панове маркетологи, так не можна!

2 Якщо бренд обіцяє «магічну трансформацію», а потім показує себе як «звичайний хлопець» – втрачається довіра (див. пункт 1, друге речення).

Тому підсумок.

Застосовуємо МАКСИМУМ два архетипи.

І лише тоді, коли вони гармонійно поєднуються або умовно близькі за сенсами.

Контрольні питання

1 Що таке архетип у розумінні Карла Юнга? Як він впливає на поведінку людини?

2 Які чотири основні архетипи виокремлює Юнг у структурі особистості? Коротко охарактеризуйте кожен.

3 У чому полягає головна відмінність між архетипами Юнга та моделлю архетипів Пірсон–Марра?

4 Назвіть три приклади архетипів із моделі Пірсон–Марра, які найчастіше використовуються в рекламі. Наведіть по одному прикладу бренду для кожного.

5 Який архетип бренду відповідає цінностям сили, подолання труднощів і мотивації до дії? Які бренди працюють у цьому архетипі?

6 Як працює архетип Коханця в рекламному креативі? Які типи товарів зазвичай з ним пов'язані?

7 Що таке архетип Жартівника? Які емоції він викликає у споживача і для яких товарів/брендів є ефективним?

8 Наведіть приклад бренду, який поєднує основний і допоміжний архетипи. Які переваги й ризики має така стратегія?

9 Чому важливо обирати архетип товару/бренду згідно з цінностями цільової аудиторії?

10 Які наслідки може мати суперечливе або хаотичне поєднання кількох архетипів у рекламі?

Завдання до теми 5

Завдання 1

Розпізнайте архетип. Перегляньте три рекламні ролики (на вибір: парфуми, техніка, авто, продукти) та:

- а) визначте, який архетип покладено в основу комунікації;
- б) обґрунтуйте свою думку прикладами з візуального чи словесного ряду.

Завдання 2

Побудуйте портрет бренду. Оберіть будь-який український бренд (одяг, продукт, техніка, косметика) й опишіть:

- цінності бренду;
- цільову аудиторію;
- який архетип відповідає цим характеристикам і чому.

Завдання 3

Архетип бренду – це стратегічне рішення. Уявіть, що ви – стратег рекламного агентства. Клієнт випускає нову лінію товарів для молоді (наприклад, напої, косметика або мобільний додаток).

- Оберіть основний архетип для бренду;
- обґрунтуйте вибір з огляду на ЦА та цінності;
- запропонуйте слоган у стилі обраного архетипу.

Завдання 4

Ризик «мішаних архетипів». Бренд косметики спочатку будував свою рекламну стратегію в архетипі Невинного (натуральність, чистота), а згодом вирішив перейти у архетип Бунтаря (чорний макіяж, провокація).

Які ризики такого переходу?

Як це може вплинути на лояльність цільової аудиторії?

Що буде, якщо змішати Невинного з Бунтарем?

Завдання 5

Реконструюємо архетип. Дано: реклама бренду звучить сухо і раціонально. Ваше завдання – перетворити її в архетип Мага або Творця.

Напишіть короткий сценарій або опис ролика (3–5 речень).

Вкажіть, які елементи (кольори, наратив, музика) ви б додали, щоб активувати відповідний архетип.

Тема 6. КРЕАТИВНІ РЕКЛАМНІ ФОРМАТИ: AMBIENT, КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ І НАТИВНА РЕКЛАМА

6.1 Ambient-реклама як мистецтво несподіваного впливу.

6.2 Контент-маркетинг: побудова довіри через зміст.

6.3 Нативна реклама: як бренди стають частиною медіа та життя споживача.

6.1 Ambient-реклама як мистецтво несподіваного впливу

Ambient (англ. навколишній) – це тип реклами, яку не чекаєш побачити. Вона з’являється в абсолютно несподіваних місцях: на сходах, в туалеті, на візках у супермаркеті, дверях ліфта, в парках, на пляжі, у вагоні метро.

Це нестандартна реклама, яка органічно вписується в оточення, але настільки оригінальна, що привертає увагу з першого погляду.

Не дивлячись на свою новизну, Ambient-реклама відповідає класичній рекламній моделі AIDA (акронім від англ. AIDA - Attention, Interest, Desire, Action – увага – інтерес – бажання – дія).

❖ **Як це працює?**

Ambient-реклама:

- дивує;
- інтригує;
- змушує говорити про себе.

❖ *Але. Важливо пам'ятати, юні панове маркетингологи, ambient не прагне «докричатися» до всіх. Він не масова реклама. Ambient розрахований на створення якісного контенту зі «свою» цільовою аудиторією (реальною та потенційною) – тих, хто побачить і захоче поділитися.*

❖ *І ми ж пам'ятаємо, правда? Що хейт просуває сторіз та пост в соцмережах краще ніж мілота і навіть котики. Тобто, побачив споживач шокуючий ambient: «Вау! Який треш! Шок!». І перепостив. Наша людина)))*

Таблиця 6.1 – Класичні формати *Ambient-реклами*

Формат	Що це таке	Приклад
1	2	3
У приміщенні (indoor)	Реклама в несподіваних місцях у закритих просторах	Дзеркало в туалеті з невидимим написом, який видно лише під світлом
Зовні (outdoor)	Нестандартна зовнішня реклама	Розмальована лавка у вигляді дивана з рекламою готелю
Живі акції	Люди-акторки, перформанси, флешмоби	Перехожим дарують квіти з логотипом бренду, що підтримує екологію

Продовження таблиці 6.1

1	2	3
Інсталяції	Об'ємні конструкції, які інтегруються в простір	Гігантський пиріжок на зупинці – реклама пекарні
Інтерактив	Контакт з глядачем через гру, технології або взаємодію	Автомат, що видає безкоштовний напій, якщо обіймеш незнайомця
Транзитна реклама	На транспорті чи в транспортних зонах	Реклама на сходах метро, поручнях у трамваї, спинці крісла в таксі

Приклади класичного Ембієнта

Київстар у Карпатах – вказівники у горах з логотипами оператора. Люди робили селфі з табличками → розліталось по соцмережах.

Toyota – припаркований автомобіль на балконі старої будівлі в Києві. Усі знімали, писали: «Що це? Як це?!».

Pepsi в кінотеатрі – ретро-ролик із музикою Boney M + пляшка Pepsi. Проблема: її не було в наявності у буфеті – fail ambient'у, бо не врахували точку продажу.

Benetton – використання соціальних тем у публічному просторі (банери проти расизму, СНІДу, війни).

Таблиця 6.2 – Нові формати *Ambient* реклами

Формат	Що це таке	Приклад
1	2	3
Augmented Ambient	Ambient, який посилено AR або мобільним застосунком	Вивіска, яка «оживає» через камеру телефона: персонаж розмовляє з вами

Продовження таблиці 6.2

1	2	3
Сенсорна реклама	Використання запаху, дотику, температури тощо	У вагоні метро аромат свіжої випічки + постер пекарні
Аудіо-ambient	Звукове втручання у простір, яке не виглядає як реклама	Голос у ліфті: «Це була реклама засобу від клаустрофобії»
Гейміфікований ambient	Вбудовані квести або змагання в публічному просторі	QR-коди на тротуарах, що ведуть до призу після виконання завдань
Соціально активний ambient	Реклама, що запускає соціальну дію або рефлексію	Вуличне дзеркало з написом «Це обличчя може змінити світ» – реклама волонтерського проєкту
Есо-ambient	Створена з екологічних матеріалів або демонструє принципи сталого розвитку	Рекламний банер, який проростає травою або квітами

Приклади нестандартного Ембієнта

Nike Box Barcelona: невеликий скейт-парк, перетворений на простір бренду з безкоштовними скейтами, тренуваннями й інтерактивними стінами – приклад функціонального ambient.

«Криваві» сходи від **Amnesty International:** сходи, які виглядали залитими кров'ю – шокуючий ambient проти насильства.

Гель для душі **Ахе:** автомат у торговому центрі, який «вибухав» парфумом, коли до нього підходила дівчина – ідея сексуальної провокації в дії.

Коли ambient-кампанії найефективніші?

- 1 Коли хочемо вразити і запам'ятатися.
- 2 Коли цільова аудиторія молода, активна, «в темі».
- 3 Коли товар – масовий, але масову рекламу категорично не хочеться давати, бо бренд хоче виділитися.
- 4 Коли бюджет обмежений, але потрібен вау-ефект.

Чому ambient-реклама «працює»?

- 1 Вона не схожа на звичайну рекламу – не дратує, не нав'язується.
- 2 Змушує зупинитися – навіть якщо спочатку не зрозуміло, що це реклама.
- 3 Віруситься люди самі знімають і поширюють.
- 4 Запам'ятовується – бо це емоція + сюрприз.

Плюси ambient-маркетингу:

- дешево в реалізації (іноді навіть без медіа бюджету);
- створює «сарафанне радіо» (обговорення, фото, соцмережі);
- підвищує впізнаваність бренду без агресивної реклами;
- залучає аудиторію до взаємодії з брендом (participation).

Що важливо враховувати:

- 1 Ambient-кампанія має бути влучною: правильне місце, правильна аудиторія.
- 2 Не можна розміщувати там, де нема товару → фрустрація (як з Pepsi).
- 3 Ambient може набриднути, якщо не оновлювати креатив.
- 4 Не можна плутати ambient з просто дивною рекламою – ця ідея повинна мати сенс.

Висновок

Ambient-реклама – це більше, ніж реклама. Це сценарій досвіду, маленька пригода чи несподіваний момент у повсякденному житті, який

перетворює перехожого на учасника шоу. І якщо цей момент пов'язаний з брендом – це перемога!

Як бачимо, ambient-реклама діє емоцією і несподіванкою. Але інколи бренд обирає інший шлях – не здивувати, а заслужити довіру. І тоді на сцену виходить контент-маркетинг.

6.2 Контент-маркетинг: побудова довіри через зміст

До найбільш ефективних видів контент-маркетингу належать.

1 Маркетинг чуток (Buzz Marketing).

Це коли люди самі починають говорити про товар або бренд. Інколи для цього достатньо просто дати їм привід: зробити щось цікаве, смішне, дивне або трохи провокативне. Люди обговорюють новинку з друзями, у чатах, на форумах.

Наприклад, компанія випустила каву зі смаком огірка – всі здивовані, сміються, пробують і обговорюють. Це і є маркетинг чуток.

2 Вірусний маркетинг (Viral Marketing).

Ролик, мем, прикол, пісенька, гіфка – якщо контент дуже емоційний або неочікуваний, він починає поширюватися сам, як вірус. Люди діляться, бо це весело або дуже влучно.

Наприклад, відео, де бабуся випадково відправляє SMS зі смайликом бренду – і всі сміються, переглядають і запам'ятовують товар.

3 Нативна реклама (від англ. Native advertising).

Це реклама, яка не виглядає як реклама. Вона «маскується» під статтю, відео, подкаст або сторіс. Головне – бути корисною, цікавою і органічно вписаною в контент.

Наприклад, на YouTube виходить відео «Що взяти з собою в подорож?», і один з пунктів – новий енергетик. Але це подано так, наче порада від друга, а не реклама.

4 Маркетинг співтовариств (Community Marketing).

Коли бренд створює або підтримує спільноту людей із спільними інтересами. Це може бути фан-клуб, група у Facebook, чат у Telegram або навіть реальні зустрічі.

Наприклад, бренд спортивного одягу створює біговий клуб – і там говорять не лише про кросівки, а про здоров'я, мотивацію, маршрути. Але бренд поруч.

5 Народний маркетинг (Grassroots Marketing).

Це реклама «знизу». Коли не компанія говорить людям «Купи!», а самі люди – друзям, сусідам, знайомим. Найчастіше так працюють волонтери або фанати, яким бренд подобається по-справжньому.

Наприклад, молодь сама організовує зустріч фанатів напою або гри в маленькому місті.

6 Маркетинг прихильників (Evangelist Marketing).

Це коли у бренду є справжні «проповідники» – люди, які настільки захоплені, що самі стають його обличчям. Вони безкоштовно знімають огляди, коментують новинки, захищають бренд у суперечках.

Наприклад, фанатка косметики Fenty щодня знімає тютюріали з продуктами бренду – і надихає інших.

7 «Вкинення» товару.

Ідея – дати товар «у поле зору» тих, хто задає тренди.

Наприклад, бренд надсилає новий парфум блогерам або залишає його в кадрі у популярному серіалі. Без прямої реклами, але ефект є – глядачі помічають і починають шукати.

8 Маркетинг впливу (Influencer Marketing).

Це співпраця з відомими особами – блогерами, тіктокерами, стрімерами – які мають велику аудиторію. Їм платять або дарують товар, щоб вони показали його у своєму контенті.

Наприклад, популярна інфлюенсерка знімає відео про нову помаду – і її шанувальниці теж хочуть таку.

9 Ситуаційний маркетинг (Cause Marketing).

Коли бренд підтримує важливу для людей справу – боротьбу з хворобами, допомогу тваринам, захист довкілля. Це викликає повагу, довіру й бажання підтримати бренд.

Наприклад, компанія одягу продає футболки, частина коштів з яких іде на відновлення шкіл у прифронтовій зоні.

10 Створення теми для обговорення.

Це коли реклама спеціально створена, щоб викликати реакцію: «Ого! А ти бачив це?» Люди починають обговорювати, ділитися, жартувати.

Наприклад, реклама зі слоганом: «Справжній чоловік чистить зуби лівою ногою» – всі в шоці, але всі запам'ятали бренд пасти.

11 Бренд-блогінг.

Коли компанія веде власний блог або сторінку в соцмережах, де не просто рекламує, а ділиться корисною або цікавою інформацією.

Наприклад, виробник чаю пише про користь різних сортів, традиції пиття у різних країнах, рецепти тощо. І бренд стає «експертом» у темі.

12 Партнерські програми (Referral Marketing).

Це коли бренд пропонує бонус за рекомендацію товару.

Наприклад, купуєш онлайн – отримуєш знижку, якщо надішлеш другу спеціальне посилання. Друг купує – і ви обидва отримуєте бонус. Реклама, яку роблять самі покупці.

13 Мем-маркетинг (Meme Marketing).

Це використання популярних мемів або створення власних жартівливих картинок, які поширюються в соцмережах. Але. Важливо бути «в темі» і не переборщити. Мем викликає емоцію, а бренд – запам'ятовується.

Приклад: Pizza Hut викладає мем із серії «Ти – не ти, коли голодний» (так-так, це слоган Снікерса), використовуючи сучасний тренд з TikTok. Підлітки репостять – і реклама «розлітається».

14 Освітньо-розважальний контент (Edutainment).

Це коли бренд навчає та розважає одночасно. Люди дивляться відео або читають статтю не через товар, а щоб дізнатися щось корисне. А бренд фігурує.

Приклад: відео «Як вибрати взуття для бігу» від магазину спорттоварів: поради, лайфхаки і – ненав'язлива реклама власних моделей.

Депутат Гончаренко і його освітні «Гончаренко центри».

15 Контент від користувачів (User-Generated Content, UGC).

Це коли самі покупці знімають фото, відео, пишуть відгуки або діляться історіями з товаром – і бренд це публікує. Людям подобається, що їх помітили, а інші довіряють «живим» рекомендаціям.

Приклад: Кав'ярня публікує в сторіс фото клієнтів з кавою і хештегом #РанокЗКофеїном – безкоштовна реклама, яка створюється автоматично.

Висновок

Сучасний контент-маркетинг – це не лише про рекламу, а про розмову з аудиторією. Якщо бренд говорить мовою людей, жартує разом з ними, навчає і слухає – він стає «своїм». І тоді контент продає без тиску.

6.3 Нативна реклама: як бренди стають частиною медіа та життя споживача

Нативна реклама (від англ. native – природна) – це така реклама, яка не виглядає як реклама (і знову – не виглядає як реклама, але вона нею є).

Нативна реклама «маскується» під звичайний контент медіа: статтю, відео, пост, сторіс, тест, навіть гру. Завдяки цьому вона не дратує, не перебиває, не тисне. Людина читає або дивиться – і паралельно знайомиться з брендом. Нативна реклама не продає напряду, а підштовхує м'яко і ненав'язливо.

❖ Як працює нативна реклама?

Нативна реклама органічно вписується у медіа-контент, підлаштовується під стиль, формат і очікування користувача.

Головне завдання – викликати інтерес, емоцію, довіру.

1 Людина не відчуває, що їй щось «впарюють».

2 Бренд ніби «поруч» – він допомагає, радить, розважає, надихає.

3 Це реклама, яка не заважає, а додає цінність.

Приклади нативної реклами

Стаття на сайті новин: «Як зібрати рюкзак у подорож» – і там серед речей є брендований термос. Ніхто не кричить «Купи!», але бренд присутній.

Відео на YouTube: блогер тестує рецепти з ТікТоку – а в кадрі фігурує кухонна техніка певного бренду, як просто «інструмент».

Сторіс в Instagram: інфлюенсер ділиться, як відновлюється після тренування – і згадує спортивний гель. Це не реклама напряду, а «життя».

Тест на сайті: «Який ти герой Marvel?» – а в кінці пропонують передплату на стрімінг, де ці фільми можна подивитися. Гра → рекомендація.

Де зустрічається нативна реклама?

1 У онлайн-медіа (статті, колонки, спецпроекти).

2 У блогах та відеоблогах (інтеграції, огляди, спонсорства).

3 У соцмережах (пости, сторіс, Reels, TikTok).

4 У подкастах (рекламна згадка голосом ведучого).

5 У іграх та застосунках (брендовані персонажі, предмети, банери).

Чому бренди обирають натив?

Довіра. Люди більше довіряють контенту, ніж банерам.

Взаємодія. Нативка не «перериває» – її читають, дивляться, слухають.

Ефект залучення. Коли реклама є частиною сюжету – вона працює краще.

Вірусний потенціал. Гарна нативка – це контент, яким хочеться ділитися.

!!! Важливо: чим нативна реклама не є:

- це не банер, не пряма реклама, не «купи зараз»;
- не обман – у якісній нативці завжди має бути позначка «партнерський матеріал», «спецпроект», «спонсорований пост».

❖ Сайт RAU.ua <https://rau.ua> є класним прикладом платформи, де активно використовується нативна реклама. Багато матеріалів на цьому ресурсі виглядають як звичайні журналістські статті, але водночас просувають конкретні бренди або продукти, органічно вписуючись у контент.

Приклади нативної реклами на RAU.ua

1 KFC та Євробачення: музика, TikTok і підтримка українського гурту.

У кампанії до Євробачення KFC створив оригінальний музичний трек, що передає насолоду від смаку хрусткої курки. Бренд також долучився до створення влогів блогерки Анни Тульєвої про підготовку гурту Ziferblat, що дало змогу KFC з'явитися в емоційно насиченому контенті та розширити охоплення через природну інтеграцію. Крім того, у мережі з'явилися трендові відео у форматі вуличної гри, де KFC запропонував перехожим відгадати пісні з минулих конкурсів Євробачення і отримати подарунок за правильну відповідь.

2 Comfy: музичний кліп у стилі 90-х.

Comfy разом з креативним агентством Banda створили нову кампанію, в якій пояснюють, чому мережа вважає себе #НАМБЕРВАН з домашніх гаджетів. Нове відео виконано в стилі музичного кліпу груп 90-х з нативно розставленими домашніми гаджетами на майданчику. Головними героями стали Comfy band – музична група молодих хлопців з драйвовою музикою, танцями і технікою. У кампанії знявся також генеральний директор Comfy Ігор Хижняк.

3 Alyona Alyona та Nescafé 3в1: музика і бренд.

Співпраця реп-виконавиці alyona alyona з Nescafé 3в1 проявилася у створенні музичного кліпу, знятого спільно з групою Kalush. У відео бренд кавового напою інтегровано нативно, без прямого акценту на рекламу, що дає змогу привернути увагу молодій аудиторії через цікавий та вражаючий контент.

4 ТРЦ Dream Town: конвертація онлайн-трафіку в продажі.

У кейсі ТРЦ Dream Town розповідається про те, як онлайн-трафік торгового центру було конвертовано в реальні продажі. Матеріал подано у формі інтерв'ю з директором з маркетингу, що дає змогу представити інформацію як експертну думку, водночас просуваючи бренд ТРЦ.

Висновок

***Нативна реклама** – це реклама, яку не хочеться пропустити. Вона стає частиною історії, яку ми дивимось чи читаємо. Якщо зроблена правильно, то бренд запам'ятовується мимохідь – без тиску, без агресії. Просто, природно, у своєму середовищі.*

Контрольні питання

1 Що таке ambient-реклама і чим вона відрізняється від традиційної зовнішньої реклами?

2 Назвіть три основні формати ambient-реклами з прикладами.

- 3 У яких випадках ambient-реклама є найефективнішою для бренду?
- 4 Чому важливо враховувати точку продажу при розміщенні ambient-реклами? Наведіть приклад помилки.
- 5 Поясніть, що таке контент-маркетинг. Яка його головна мета в комунікації з аудиторією?
- 6 Назвіть і коротко охарактеризуйте три сучасні види контент-маркетингу.
- 7 Що таке нативна реклама? Як вона вписується в медійний простір споживача?
- 8 Чим нативна реклама відрізняється від прямих рекламних оголошень? Наведіть приклад.
- 9 Чому нативна реклама викликає більшу довіру, ніж банерна реклама?
- 10 Наведіть приклад української кампанії або медіа-ресурсу, де використано елементи нативної або ambient-реклами.

Завдання до теми 6

Завдання 1

Перегляньте 3–5 публікацій на сайті <https://rau.ua> або у Telegram-каналі з новинами бізнесу.

- 1 Визначте, чи є матеріал нативною рекламою.
- 2 Якщо так — обґрунтуйте, як саме бренд вписано в контент.
- 3 Якщо ні — чому це просто інформаційна або класична реклама?

Завдання 2

Уявіть, що ви працюєте в рекламному агентстві. Клієнт — виробник морозива. Придумайте і коротко опишіть ідею ambient-реклами для цього бренду в одному з таких просторів: вагон метро, університетський хол, парк або сквер.

Опишіть:

- 1 Де розміщення?
- 2 У чому несподіваність?
- 3 Якою має бути реакція у людей?

Завдання 3

Є рекламний слоган: «Кава, яка прокидається з тобою».

Створіть на його основі:

- 1 Нативну публікацію у форматі блогу/історії в Instagram.
- 2 Нативну інтеграцію в статтю (наприклад, «Як зробити свій ранок ефективним?»).

Завдання 4

Оберіть український бренд (наприклад, Comfy, Silpo, Ukrposhta, Rozetka, Нова пошта тощо).

- 1 Перегляньте його соцмережі (Instagram, Facebook, YouTube).
- 2 Знайдіть 2–3 приклади контенту, який не є прямою рекламою, але виконує функцію маркетингу.
- 3 Проаналізуйте: що саме подано як корисне/цікаве/емоційне? Який це тип контенту (освітній, розважальний, мотиваційний тощо)?

Завдання 5

Прогуляйтесь по району/місту або перегляньте фото/відео з українських вулиць. Знайдіть приклад нестандартної реклами, яка вписана в простір. Зробіть фото або скрін та опишіть:

- 1 Що це за реклама?
- 2 Чому вона вважається ambient?
- 3 Як вона виконує модель AIDA?

Тема 7. ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ: КОЛИ ЛЮДИНА – ЦЕ МЕДІА

7.1 Хто такі інфлюенсери і чим вони відрізняються від блогерів.

7.2 Види інфлюенсерів.

7.1 Хто такі інфлюенсери і чим вони відрізняються від блогерів

Інфлюенсер – це людина, яка має вплив на думки, поведінку та рішення своєї аудиторії. Це не завжди зірка. Інфлюенсером може бути лікар, кулінар, журналіст, айтишник, фітнес-тренер чи навіть фанат пташок – головне, що йому довіряють.

У чому суть інфлюенсера?

1 Він має свою спільноту, що його поважає.

2 Створює контент (відео, фото, пости, подкасти), який викликає реакцію.

3 Впливає — поради інфлюенсера сприймаються не як реклама, а як дружня рекомендація.

4 Підтримує живий зв'язок із підписниками (коментарі, відповіді, опитування).

5 Постійно розвиває особистий бренд, образ, стиль, експертність.

Приклад

Людмила (@milka_read) — книжковий блогер, яка щомісяця ділиться у сторіс новинками видавництва, не як реклама, а як особиста рекомендація.

❖ Як стають інфлюенсерами: стратегія і приклади

Іноді популярні публічні особистості, а саме телеведучі, актори, спортсмени – стають інфлюенсерами майже автоматично. Їх уже впізнають, ними захоплюються, за ними стежать. Але бути

інфлюенсером – це не лише про славу, а про вплив. А вплив – це довіра аудиторії, регулярна взаємодія з нею та вміння доносити меседж бренду природно й щиро.

*Навіть відома людина не стане ефективним інфлюенсером без правильної **контент-стратегії**. Саме тому більшість успішних інфлюенсерів вибудовують свою впізнаваність поетапно. А саме.*

1 Визначають нішу

Успішний інфлюенсер не «про все й одразу», а про щось конкретне: мода, спорт, кулінарія, психологія, подорожі, бізнес.

Приклад

***Євген Клопотенко** – не просто медійна особа, а експерт у кулінарії, з власним стилем подання й рецептом освітньої реформи у шкільному харчуванні. Його ніша – їжа + національна ідентичність.*

2 Вивчають аудиторію

Хто на них підписаний? Що ці люди читають? Чим цікавляться? Якого типу контент вони чекають?

Приклад

***Саша Чістова (@shurshunchik)** – beauty-блогерка з TikTok та YouTube, чітко фокусується на запитах молоді щодо простого макіяжу, догляду і бюджетної косметики.*

3 Створюють якісний і автентичний контент

Контент має бути інформативним, емоційним, візуально стильним або хоча б щирим. Люди хочуть не глянцю, а «реальних» історій.

Приклад

***Маша Єфросініна** веде Інстаграм та YouTube-інтерв'ю з глибокими розмовами про життя й травми, що формує довіру, а не лише розважальний контент.*

4 Зберігають послідовність

Публікації мають бути регулярними. А тема блогу – стабільною. Люди не підписуються «на хаос».

Приклад

Леся Нікітюк, телеведуча «Орел і решка», зберігає стиль: іронічний та легкий. Навіть її реклама подається через призму «Лесі, яку всі знають».

5 Розвивають особистий бренд

Важливо не лише що ти говориш, а й як ти виглядаєш, поводишся, подаєш себе. Усе формує образ: від візуального стилю до мови тіла.

Приклад

Олена Мозгова, продюсерка й лідерка думок у сфері української музики, позиціонує себе через авторську думку, патріотизм і професіоналізм.

6 Монетизують вплив

Коли є довіра підписників, то можна рекламувати бренди, продавати курси, запускати партнерства.

Приклад

Оля Цибульська активно співпрацює з beauty-брендами, дитячими магазинами та гастрономічними проєктами, зберігаючи власний образ «мами-блогерки з почуттям гумору».

7.2 Види інфлюенсерів

А тепер розберімося, хто всі ці люди, яких ми з вами, панове маркетологи, називаємо інфлюенсерами. Бо актор, блогер і фахівець з податків впливають на аудиторію зовсім по-різному.

Розуміння типу інфлюенсера дає змогу точно підібрати формат співпраці, передбачити стиль взаємодії з аудиторією і уникнути репутаційних ризиків.

Перший критерій. За типом впливу (класифікація Forbes) розрізняють інфлюенсерів [48]

1 Зірки (Celebrities)

Це актори, музиканти, телеведучі, спортсмени, митці, тобто медійно відомі особи з великою кількістю підписників. Їхня популярність не залежить від платформи чи тематики, а базується на широкому охопленні.

Приклади:

Тіна Кароль – співачка, амбасадорка брендів (наприклад, «Укрзолото»).

Джамала – співачка, активна у соціальних кампаніях (наприклад, Oxfam, UNHCR).

Леся Нікітюк – ведуча шоу «Орел і решка», Instagram-персона, співпрацює з Avon, Booking.com.

Зірки найчастіше використовуються у масових кампаніях брендів для підвищення впізнаваності.

2 Експерти (Industry Experts)

Це фахівці в окремих галузях, які мають глибоке знання теми і здобули довіру в аудиторії завдяки професіоналізму.

Приклади

Зоряна Скалецька – лікарка, колишня міністерка охорони здоров'я, виступає як експертка у темі здоров'я.

Євген Клопотенко – кулінар, ресторатор, освітній активіст, автор шкільного реформування харчування.

Денис Каплунов – копірайтер, автор книг, відомий у маркетинговій спільноті.

Експерти особливо ефективні у складних темах – медицина, фінанси, технології.

3 Журналісти (Journalists / Media Creators)

Журналісти впливають завдяки вмілому створенню змістовного, авторського контенту: аналітика, розслідування, глибокі інтерв'ю.

Приклади:

Дмитро Комаров – ведучий тревел-програми «Світ навиворіт».

Яна Брензей – журналістка СТБ, блогерка з актуальних соціальних тем.

Ольга Решетилова – журналістка, правозахисниця, медіа-активістка.

Журналісти часто використовуються для створення або просування соціально важливого контенту.

4 Особисті бренди (Personal Brands)

Це люди, які самостійно вибудували свій вплив через платформу: блогери, коучі, креативники, підприємці. Їх цінність — у щирості, впізнаваності стилю, та стабільному контакті з аудиторією.

Приклади:

Саша Чістова (@shurshunchik) – beauty-блогерка, популярна серед молоді.

Мілка Рід (@milka_read) – книжковий блогер, амбасадор видавництва «КСД».

Олена Мозгова – продюсерка, формує навколо себе культурну та музичну думку.

Особисті бренди – найлояльніші до аудиторії і найкращі для нативної комунікації.

5 Аналітики (Corporate Spokespeople / Analysts)

Це інфлюенсери, чий вплив базується на зв'язку з компанією або організацією. Їх слухають тому, що вони мають доступ до унікальної інформації та представляють експертну позицію бренду.

Приклади:

Богдан Данилишин – економіст, часто коментує ситуацію від імені НБУ.

Тарас Козак (Dragon Capital) – інвестиційний аналітик.

Олександр Кубраков – міністр інфраструктури, комунікує як представник інституції.

Аналітики найефективніші у діловому, політичному, технічному та B2B-контексті.

6 Посередники (Connectors)

Це люди, які об'єднують інших: медіаперсони, організатори подій, модератори спільнот. Їх сила – у великій мережі зв'язків, здатності створювати синергію та бути центром «соціального клею».

Приклади:

Ірина Рубіс – засновниця медіа WoMo, кураторка освітніх та жіночих бізнес-ініціатив.

Діма Малєєв – ведучий подкасту «Що з економікою?», популярний як організатор змістовного українського контенту.

Катерина Гольцберг – психолог, активна в ком'юніті батьків, освітян, журналістів.

Посередники добре працюють як організатори спецпроектів, співпрацюють у B2B і нішевих кампаніях.

Список Forbes розширимо на ще пару позицій

7 Дейлі-блогери (Lifestyle / Daily Influencers)

Це інфлюенсери, які не навчають, не проповідують, не ведуть шоу – вони діляться буденністю, але при цьому роблять це красиво, естетично, послідовно і професійно.

Найчастіше це:

- молоді батьки,
- фахівці з маркетингу або SMM,
- дизайнерки, декоратори, менеджерки з продуктів,
- або просто активні жінки з гарним смаком, відчуттям кадру і послідовністю у стилі життя.

❖ **Вони знімають:**

- ранкові та вечірні рутини (morning/night routines);
- сімейні історії (як виховують дітей);
- естетичне приготування їжі, покупки в супермаркеті, прибирання, упаковку подарунків;
- огляди одягу, посуду, меблів,

усе це – із фільтрами, під музику, з лайтовим монтажем.

❖ **Фішка:**

Контент виглядає як «звичайне життя», але це – не так. Це сплановане, естетизоване, структуроване брендоване життя.

Приклади українських дейлі-блогерок:

@nastianaazarenko – мама, блогерка, знімає про побут, дітей, одяг, показує співпрацю з українськими брендами.

@iryna.bilous – веде Instagram про красиву оселю, готує, розпаковує покупки, все – в дуже делікатному стилі.

@galina.grushka – сторітелінг про дітей, вечери, хюге-стиль життя, партнери – українські та європейські бренди одягу, текстилю, дитячого харчування.

Чому це працює?

1 Споживач/Підписник «прикипає» до персонажа, до його щоденних дрібниць.

2 Бренд гармонійно інтегрується у звичну рутину: сніданок з гранолою → реклама бренду каші.

3 Нативність + довіра + щирість = золота формула для SMM.

До речі, такий стиль контенту активно підтримується алгоритмами соцмереж – він затримує увагу, викликає реакції та провокує збереження постів.

8 Освітні блогери (Edu-influencers)

Це інфлюенсери, які спеціалізуються на простому і зрозумілому поясненні складних речей: вони не просто діляться думками, а вчать, показують покроково, допомагають розібратися.

Вони можуть працювати у сферах:

- фінансів;
- права;
- психології;
- ЗНО та освіти;
- маркетингу, дизайну, SMM;
- IT, програмування, кар'єри.

Їхній контент

1 Короткі відео-інструкції: «Як правильно написати CV?», «Чим відрізняється ФОП 1-ї та 3-ї групи?»

2 Поради у форматі carousels або reels.

3 Безкоштовні міні-гайди.

4 Інфографіки, таблиці, схеми.

5 Прямі ефіри з відповідями на запитання.

Приклади українських еду-блогерів:

@tax.nastya (Настя Гайдученко) – про податки і ФОП мовою мемів і табличок. Працює з банками, держпослугами, бухгалтерськими сервісами.

@ya_svitlana – психологиня, створює короткі відео з поясненням базових емоційних станів, підтримує жіночу аудиторію.

@khrystyna.design – дизайнерка, навчає візуалу та Canva. У неї замовляють промо онлайн-школи, сервіси для дизайнерів.

Чому це важливо для брендів?

Edu-блогери:

- залучають дуже лояльну аудиторію, яка довіряє кожному слову;
- легко вписують бренд у тему навчання або поради;
- часто співпрацюють з онлайн-платформами, курсами, додатками, банками, сервісами.

Другий критерій. За розміром аудиторії підписників інфлюенсери бувають:

1 Нано-інфлюенсери (до 5 тис.): «свої серед своїх», мають дуже залучених підписників.

2 Мікро- (5–100 тис.): популярні в нішах, найкращий варіант для локального бізнесу.

3 Міді- (100 тис.–1 млн): уже «зірки мереж», але ще досить доступні.

4 Макро-інфлюенсери (1 млн+): масові охоплення, менша емоційна глибина.

Таблиця 7.1 – Формати співпраці з інфлюенсерами

Формат	Пояснення	Приклад
1	2	3
Продакт-плейсмент	Продукт у кадрі, без акценту	Рецепт з певною олією
Огляд / бартер	Блогер тестує товар	Б'юті-інфлюенсер оглядає туш
Постановний ролик	Спецвідео, узгоджене з брендом	«Наша ряба» у YouTube-шоу

Продовження таблиці 7.1

1	2	3
Амбасадор бренду	Інфлюенсер постійно згадує бренд	Людмила (@milka_read) – книжкова блогерка, яка розповідає про новинки
Гостьовий блогінг	Інфлюенсер веде сторінку бренду	Прямий ефір з представником
Спецпроект	Кампанія з кількома інфлюенсерами	#мамабренду до Дня матері

Вибір інфлюенсера – це завжди баланс між цілями бренду, стилем комунікації та бюджетом. Співпраця з нано- чи мікроінфлюенсером може коштувати лише бартер, тоді як контракт з амбасадором або зіркою вимагає серйозних вкладень. Проте в обох випадках ключове — не розмір аудиторії, а якість зв'язку з нею. Саме щира рекомендація «своїї» людини спонукає до дії набагато ефективніше за будь-який банер.

Висновок

Отже, сучасний інфлюенсер – це не просто блогер, а повноцінний комунікаційний канал, який здатен транслювати цінності бренду, будувати емоційний зв'язок зі споживачем і впливати на його вибір.

Контрольні питання

1 Хто такий інфлюенсер і чим він відрізняється від звичайного блогера?

2 У чому полягає перевага інфлюенсера як каналу комунікації для бренду?

3 Які ключові функції виконує інфлюенсер у співпраці з брендом?

4 Назвіть і поясніть основні типи інфлюенсерів за класифікацією Forbes.

5 Наведіть приклади українських зірок, які виконують функцію інфлюенсерів.

6 Що вирізняє експерта як тип інфлюенсера? У яких темах він найбільш ефективний?

7 Чим особливі дейлі-блогери і чому їхній контент вважається нативним?

8 Які переваги мають освітні блогери для брендів у нішевих темах?

9 Які є основні формати співпраці з інфлюенсерами? Наведіть приклади.

10 Як розмір аудиторії впливає на вибір типу інфлюенсера та ціну співпраці?

Завдання до теми 7

Завдання 1

Оберіть українського інфлюенсера (будь-якого типу) та проаналізуйте його акаунт у соцмережах.

Опишіть: який тип контенту він створює, яку аудиторію охоплює, і як саме інтегрує рекламу брендів.

Завдання 2

Порівняйте два формати співпраці з інфлюенсерами — наприклад, продакт-плейсмент і амбасадорство.

Наведіть приклади і вкажіть, у яких випадках кожен формат буде доцільним для бізнесу.

Завдання 3

Уявіть, що ви – маркетолог локального бренду дитячих іграшок.

Якого інфлюенсера ви б залучили для реклами і чому? Опишіть критерії вибору: тип, стиль, охоплення, платформа, тональність.

Завдання 4

Створіть короткий сценарій рекламного посту для освітнього блогу, у якому нативно згадується навчальна платформа, книга або онлайн-курс. Ваше завдання: зробити рекламу максимально природною і корисною для аудиторії.

Завдання 5

Запропонуйте тематику спецпроєкту з інфлюенсерами до певної події (свята, соціальної ініціативи, запуску нового продукту).

Опишіть: ідею, учасників, хештег, очікувану користь для бренду.

Тема 8. ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У РЕКЛАМНОМУ КРЕАТИВІ

8.1 Що таке омніканальний маркетинг і як він змінює підхід до реклами.

8.2 Типові сценарії поведінки споживача в омніканальній моделі.

8.3 Омніканальна комунікація: інструменти, команда, підводні камені.

8.4 Кейси українських брендів, які вдало реалізували омніканальну модель.

❖ Сучасний споживач не чекає, коли реклама прийде до нього – він очікує, що бренд сам знайде його у зручний момент, на зручному екрані, у зручному форматі.

Це і є суть омніканального підходу, який вимагає нового типу креативу: адаптивного, інтерактивного, емоційного. Згадайте, як ви востаннє замовляли товар в Rozetka, обирали косметику за порадою інфлюенсера або читали блог Watsons – і ви вже в темі!

8.1 Що таке омніканальний маркетинг і як він змінює підхід до реклами

Омніканальний маркетинг – це стратегія, коли бренд одночасно працює з багатьма каналами комунікації, але не окремо, а як єдине ціле. **Мета** – щоб клієнт міг спілкуватися з брендом у будь-якому форматі, у будь-який момент, і при цьому відчував одну й ту саму турботу, зручність і тон розмови.

У чому відмінність від мультиканального збуту?

Мультиканальність – це коли в компанії є сайт, Instagram, додаток і фізичний магазин, але вони живуть «самі по собі».

Омніканальність – це коли всі ці канали пов'язані, і покупець може почати комунікацію в одному (наприклад, Instagram), а завершити – в іншому (наприклад, у додатку або фізично у точці видачі).

Приклад омніканальної моделі Rozetka

Клієнт бачить рекламу праски в Instagram → переходить на сайт → додає товар у «Обране» → отримує push-нагадування у застосунку → завершує покупку через чат-бот Viber.

Усі етапи: один бренд, один інтерфейс, одна логіка. Це і є омніканальність.

Основні канали в омніканальному маркетингу:

Сайт, мобільний додаток.

Email-розсилки, push-повідомлення.

Viber / Telegram-боти.

Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook).

Магазини офлайн (реальні магазини).

Контакт-центр.

Що дає омніканальність бренду?

1 Зручність для покупця → зростання лояльності.

2 Єдина база даних → персоналізована реклама.

3 Зв'язний досвід → людина краще запам'ятовує бренд.

*Приклад омніканальної моделі **Watsons***

Додаток нагадує про товари, які закінчуються.

Email із персональними знижками.

Сайт підтягує дані з програми лояльності.

У магазині консультант бачить дані клієнта з CRM (Customer Relationship Management – це система керування взаємодією з клієнтами).

Приклад: «Сільпо» використовує омніканальний підхід, тобто спілкується з покупцем на різних каналах, а саме.

***Push-сповіщення** (короткі повідомлення, що спливають на екрані телефону): «Сьогодні знижка на сир, який ви часто купуєте».*

***CRM-система** запам'ятовує покупки, рекомендації та персоналізує пропозиції (що купувалось раніше, така собі база даних про кожного клієнта, профіль споживача).*

***Сайт і мобільний додаток:** те, що ви додали до кошика на телефоні, з'явиться і на сайті.*

***Email-розсилка** (листи на електронну пошту): рецепти страв з продуктів, які ви купували.*

***Instagram:** дописи про гастротури «Лавки традицій», сторіс із шефами, а далі можна записатися на дегустацію.*

***Офлайн-магазин:** на касі застосовується знижка, яку вам показав додаток ще зранку.*

Фішка Сільпо

Кожний канал має ідентичний візуальний і контентний стиль – тобто той самий тон, гумор, брендовані герої (наприклад, лис у рекламних макетах).

❖ Підсумуємо, які канали може містити омніканальна модель збуту (таблиця 8.1).

Таблиця 8.1 – Канали омніканальної моделі

Тип каналу	Форма контакту	Приклади українських брендів
1	2	3
Фізичні магазини	Офлайн	Сільпо, EVA, Rozetka, шоуруми
Мобільний додаток	Онлайн	Сільпо, Нова Пошта, АТБ
Сайт бренду / інтернет-магазин	Онлайн	Intertop, Цитрус, Алло
Email-розсилка	Онлайн	Prom.ua, Kasta
Push-сповіщення (напр. у мобільному додатку)	Онлайн	Foxtrot, Сільпо
SMS-розсилки	Онлайн	Watsons, Comfy
Телефонні дзвінки / контакт-центр	Онлайн / офлайн	Rozetka, Укрпошта
Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok)	Онлайн	Rozetka, Silpo, GoodWine
Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp)	Онлайн	EVA, АТБ, Zakaz.ua

Продовження таблиці 8.1

1	2	3
Онлайн-чати на сайті	Онлайн	Allo, Stylus
Платформи маркетплейсів (Rozetka, Prom, OLX)	Онлайн	Присутність локальних брендів у маркетплейсах
Програма лояльності (через додаток або картку)	Онлайн / офлайн	Fishka (OKKO, WOG), Сільпо, Епіцентр
POS-термінали / касові системи	Офлайн	Усі великі торговельні мережі
Купони та флаєри офлайн	Офлайн	EVA, Varus
Події (фестивалі, дегустації, рор-уп магазини)	Офлайн	Made in Ukraine, Atlas Weekend
Інфлюенсер-маркетинг	Онлайн	White Mandarin, G.Bar, інтернет-магазини одягу
YouTube-канал або відеоблог	Онлайн	Luxoptica, Нова Пошта, Книгарня Є
Рекламні екрани в громадському просторі	Офлайн	АТБ, Rozetka, Comfy
Голосові асистенти (Google Assistant, Siri, Alexa)	Онлайн	(Починають використовувати для довідкових сервісів)
QR-коди в друкованих матеріалах або на вітринах	Онлайн / офлайн	Сільпо (на товарах), Novus (на вітринах), Бомонд

Ефективним вважається одночасна наявність 5-6 активних омніканальних каналів

Омніканальна модель – це не просто набір каналів, а їх взаємозв'язок, логіка і єдиний досвід. Бренди, які навчилися зшивати ці канали в один сценарій – виграють не лише увагу, а і довіру споживача.

❖ **І найголовніше:** реклама в такій моделі не виглядає рекламою, бо з'являється в потрібний момент і в потрібному місці. Саме це і є суть креативної омніканальності.

8.2 Типові сценарії поведінки споживача в омніканальній моделі

Омніканальний маркетинг – це не тільки про технології, а і про нову логіку поведінки покупця. Людина більше не діє лінійно: вона не бачить рекламу → не йде одразу в магазин → не купує. Натомість вона перемикається між каналами, досліджує, вагається, порівнює. І бренд має бути поруч на кожному етапі.

❖ Сценарій 1. Від Instagram до самовивозу

- 1 Людина бачить рекламу кросівок у сторіс Intertop.
- 2 Переходить за посиланням → відкривається мобільний додаток.
- 3 Додає в «Обране», але не купує одразу.
- 4 Через добу отримує push-нагадування: «Товар у кошику! Залишилось 3 пари».
- 5 Купує онлайн, обирає самовивіз у магазині.
- 6 У магазині отримує додатковий купон за використання програми лояльності.

Це омніканальне завершення продажу: від Instagram до офлайн-видання — єдиний сценарій.

❖ Сценарій 2. Комбінування: онлайн-пошук – офлайн-покупка – онлайн-підписка

- 1 Клієнт гуглить «найкращі доглядові засоби для обличчя».
- 2 Потрапляє на блог Watsons, читає огляд, порівнює.
- 3 Йде до найближчого магазину, щоб побачити упаковання наживо.
- 4 Купує, сканує карту Fishka → потрапляє в CRM.
- 5 Через тиждень отримує email з підбіркою за типом шкіри.
- 6 Підписується на регулярне доставлення крему через сайт.

Ключ – логічний міст між онлайн і офлайн.

❖ Сценарій 3. Лояльність через контент + персоналізація

- 1 Студентка дивиться TikTok відео від @khrystyna.design про Canva.
- 2 Переходить у Instagram, де дізнається про курс.
- 3 Реєструється через чат-бот Telegram → отримує доступ до безкоштовного уроку.
- 4 Проходить → у CRM фіксується → через 2 дні отримує персональний купон на повний курс.
- 5 У пошті – відгуки, у сторіс – приклади робіт інших студентів.
- 6 Купує. Отримує сертифікат у PDF та посилання на наступний курс.

Це контентна омніканальність: навчання, рекомендації, реклама й продаж – як одне ціле.

Таблиця 8.2 – Що треба пам'ятати?

Раніше	Тепер
Реклама → Магазин → Покупка	Реклама → Сайт → Instagram → додаток → чат → самовивіз
Клієнт – пасивний глядач	Клієнт – активний учасник
Реклама – нав'язлива	Реклама – сервісна, корисна

Приклади брендів із чіткими сценаріями

Сільно: Instagram → push → купівля → гаспготур → email.

Нова Пошта: SMS → додаток → адресне доставлення → оцінка послуги.

Watsons: блог → купівля → loyalty-карта → нові рекомендації.

Foxtrot: YouTube-огляди → сайт → бот → доставлення → гарантія.

Омніканальність – це, коли ваш бренд не просто «з’являється», а супроводжує клієнта протягом усього його шляху. Саме це забезпечує емоційну прив’язаність і повторні покупки.

8.3 Омніканальна комунікація: інструменти, команда, підводні камені

Омніканальність – це не про наявність сайту чи додатку. Це про цілісність досвіду, який створює команда маркетологів, CRM-фахівців, копірайтерів, smm-ників, аналітиків. І ще трішечки — магії, щоб усе працювало разом.

Які інструменти потрібні?

1 CRM-система (Customer Relationship Management)

Сюди потрапляють усі дані про клієнта: покупки, вподобання, історія запитів.

Приклад: Watsons – персональні email-знижки на основі історії покупок.

2 CDP-платформа (Customer Data Platform)

Сегментує клієнтів: «молоді мами», «ті, хто залишив кошик», «активні лише у додатку».

Приклад: Foxtrot – push-нагадування для тих, хто не завершив покупку.

3 CRM-боти і чат-платформи

Telegram, Viber, Instagram-боти, інтегровані з базою клієнтів.

Приклад: Rozetka – бот, який підтягує статус замовлення.

4 Email-маркетинг + Push + SMS

Всі ці канали мають працювати не паралельно, а разом.

Приклад: Сільпо – push у додатку – email-рецепт – Telegram-нагадування.

Хто має працювати над цим?

- 1 Маркетолог – формує логіку, сценарії, стратегію комунікації.
- 2 Контентник / копірайтер – адаптує повідомлення під канали: email ≠ пост у TikTok.
- 3 Аналітик – міряє ефективність (де «відвалились», а де спрацювало).
- 4 CRM-фахівець – керує сегментами й персоналізацією.
- 5 SMM-команда – обслуговує соцмережі, включаючи реакції в коментарях.
- 6 Розробники IT – інтегрують сайт, додаток, базу та всі розсилки.

❖ Підводні камені, які можуть вплинути та вдарити

1 Канали між собою не пов'язані

Приклад: сайт показує «в наявності», а магазин – «розпродано».

Рішення: єдина база даних та регулярна синхронізація.

2 Немає однієї tone of voice (єдиний голос, стиль)

Додаток говорить офіційно, а Instagram — жартує.

Рішення: брендбук комунікації та стандарти tone of voice.

3 Спам замість персоналізації

Людина купила праску, а через тиждень їй ще три рази рекламують праску.

Рішення: подія тригерної автоматизації («вже купив» = зміна сценарію).

4 Візуальний хаос

Різний дизайн, шрифти, меседжі. Людина не впізнає бренд.

Рішення: єдиний візуальний стиль у шаблонах, форматах і підписах.

Таблиця 8.3 – Приклад сценарію комунікації: курс для освітньої платформи

Етап	Канал	Меседж
1 Зацікавлення	Instagram-stories	«Дизайн без Photoshop? Можна!»
2 Підпис	Telegram-бот	«Отримай безкоштовний урок у PDF»
3 Прогрів	Email	«3 помилки у макетах — перевір себе»
4 Продаж	Сайт	Кнопка «Купити зі знижкою до 20:00»
5 Лояльність	Push + email	«Ваша сертифікація + запрошення на вебінар»

Тобто омніканальність – це коли кожен канал додає щось нове до досвіду користувача, а не просто повторює одне і те саме.

8.4 Кейси українських брендів, які вдало реалізували омніканальну модель

Розглянемо декілька успішних кейсів впровадження омніканальної моделі маркетингу

Rozetka: зручність понад усе

Що зроблено:

- 1 Запуск чат-ботів у Viber, Telegram, Facebook.
- 2 Один акаунт на сайті = весь функціонал у додатку, історія замовлень, відгуки, обране.

3 Push-нагадування → Email-знижка → Call-центр → Самовивіз зі складу.

❖ Фішка:

У Rozetka все працює як єдиний мозок. Клієнт не встигає забути товар – йому делікатно нагадують там, де зручно: у пошті, месенджері або застосунку.

Таблиця 8.4 – Стратегія омніканальної комунікації від Rozetka

Мета комунікації	Канал	Меседж
Привернути увагу	Instagram-реклама	«Знижки до -25 % на техніку – лише цього тижня!»
Отримати підписника	Viber-бот	«Хочете нагадування про акції? Підпишіться на бот!»
Сформувати інтерес	Email	«Топ-3 найпопулярніші пилососи — який виберете ви?»
Стимулювати покупку	Сайт + мобільний додаток	Кнопка: «Купити зараз – отримаєш кешбек 300 грн»
Підтримати лояльність	Push + email	«Маєш бонуси! Використай до кінця місяця на нову техніку»

Watsons: пам'ятають про тебе більше, ніж ти сам

Що зроблено:

1 CRM-дані з додатку і фізичних покупок об'єднані.

2 Персоналізовані push-нагадування про «закінчився шампунь» або «ваша знижка завершується».

3 Акції надходять у месенджер, e-mail і відображаються на касі.

❖ Фішка:

У Watsons знижка не зникає, якщо ви забули карту. Вона вже у додатку. А касир вас називає на ім'я ще до того, як ви сказали слово.

Таблиця 8.5 –Стратегія омніканальної комунікації від Watsons

Мета комунікації	Канал	Меседж
Привернути увагу	Instagram-реклама	«-40 % на улюблену косметику лише до п'ятниці!»
Отримати підписника	Telegram-бот	«Не пропустіть розпродаж! Приєднуйтесь до нашого бота»
Сформувати інтерес	Email	«Догляд за шкірою обличчя: новинки, які підходять саме вам»
Стимулювати покупку	Мобільний додаток	Push: «У вашій корзині залишилися товари – зараз на них знижка!»
Підтримати лояльність	Email + додаток	«Вам доступна персональна знижка -10 % на засоби улюбленого бренду»

Сільно: омніканальність із душею

Що зроблено:

1 Додаток, сайт і офлайн-магазин – це одна – єдина історія покупця.

2 «Лавка традицій» – дегустації офлайн + відео з шефами в Instagram + реєстрація через сторінку.

3 Push-сповіщення на основі попередніх покупок: «Ми знаємо, що ви любите сир, так от він сьогодні зі знижкою. Спеціально для вас!».

❖ Фішка:

У Сільно омніканальність – це не просто технологія, а настрій: той самий гумор, шрифт, герої (лиси, шефи) та навіть емоційна інтонація у всіх каналах.

Таблиця 8.6 –Стратегія омніканальної комунікації від Сільпо

Мета комунікації	Канал	Меседж
Привернути увагу	Instagram-реклама	«-25 % на улюблені сири лише сьогодні – у всіх магазинах Сільпо»
Отримати підписника	Мобільний додаток	«Отримайте 50 балів Fishka – підпишіться на push-сповіщення»
Сформувати інтерес	Email	«Рецепт пасты дня + продукти зі знижкою – уже в кошику»
Стимулювати покупку	Додаток + сайт	Push: «Ваш лис нагадує: ви забули хліб і каву в кошику!»
Підтримати лояльність	Програма лояльності + email	«Вам відкрито рівень «Гурман»! Спеціальні ціни на улюблені товари»

Kasta: омніканальність як сервіс, а не як реклама

Що зроблено:

1 «Платіть пізніше» – доступно в додатку, на сайті, через SMS.

2 Платформа KastaPost об'єднала логістику, точки самовивозу, сповіщення.

3 Усі повернення і запити ідуть з єдиного кабінету клієнта.

❖ Фішка:

Kasta, як універсальний маркетплейс для тих, хто хоче купити без зайвих запитань. І байдуже, де саме! Головне, що всюди однаково зручно.

Таблиця 8.7 –Стратегія омніканальної комунікації від Kasta

Мета комунікації	Канал	Меседж
1	2	3
Привернути увагу	TikTok + Instagram	«Нова колекція на літо! Що обереш: денім чи шовк?»

Продовження таблиці 8.7

1	2	3
Отримати підписника	Viber-бот	«Найгарячіші знижки – тільки в нашому Viber-каналі»
Сформувати інтерес	Email	«Підібрали вам 5 суконь за вашим стилем. Дивіться підбірку»
Стимулювати покупку	Сайт + мобільний додаток	«Купуй зі знижкою –20 % до 23:59. Сукні ще є в наявності»
Підтримати лояльність	Push + email	«Ваша постійна знижка тепер на весь спортивний одяг»

Yakaboo – книжковий маркетплейс

Що зроблено:

- 1 Усі покупки і побажання зберігаються в особистому кабінеті.
- 2 Персональні рекомендації на email і в додатку.
- 3 Колаборації з інфлюенсерами: рекомендації книг, які можна додати в кошик прямо в Instagram.

❖ Фішка:

Yakaboo веде з читачем розмову – культурну, персональну і дуже уважну.

Таблиця 8.8 –Стратегія омніканальної комунікації від Yakaboo

Мета комунікації	Канал	Меседж
1	2	3
Привернути увагу	Instagram-реклама	«7 книжок літа – обери свою! Безкоштовне доставлення до вихідних»
Отримати підписника	Telegram-бот	«Новинки тижня + відгуки читачів – у нашому Telegram-каналі»

Продовження таблиці 8.8

1	2	3
Сформувати інтерес	Email	«Спецпідбірка: книжки про жінок, які змінили історію»
Стимулювати покупку	Сайт + push	«Знижка 15 % на вибране – тільки 2 години. Ваші закладки чекають!»
Підтримати лояльність	Програма + email	«Ви читаєте більше за 80 % наших користувачів! Отримайте промокод»

BONPRIX: «безшовна» мода

Що зроблено:

- 1 Все, що збережено в додатку, доступне і на сайті.
- 2 Замовлення доставляється і відстежується з будь-якого пристрою.
- 3 Якщо ви забули про «улюблену спідницю» — push уже чекає вас.

❖ Фішка:

У BONPRIX омніканальність – це коли навіть зміна пристрою не зупиняє твій шопінг-марафон.

Таблиця 8.9 – Стратегія омніканальної комунікації від BONPRIX

Мета комунікації	Канал	Меседж
1	2	3
Привернути увагу	Facebook-реклама	«Стильно й зручно – нова колекція Bonprix для осені 2025 вже на сайті»
Отримати підписника	Email-форма на сайті	«Підпишіться – отримайте -10 % на перше замовлення»
Сформувати інтерес	Email + Instagram	«5 образів на кожен день: подивіться, як це носять інші»
Стимулювати покупку	Сайт + додаток	«Ваші улюблені джинси – знову в наявності. Кількість обмежена!»

Продовження таблиці 8.9

1	2	3
Підтримати лояльність	Push + email	«Ваші вподобання = наша нова підбірка. Персональна розсилка для вас»

Висновок

Оmnіканальність – це не просто бот у Вайбері.

Звісно, фактично – це бот)). Але за ним стоїть команда, стратегія і любов до свого споживача.

Контрольні питання

1 Що таке omніканальний маркетинг? Чим він відрізняється від мультиканального підходу?

2 Які ключові переваги omніканальності для бренду та для споживача?

3 У чому полягає роль CRM (Customer Relationship Management) у побудові omніканальної моделі?

4 Які цифрові канали комунікації найчастіше використовуються в omніканальному маркетингу?

5 Як працює зв'язок між сайтом, мобільним додатком і фізичним магазином у прикладі з Rozetka або Сільпо?

6 Які функції виконує push-сповіщення в стратегії omніканального маркетингу?

7 Як omніканальний підхід допомагає персоналізувати взаємодію з клієнтом?

8 Наведіть приклади кампаній або інструментів omніканальної комунікації в українських брендах.

9 Чому важливо зберігати єдиний стиль і тон комунікації у всіх каналах?

10 Як виглядає типовий сценарій омніканальної взаємодії з клієнтом: від зацікавлення до лояльності?

Завдання до теми 8

Завдання 1

Опишіть, чим відрізняється комунікація з клієнтом у мультиканальному та омніканальному маркетингу. Наведіть приклади з українських брендів (наприклад, «Епіцентр» і «Сільпо»).

Завдання 2

Оберіть український бренд (наприклад, Rozetka, EVA або Yakaboo).

Проаналізуйте, які канали комунікації він використовує, та побудуйте схему омніканальної взаємодії з клієнтом (від реклами до повторної покупки).

Завдання 3

Придумайте сценарій омніканальної комунікації для вигаданого бренду одягу або їжі (назву придумайте самі).

Використайте не менше 4 каналів (Instagram, сайт, email, додаток тощо) і опишіть повідомлення, яке клієнт отримує на кожному етапі.

Завдання 4

Проаналізуйте власний споживчий досвід: в яких брендах ви стикались з омніканальністю? Як це виглядало? Що вам сподобалося, а що викликало труднощі?

Словник термінів

Айдентика – це візуальний стиль бренду: логотип, кольори, шрифт, голос бота, упакування. Те, за чим бренд одразу впізнається.

Алегорія – образ або сюжет, через який передається певна ідея (наприклад, білий голуб – це алегорія миру).

Амбасадор бренду – публічна особа або блогер, який постійно представляє бренд, згадує його у своїх контентах і асоціюється з ним. Його завдання — формувати довіру до бренду через особистий приклад.

Антропологічні дослідження – вивчення поведінки людей і того, як на неї впливають колір, запах, текстура товару.

Аргументація – пояснення, чому цей товар вартий уваги: вигода, відгуки, приклади, емоції.

Архетип – це «первинний образ», який ми підсвідомо впізнаємо (наприклад, Герой, Мудрець, Бунтівник). Використовується для створення характеру бренду.

Бренд – це не просто назва чи логотип, а набір асоціацій, емоцій і очікувань, які виникають у споживача, коли він думає про продукт. *Наприклад, бренд ІКЕА – це не тільки меблі, а й ідея простору, доступності та скандинавської зручності.*

Брендінг – це створення впізнаваного образу компанії або товару: від назви й логотипа до тону спілкування і реклами.

Бриф – коротке технічне завдання для рекламників, де пояснено: що рекламуємо, для кого, навіщо і з яким посилом.

Візуальний стиль – це сукупність кольорів, шрифтів, форм і зображень, що допомагають зробити бренд впізнаваним.

Віральність (від англ. viral) – це здатність контенту швидко поширюватися в мережі, «заражаючи» глядачів бажанням ділитися. Наприклад, креативне відео чи мем.

Вірусна реклама – це така реклама, яка миттєво поширюється серед людей завдяки емоціям, жартам або несподіваним поворотам сюжету.

Гейміфікація – застосування ігрових елементів у неігровому середовищі (наприклад, акції типу «збери всі сніданки і отримай подарунок»). Це залучає, мотивує і викликає азарт.

Гуморитизація – використання гумору, щоб реклама була легкою, запам'ятовувалась і викликала емоцію (іронія, комічні образи, каламбури).

Дизайн-мислення – це підхід до вирішення завдань, коли все починається з глибокого розуміння потреб клієнта. У рекламі цей метод допомагає створювати не просто гарну обкладинку, а рішення, які справді «болять» цільовій аудиторії.

Disruption – це метод Жана-Марі Дрю – розрив шаблонів. Це стратегія Жана-Марі Дрю полягає в тому, щоб навмисно зруйнувати звичний погляд на продукт чи ринок і запропонувати несподіване креативне рішення.

Домінанта образу – головний елемент в рекламі, який задає настрій або сенс (обличчя героя, слоган, образ).

Ефект Штірліца – запам'ятовується початок і кінець реклами. Тому слід уважно продумати перші й останні кадри або фрази.

Ембієнт (ambient) – реклама, розміщена в несподіваних місцях: наприклад, на сходах, в ліфті або навіть на кавовій пінці.

Запуск продукту – спеціальна рекламна кампанія, яка супроводжує вихід нового товару на ринок.

Іміджева реклама – реклама, яка створює певний образ бренду (преміальний, еко, сучасний), а не просто «продає».

Інфлюенсер – лідер думок у соцмережах, який впливає на вибір підписників. Може рекламувати продукти у своїх блогах.

Інсайт – це емоційне «освячення» в голові споживача, глибока правда або бажання, яке влучно озвучено в рекламі. Не те, що людина говорить

уголос, а те, що вона думає про себе. *Наприклад: «Хочу, щоб війна закінчилася, і всі повернулися живими» – це інсайт з рекламного кейсу McDonald's і Жадана.*

Креатив – нестандартна, емоційна, «жива» ідея для реклами. Може проявлятися у тексті, дизайні, відео або музиці.

Креативний бриф – форма брифу, де акцент на емоціях, цінностях бренду, tone of voice і характері комунікації.

Креативний прийом – конкретний спосіб подання ідеї: парадокс, гумор, метафора, перебільшення, несподіваний поворот.

Контент-маркетинг – стратегія створення та поширення корисного й цінного контенту (тексти, відео, подкасти, гіді), щоб залучити й утримати увагу цільової аудиторії без прямої реклами.

Лояльність клієнта – це прихильність споживача до бренду: коли людина не просто купує, а повертається знову, радить друзям і «любить» бренд. У маркетингу її часто зміцнюють через програми лояльності, знижки та персоналізовані пропозиції.

Мем – короткий візуальний або текстовий жарт, часто іронічний, який швидко поширюється в соцмережах. У рекламі використовується як спосіб говорити з молодіжною аудиторією її мовою.

Меседж (message) – ключове рекламне повідомлення. Це те, що бренд хоче сказати споживачу. Наприклад: «Кава, що пробуджує натхнення» — це меседж.

Міф (у рекламі) – символічна історія, яка допомагає створити бажаний образ бренду. Наприклад, міф про «Справжнього чоловіка» в рекламі Gillette або «Світле дитинство» у Milka.

Мультиканальність – це коли бренд використовує кілька каналів для продажів і комунікації (сайт, Instagram, магазин тощо), але не пов'язує їх у єдиний досвід (на відміну від омніканальності).

Нативна реклама – це реклама, яка маскується під звичайний контент. Наприклад, пост блогера, у якому він щиро розповідає про крем, який «випадково» виявився спонсором публікації.

Оmnіканальний маркетинг – стратегія, за якої всі канали бренду (сайт, додаток, соцмережі, магазин тощо) пов'язані між собою. Споживач переходить між ними вільно, а бренд супроводжує його однаково уважно всюди.

Образ бренду – це узагальнене враження, яке формується у споживача про бренд: що він цінує, як звучить, який на вигляд, які емоції викликає.

Позиціонування – це чітке визначення, чим ваш бренд відрізняється від конкурентів і яку цінність пропонує. Наприклад, бренд «Боржомі» — не просто вода, а «мінеральна вода зі своїм характером».

Push-сповіщення – короткі повідомлення, які спливають на екрані смартфона від додатків. Наприклад: «Ваш улюблений сир знову в наявності!».

Рекламний креатив – це творче рішення, яке передає рекламне повідомлення нестандартно, цікаво, емоційно. Саме він перетворює сухий факт на «вау»-ефект.

Рекламний бриф – це інструкція для творчої команди: що, як, коли і для кого потрібно створити.

Референс – візуальний або смисловий зразок для створення реклами. Це може бути скріншот, постер, стиль відео або навіть фото з Pinterest, який копірайтер чи дизайнер бере за основу для натхнення або як орієнтир.

Стереотип – стійкий, спрощений образ чи уявлення (наприклад, «жінки погано орієнтуються в техніці»). У креативі з ними часто борються або іронізують.

Сторітелінг (Storytelling) – подача реклами у вигляді історії. Замість «Купи продукт» – розповідь про героя, його виклики, емоції. Це

чіпляє більше, ніж просто логіка. Буває навіть сюжет з «обертанням» – коли історія раптом змінюється наприкінці, як у серіалі

SMM (Social Media Marketing) – просування бренду через соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok тощо.

Таргетинг – це процес налаштування реклами так, щоб її бачили саме ті люди, які найбільше ймовірно зацікавляться пропозицією.

Тон комунікації (tone of voice) – це стиль, яким бренд говорить до клієнта. Він може бути теплим, офіційним, жартівливим, провокативним тощо.

Формат співпраці з інфлюенсером – конкретний спосіб просування: огляд, продакт-плейсмент, спецпроект, амбасадорство тощо.

Цільова аудиторія (ЦА) – це група людей, на яку спрямована реклама. Наприклад, жінки 25–35 років з дітьми, що живуть у містах-мільйонниках.

Чат-бот – автоматичний співрозмовник у месенджерах, який допомагає купити товар, дізнатись про акції чи оформити доставлення.

Юзерський досвід (User Experience, UX) – це враження користувача від взаємодії з брендом: наскільки зручно, зрозуміло, приємно все працює (сайт, додаток, обслуговування).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Аакер Д. Створення сильних брендів: пер. з англ. Харків : Діалектика, 2018. 320 с.
- 2 Беляєв О. В. Рекламна діяльність: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 358 с.
- 3 Бочаров М. І. Реклама: навч. посіб. Київ : Кондор, 2019. 256 с.
- 4 Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_1_9.
- 5 Гнатюк М. Ю. Креативні стратегії в рекламі. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 180 с.
- 6 Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Паблік рилейшенз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 134 с.
- 7 Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2016. 384 с.
- 8 Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
- 9 Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
- 10 Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М., Нескуба Т. В. Основи менеджменту та маркетингу: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 206 с.
- 11 Маркетингова діяльність на залізничному транспорті: навч. посіб. / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 315 с.
- 12 Клименко О. В. Основи реклами: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 232 с.

- 13 Кузнецова А. С. Психологія впливу реклами: навч. посіб. Харків : Фоліо, 2019. 224 с.
- 14 Кутняк Р. В. Реклама і стимулювання збуту: навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2020. 284 с.
- 15 Наконечна К. В. Креативні концепції в рекламі та PR: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 224 с.
- 16 Наливайко А. П. Психологія реклами: навч. посіб. Київ : Каравела, 2017. 192 с.
- 17 Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій: підручник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.
- 18 Огілві Д. Про рекламу: пер. з англ. Київ : Наш формат, 2020. 288 с.
- 19 Пачковський В. М. Реклама та рекламна діяльність: навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2020. 312 с.
- 20 Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва та ін. Харків: Факт, 2020. 315 с.
- 21 Примаєк Т. О. Рекламний креатив: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 328 с.
- 22 Рекламна творчість: психологія, ідеї, механізми впливу. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 240 с.
- 23 Сиволовська О. В. Рекламний креатив: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 105 с.
- 24 Сиволовська О. В., Сиволовський І. М. Особливості побудови ефективних маркетингових комунікацій за допомогою блогосфери (Influencer marketing). *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81-82. С. 313-321. URL: <https://doi.org/10.18664/btie.81-82.287267>
- 25 Туз А. Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, перевидання. 2021. 256 с.

26 Федоров І. С. Креатив у рекламі: технології створення ефективного повідомлення. Дніпро: НМетАУ, 2019. 190 с.

27 Barry Feig. How to Create Advertising That Really Works. McGraw-Hill, 2011. 208 p.

28 Dru, J.-M. (1996). Disruption: Overturning conventions and shaking up the marketplace. New York: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0471165651.

29 Dru, J.-M. (2002). Beyond Disruption: Changing the rules in the marketplace. New York: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0471263302.

30 Dru, J.-M. (2007). How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978-0230600697.

31 Dru, J.-M. (2017). The Ways to New: 15 Paths to Disruptive Innovation. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1119167857.

32 Dru, J.-M. (2019). Thank You for Disrupting: The Disruptive Business Philosophies of The World's Great Entrepreneurs. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1119575089.

33 Luke Sullivan, Edward Boches. Hey Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads. Wiley, 2022 (6th ed.). 448 p.

34 Pete Barry. The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later. Thames & Hudson, 2016. 320 p.

35 Robin Landa. Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media. Wiley, 2021 (4th ed.). 368 p.

Інтернет-ресурси

36 Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua>.

37 Башлій К., SOVA: Лідерство за допомогою SMM у воєнний час. URL: <https://rau.ua/personalii/kristina-bashlij-sova>.

38 Бриф для рекламного ролика. Шаблон брифу для відеореклами з поясненням ключових пунктів. *Edpit Agency*. URL: <https://edpit.org/uk/blog-uk/brif-dlya-reklamnogo-rolika-2>.

39 Бриф як основа створення рекламного продукту. *Stud.com.ua*. URL: https://stud.com.ua/34895/marketing/brif_osnova_stvorenniya_reklamnogo_produkta.

40 Данилюк Д., Яценко Ю. Що таке креативний бриф, і як його заповнювати. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/shcho-take-kreativniy-brif-i-yak-yogo-zapovnyuvati>.

41 Саблій О. Приклад заповнення брифу для пояснювального відеоролика. Практичний приклад брифу для відео з поясненням кожного пункту. *Zelios Agency*. URL: <https://zelios.agency/uk/example-explainer-video-project-brief>.

42 Червинська Н. Як написати креативний бриф: ключові елементи й шаблони. *Depositphotos*. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/kreatyvnyj-bryf.html>.

43 Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду і з чого він складається. *Kukurudza*. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka>.

44 Campaign Live. (2015, May 27). Jean-Marie Dru on disruption, the ‘innovation deficit’ and the future of TBWA. Retrieved May 31, 2025, from URL: <https://www.campaignlive.com/article/jean-marie-dru-disruption-innovation-deficit-future-tbwa/1376248>.

45 TBWA\Hakuhodo. (n.d.). What is Disruption®? Retrieved May 31, 2025, from URL: <https://www.tbwahakuhodo.co.jp/en/stories/whatisdisruption>.

46 Wikipedia contributors. (n.d.). Creative disruption. Wikipedia. Retrieved May 31, 2025, from URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Creative_disruption.

47 10 найкращих рекламних кампаній 20 століття. *Bazilik School*
URL: <https://bazilik.media/10-najkrashchykh-reklamnykh-kampanij-20-stolittia>.

48 12 архетипів Юнга (точніше Маргарет Марк і Керол Пірсон)
URL: <https://www.maxzosim.com/12-arkhietipiv-iungha>.

49 Хто такий інфлюенсер і як зробити його корисним для свого бізнесу) URL: <https://sendpulse.ua/blog/influencer-marketing>.

О. В. Сиволовська, А. О. Дергоусова, О. М. Мкртичян

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 11.06.2025 р.

Умовн. друк. арк. 10,0. Тираж . Замовлення № .

Видавець та виготовлювач Український державний університет залізничного
транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018