МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Вплив емоційних рекламних стратегій компанії «Нова Пошта» на формування лояльності до бренду»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0610-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Теплова С. Р.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук.
Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання.....3
Реферат 5
Вступ.....7
Розділ 1. Теоретичні засади використання емоційних рекламних стратегій у формуванні лояльності до бренду.....10
1.1 Емоційна реклама як інструмент маркетингових комунікацій.....10
1.2 Психологічні механізми емоційного впливу реклами на споживача....17
1.3 Формування лояльності до бренду через рекламні комунікації.....25
Розділ 2. Використання емоційних рекламних стратегій у комунікаційній діяльності компанії "Нова Пошта".....31
2.1 Комунікаційна стратегія та позиціонування бренду «Нова Пошта».....31
2.2 Аналіз емоційних рекламних кампаній бренду «Нова Пошта» та їх впливу на формування лояльності споживачів 36
2.3 Репрезентація власного творчого портфоліо.....44
Висновки.....49
Список використаних джерел.....53
Додаток А 53
Додаток А.1-А7 58
Додаток Б. Творчий доробок за період навчання.....66
Додаток Б.1-Б10 61
Додаток В 640
Summary.....81
Декларація академічної доброчесності.....82

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С7Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Березенко В.В.

_____
«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Тепловій Софії Русланівні

1. Тема роботи (проєкту) «Вплив емоційних рекламних стратегій компанії «Нова Пошта» на формування лояльності до бренду»
керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, доцент, канд. філол. наук,
затверджена наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1776-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників: Б. Барчі, О. Болотна, А. Будняк, В. Буторіна, О. Гнатченко, О. Кудирко, Н. Лисиця, К. Пічик, Д. Приходько, Г. Разумова, Л. Суп та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити 1) опрацювати теоретико-методологічні джерела з теми дослідження; 2) розглянути теоретичне підґрунтя емоційної реклами як інструменту формування лояльності до бренду; 3) узагальнити комунікаційну стратегію та позиціонування бренду «Нова Пошта»; 4) проаналізувати емоційні рекламні кампанії бренду «Нова Пошта» та їх вплив на формування лояльності споживачів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 10 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	03.02.2026	06.02.2026
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	12.03.2026	14.03.2026
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	18.04.2026	20.04.2026

7. Дата видачі завдання 08.12.25 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2025 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Лютий 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Вплив емоційних рекламних стратегій компанії «Нова Пошта» на формування лояльності до бренду» – основний текст – 46 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 43 джерела.

Мета роботи – дослідити вплив емоційних рекламних стратегій компанії «Нова Пошта» на формування лояльності до бренду.

Завдання дослідження:

1) розглянути теоретичне підґрунтя емоційної реклами як інструменту формування лояльності до бренду;

2) дослідити формування лояльності до бренду через рекламні комунікації;

3) узагальнити комунікаційну стратегію та позиціонування бренду «Нова Пошта»;

4) проаналізувати емоційні рекламні кампанії бренду «Нова Пошта» та їх вплив на формування лояльності споживачів у період 2022–2026 рр.

Об'єктом дослідження є рекламно-комунікаційна діяльність бренду «Нова Пошта» у сучасному медійному середовищі.

Предметом дослідження – емоційні рекламні стратегії та їх вплив на формування лояльності споживачів до бренду «Нова Пошта».

Методи дослідження: метод аналізу та синтезу під час узагальнення теоретичних підходів до емоційної реклами; типологічний метод – для зіставлення різних рекламних кампаній; метод контент-аналізу – для дослідження змісту рекламних матеріалів Нової Пошти.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені емоційній рекламі таких дослідників, як Б. Барчі, О. Болотна, А. Будняк, В. Буторіна, О. Гнатченко, О. Кудирко, Н. Лисиця, К. Пічик, Д. Приходько, Г. Разумова, Л. Суп та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані емоційні рекламні стратегії логістичного

бренду «Нова пошта» щодо формування споживчої лояльності з урахуванням сучасних соціокультурних умов.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі під час викладання дисциплін із реклами, маркетингу та зв’язків з громадськістю, а також у практичній діяльності компаній для розробки ефективних рекламних стратегій, підвищення рівня лояльності споживачів і вдосконалення комунікаційної політики бренду.

РЕКЛАМА, ЕМОЦІЙНА РЕКЛАМА, БРЕНД, НОВА ПОШТА, ЛОЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ, КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ.

ВСТУП

Актуальність дослідження визначається передусім зміною самої природи рекламної комунікації: у сучасному медійному середовищі раціональні аргументи дедалі рідше стають вирішальними, поступаючись місцем емоційному досвіду взаємодії з брендом. Тобто за умов інформаційного перевантаження споживач орієнтується не стільки на перелік переваг, характеристик товару чи послуги, скільки на свої відчуття під час перегляду чи прослуховування рекламного повідомлення. Унаслідок цього уже не так важливо «що пропонується», основна увагу зосереджується на «як це переживається», а отже, саме емоційні стратегії насамперед впливають на ефективність комунікації.

У цьому контексті дослідження бренду «Нова Пошта» набуває особливої показовості. Сфера логістики традиційно асоціюється з чіткими, вимірюваними параметрами – швидкістю доставки, надійністю, ціною. Проте у ході комунікаційної практики фахівці виходять за ці межі, пропонуючи інший підхід для сприйняття: сервіс доставки стає звичною частиною повсякденного досвіду, емоційно забарвленого і впізнаваного для кожного. Для цього у рекламних кампаніях використовують сюжети, близькі до життєвих ситуацій, соціальних контекстів, навіть колективних переживань, що змінює сам характер взаємодії між брендом і аудиторією.

Показовим у цьому сенсі є рівень споживчої лояльності: індекс споживчої лояльності бренду «Нова Пошта» сягає 80,8%, що свідчить про задоволеність послугою, про сформовану довіру і про готовність українців (адже послуги розраховані на широку аудиторію) користуватися цим сервісом знову. Вважаємо, що такий результат складно пояснити виключно якістю доставки чи сервісом у відділеннях прийому та відправлення вантажів. Йдеться, радше, про накопичений досвід взаємодії, важливу роль у ході якого відіграють саме емоційні компоненти рекламної комунікації – ті, що закріплюють бренд у

свідомості як «свій» у різних життєвих ситуаціях, зрозумілий, доступний і передбачуваний.

Крім цього, варто враховувати, що у періоди кризи, зокрема, пов'язаної із російсько-українською війною, особливо відчутною є потреба в опорі, відчутті причетності, підтримці тощо. Тому у рекламній комунікації треба вміти працювати з цими настроями, враховуючи не лише маркетингові цілі компанії, а й потреби авдиторії. Саме тому комунікацію сьогодні варто розглядати як інструмент, що впливає на сприйняття реальності.

Мета роботи – дослідити вплив емоційних рекламних стратегій компанії «Нова Пошта» на формування лояльності до бренду.

Завдання дослідження:

1) розглянути теоретичне підґрунтя емоційної реклами як інструменту формування лояльності до бренду;

2) дослідити формування лояльності до бренду через рекламні комунікації;

3) узагальнити комунікаційну стратегію та позиціонування бренду «Нова Пошта»;

4) проаналізувати емоційні рекламні кампанії бренду «Нова Пошта» та їх вплив на формування лояльності споживачів у період 2022–2026 рр.

Об'єктом дослідження є рекламно-комунікаційна діяльність бренду «Нова Пошта» у сучасному медійному середовищі.

Предметом дослідження – емоційні рекламні стратегії та їх вплив на формування лояльності споживачів до бренду «Нова Пошта».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що у роботі були детально і ґрунтовно проаналізовані емоційні рекламні стратегії логістичного бренду «Нова пошта» щодо формування споживчої лояльності з урахуванням сучасних соціокультурних умов.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи можуть бути використані для підвищення ефективності бренд-комунікацій у соціальних мережах компаніями та брендами, які прагнуть знайти оптимальні способи

комунікації з аудиторією на платформах Telegram, Instagram і TikTok. Також, результати досліджень можуть бути застосовані в навчальних курсах, лекціях та семінарах для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», а також для написання курсових робіт.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснена: Теплова С., Іванець Т.. Вплив емоційних рекламних стратегій компанії «Нова Пошта» на формування лояльності до бренду. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейська журналістика миру і рішень: українська перспектива» 28-29 травня 2026 року*, [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2026. (прийнято до друку)

Творчий доробок:

− конкурси (1):

1. Участь у XII Міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд» з серією макетів Соціальної реклами (Додаток Б).

− рекламні матеріали (16):

1. 9 публікацій для Linkedin-аккаунту української IT-компанії Qwerty.Software (Додаток Б.7).

2. 7 публікацій для Instagram-аккаунту української IT-компанії Qwerty.Software (Додаток Б.8).

− проєкти (2):

1. Розробка гри для благодійного фонду «Мама+я» (Додаток Б.9).

2. Розробка ескіза казкового героя для благодійного фонду «Мама+я» (Додаток Б.10)

− сертифікати та подяки (1):

1. Сертифікат учасника конкурсу соціальної реклами XII міжнародного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд»; 2 травня 2026 року, м. Київ (Додаток В).

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків, основний текст – 53 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано – 43 джерела.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

1.1 Емоційна реклама як інструмент маркетингових комунікацій

Складно уявити результативну діяльність компанії без ефективно організованого маркетингу. У нинішніх умовах розвитку економічної системи особливо актуалізується проблема значущості маркетингових комунікацій на підприємствах, адже конкуренція у багатьох галузях із кожним роком збільшується, вартість цих комунікації з допомогою різних засобів також. Тому виробники, прагнучи реалізувати власну продукцію, активно застосовують рекламні інструменти. Саме тому неможливо уявити повсякденне життя без рекламних повідомлень на вулиці, транспорті, по телебаченню та радіо, а також у мережі Інтернет.

Реклама – це «цілеспрямований вплив на споживача з метою просування товарів і послуг» [16, с. 926]. Водночас рекламну діяльність не можна використовувати ізольовано, оскільки підприємство, орієнтуючись на збут продукції, використовує також інші інструменти, зокрема цінову стратегію, товарну політику та інші елементи, які в комплексі з рекламою ведуть до бажаного ефекту, тобто отримання прибутку. Однак саме від якісної реклами, розрахованої саме на потрібну цільову аудиторію, багато у чому залежить успішність компанії та впізнаваність бренду.

Загалом реклама виконує низку функцій, зокрема:

– економічну (активізація ринкових процесів попиту та пропозиції);

– соціальну (формування у свідомості людей споживчих орієнтирів і моделей поведінки);

– маркетингову (створення попиту на продукцію та стимулювання її реалізації);

– комунікаційну (донесення інформації про товари та послуги до споживачів) [16].

Але, на наш погляд, ключове призначення реклами саме у переконанні потенційних споживачів доцільності певного товару саме для їх, покращення лояльності до бренду, збільшення обсягів реалізації товарів чи послуг тощо.

Погоджуємося із дослідниками [3; 34], що саме реклама активно спонукає потенційну цільову аудиторію придбати певний товар чи послуги. Для цього рекламодавці вказують на реальні та символічні «привабливості» товару для споживача. Однак замало суто мотиву: продукт повинен мати додаткові характеристики. М. Кузьменко відзначає, що загалом є три чинники, що впливають на рішення щодо придбання: рівень необхідності товару, причому мова йде не тільки про раціональні мотиви; ступінь привабливості цілі, заради якої треба придбати щось; можливості досягнення цієї мети [16].

Отже, реклама є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яка тісно пов'язана з іншими інструментами впливу на ринок. Вона поєднує раціональні та емоційні механізми впливу на споживача, виконуючи економічні, соціальні, маркетингові та комунікаційні функції. Тому детальніше варто зосередитися саме на емоційній складовій реклами.

Емоції, як вказує О. Семенова, «є особливим видом психічних процесів або стану людини, які виражаються нашим переживанням ситуацій, явищ або подій» [32, с. 275]. Важливо, що емоції можуть виникати як у реальному, так і в нереальному просторі, і для того, щоб відчути певну емоцію не обов'язково бути саме там, де відбуваються певні події (наприклад, у певному закладі, на природі тощо). Завдяки продуктам культури формується спільна емоційна система, спільний досвід емоційних переживань, ширший за індивідуальний досвід особистості. Відповідно, більшість на схожі емоції реагує досить однаково, що допомагає рекламістам досягати з допомогою реклами бажаного результату.

О. Кудрило зазначає, що основним завданням маркетолога є саме здатність керувати емоціями споживача, надавати йому можливість відчути

радість і задоволення не лише від володіння товаром, а й від самого процесу вибору, придбання, приналежності до певної групи людей із таким товаром (статус) тощо. Тому важливо знати оптимальні прийоми для поліпшення настрою та задоволеності споживача, що «сприяє повторній купівлі та, у перспективі, впливає на зростання рівня продажу продукції» [15, с. 162]. Сьогодні не достатньо раціонально наголосити на перевагах товару, його УНП, адже схожих пропозицій на ринку може бути безліч. Саме з допомогою емоційного впливу можна здобути прихильність та лояльність до бренду.

Зазвичай вважається, що чим сильніша емоція, тим вагоміший ефект від неї, що не завжди підтверджується на практиці [15]. Але слабша емоція також може бути достатньою, оскільки споживач не усвідомлює її і, як наслідок, не намагається контролювати свої емоції. Натомість, коли маркетологи застосовують сильний емоційний вплив, то це може активізуватися захисний механізм у свідомості споживача. Тобто емоційний вплив є ефективним не тоді, коли він сильний, а передусім через доречність і непомітність: помірні емоції часто результативніші, ніж надмірні, оскільки не викликають психологічного опору споживача.

Емоційні компоненти в рекламі, свідомо закладені рекламодавцем, спрямовані на формування позитивного ставлення реципієнта. Н. Лисиця підкреслює, що вони частіше виступають відкритим, і рідше прихованим носієм позитивного впливу [17].

У процесі сприйняття рекламної інформації споживачем зазвичай активізуються два базові принципи:

1) раціональності. Відповідно до принципу раціональності споживач вибудовує власну модель реальності таким чином: повторює ті чи інші дії під впливом реклами лише за умови очікуваної винагороди (яка може мати як матеріальний, так і нематеріальний характер); реагує на рекламні стимули, що пов’язані з попереднім досвідом; діє, спираючись на сформовані цінності, які він приписує рекламованому продукту. Відповідно, раціональність поведінки

споживачів завжди є чітким проявом певної діяльності, її можна прогнозувати та прораховувати наперед;

2) емоційності. Натомість наслідки реалізації другого принципу є менш передбачуваними, однак також відіграють важливу роль у комунікації зі споживачем [17].

Загалом мета реклами – емоційне сприйняття, тому М. Кузьменко та І. Поліщук пишуть, що вона повинна бути достовірною та зворушливою [16]. Адже від емоцій залежить поведінка людини і тому вони можуть слугувати основою для ухвалення рішення про придбання товару.

На думку Б. Шмідта, маркетинг на основі використанням емоцій має відрізнятися від традиційного такими характеристиками:

– зосередження зусиль на створенні та використанні необхідних емоцій;

– активне застосування різних аспектів використання продукту;

– дослідження раціональних і емоційних складових поведінки споживачів;

– формування цілісного сприйняття продукту через поєднання різноманітних вражень [43].

Зворушливість рекламного повідомлення формується двома способами: з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто усвідомлення ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне переживання. За високого рівня проникнення, із глибоким розумінням стану іншої людини, емоційна реакція стає інтенсивною [16]. Особливо це добре видно, коли персонажі реклами (реклама на телебаченні, зовнішня реклама, в Інтернеті і так далі) подібні до глядача за віком/статтю, способом життя, цінностями тощо. Емоційна реакція посилюється і в тому випадку, коли людина вже переживала подібні ситуації у власному житті та згідна із сказаним у рекламному зверненні.

Отож, ефективність рекламного впливу залежить від когнітивного, емоційного та поведінкового компонентів, а також потрібно враховувати гендерні, вікові та соціальні особливості споживача. Саме емоційна складова

відповідає за формування реакції на рекламне повідомлення. Також від неї напряму залежить рішення про купівлю, лояльність до бренду тощо.

Доведено, що чим складніша за своєю будовою жива істота, чим вищу позицію на еволюційній драбині вона посідає, тим ширший і багатогранніший спектр емоцій, які вона може відчувати [2]. Крім цього, зміст та специфіка переживання (приємність або неприємність) визначає полярність емоцій – позитивну чи негативну.

З огляду на вплив на активність особистості емоції поділяють на стенічні та астенічні. Стенічні емоції активізують діяльність, підвищують життєву енергію та напруженість сил індивіда, спонукають до певних дій і вербальних проявів. Натомість у деяких випадках переживання досить скуті, інертні [2]. Отже, залежно від обставин і індивідуально-психологічних характеристик особистості емоції по-різному впливатимуть на поведінкові реакції. Так, гнів у соціальній рекламі активізує ресурси для боротьби із ворогом, особливо якщо мова йде про значну проблему (російсько-українська війна). Емоції щастя чи радості у рекламі золотих прикрас заохочують реципієнта також бути щасливим, придбавши каблучку, ланцюжок чи сережки.

Загалом у наш час виділяють три базові стани: страх, гнів і радість. Попри різноманітність проявів, майже кожна емоція є специфічною формою вираження однієї з них. Тривога, неспокій, переляк, жах є варіаціями страху; роздратування, агресія, лють – проявами гніву; піднесення, святковість – формами радості [2]. Тому умовно поділити емоції можна також на позитивні та негативні. При цьому, як пише О. Кудирко, у сучасній рекламній практиці досить актуальними є механізми впливу як на позитивні, так і на негативні емоції цільової аудиторії [15].

Загалом, крім трьох основних емоцій, виділяють низку допоміжних чи проміжних. Відомою є класифікація емоцій К. Ізарда, яку варто розглянути нижче детальніше.

К. Ізард визначив такі ключові емоційні стани:

– інтерес (як емоція) – позитивний стан, що сприяє формуванню навичок і здібностей, засвоєнню знань;

– радість – позитивний емоційний стан, пов'язаний із можливістю достатньо повного задоволення актуальної потреби;

– подив – емоційна реакція без чітко вираженої позитивної чи негативної спрямованості. Вона раптова, не прогнозована та триває відносно недовго, адже мозок звикає до нової інформації. гальмує попередні емоції, спрямовує увагу на об'єкт, який його зумовив, і може переходити в інтерес;

– страждання – негативний емоційний стан, пов'язаний із достовірної інформації або такої, що сприймається як достовірна, про неможливість задоволення найважливіших життєвих потреб, яке до цього моменту видавалося більш-менш імовірним; найчастіше перебіг у формі емоційного напруження;

– гнів – негативний емоційний стан, як правило, перебігає у формі афекту і зумовлений раптовою суттєвою перешкодою на шляху задоволення надзвичайно важливої для суб'єкта потреби;

– відраза – негативний емоційний стан через щось або когось (виникає через предмети, людей, їх вчинки, обставини), взаємодія з якими протирічить ідеологічними, моральними або естетичними установками суб'єкта; відраза, у поєднанні з гнівом, у міжособистісних взаєминах – мотив агресивної поведінки;

– презирство – негативний емоційний стан у міжособистісних взаєминах, що зумовлений неузгодженістю життєвих позицій, поглядів і поведінки суб'єкта з відповідними характеристиками об'єкта почуття; останні – як такі, що не відповідають прийнятим моральним нормам і естетичним критеріям;

– страх – негативні емоції як відповідь на реальну або уявну небезпеку; на відміну від страждання через пряме блокуванням найважливіших потреб, людина, у стані страху, має припускає певну загрозу;

– сором – негативний стан, що пов'язаний із невідповідністю певних рис індивіда очікуванням оточення. Він може стосуватися способу життя, звичко, одягу, їжі тощо [41].

Отже, емоційна сфера людини досить складна та залежить від віку, статі, соціальної групи тощо, тому вплив емоцій на поведінку – результат взаємодії індивідуальних характеристик і конкретних життєвих обставин, способу життя та прийнятних цінностей.

Споживач активно шукає товари, щоб впливати собі на настрій. Саме вплив на емоції часто є основним призначенням більшості продуктів масової культури та індустрії мас-медіа – фільмів, книг, музики, журналів, телепередач тощо. Так, наприклад, фільми жахів переважно містять обмаль позитивних емоцій, в їх основі – страх, однак користуються попитом серед визначеної аудиторії, особливо молоді. Однак, саме реклама більшості товарів орієнтована на підвищення позитивних емоцій – радість, щастя, інтерес тощо.

Детальніше розглянемо переваги емоційної реклами (за Б. Барчі, Л. Суп [1]):

– споживачі на тлі емоцій, вражень краще запам’ятовують інформацію про запропоновані послуги, ніж коли мова йде про раціональні переваги;

– споживачі асоціюють послугу з приємними емоціями, які отримують під час презентації. Тому щоб ці емоції відчути, потрібно придбати товар або послугу. Саме через це у роликах та іншій рекламі переважно усміхнені, життєрадісні люди, що отримують певне задоволення від товару;

– споживачі ефективніше сприймають те, що подається ненав’язливо, і у них формується відчуття самостійного вибору, адже у рекламі прямо не наголошувалося, що товар треба купити;

– завдяки емоційній залученості досягнутий позитивний результат зберігається тривалий час;

– позитивні враження забезпечують стійку лояльність до бренду на підсвідомому рівні [1].

Отже, сьогодні необхідно використовувати маркетингові стратегії, які спонукають потенційного покупця приймати рішення на емоційному рівні. Доцільно мінімізувати раціональні міркування, адже вони не дають на стільки

потужного ефекту та часто не дозволяють належним чином закріпитися у свідомості споживача.

1.2 Психологічні механізми емоційного впливу реклами на споживача

Інтерес до дослідження рекламної комунікації, що із кожним роком зростає, пов'язаний саме із роллю реклами в сучасному соціумі. Соціум в наш час складно уявити без реклами на телебаченні та радіо, в інтернеті, на вулицях міста і так далі – вона стала невід'ємною складовою всіх медіа та PR-кампаній. Сьогодні реклама є окремим видом комунікаційної взаємодії, головною особливістю якої є вплив на індивіда та на суспільну свідомість шляхом формування й нав'язування життєвих ціннісних орієнтирів у той чи інший спосіб пов'язаних із пропонованими товарами чи послугами.

Крім цього, А. Согорін наполягає, що відбулася трансформація системи організації щоденного звичного життя українців, але мета реклами залишається незмінною – формування одноманітності всіх форм поведінки й свідомості індивідів [33]. Тобто рекламісти мають реагувати на зміну пріоритетів, стилю життя та цінностей аудиторії, пропонуючи тільки те, що у конкретний проміжок часу актуальне для споживачів.

У структурі соціального та психологічного впливу реклами на споживача виокремлюють три напрями:

– Когнітивний (пов'язаний із тим, як реклама сприймається індивідом. Сюди належить аналіз таких процесів, як: пам'ять, відчуття, сприйняття, уявлення);

– Емоційний (визначає емоційне ставлення до рекламного повідомлення, викликає низку позитивних емоцій, як радість, любов, щастя, так і рідше негативні, як гнів чи страх у соціальній рекламі);

– Поведінковий (аналіз дій споживача під впливом реклами) [16].

Цікавим є підхід до специфіки реклами та її впливу І. Ріхардса [42], який, визначаючи два основні компоненти реклами, використовував терміни «оболонка» і «зміст». Змістом реклами є певна комерційна пропозиція – товар або послуга, які необхідно реалізувати за допомогою реклами. Оболонкою реклами – форма, у якій пропонується потенційній цільовій аудиторії ця комерційна пропозиція. Окремо розглядати вказані поняття, на наш погляд, не варто, адже впливає як зміст реклами, так і форма його подачі.

Помилково вважати, що формі, в яку «загорнуте» звернення належить лише допоміжна роль. Достатньо важливу роль відіграють і так звані «фонові» елементи, що допомагають створити певну атмосферу, довершити задум, тобто створити щось унікальне та близьке для споживачів. Однак про зміст реклами також не варто забувати, адже лише у взаємодії обох вказаних елементів проявляються глибинні психологічні установки реклами, які надалі впливають на свідомість споживача.

Б. Шмідт також підкреслює значущість емоційного маркетингу. На його думку сприйняття продукту відбувається у 5-ти рівнях: відчуття, контакт, осмислення, взаємодія, ставлення [43]. У нашому світі споживачі не прагнуть знати безліч раціональних переваг про бренд, важливо впливати на їх відчуття, емоції тощо.

Для порівняння, загалом емоційний маркетинг впливає на споживача з допомогою кількох концептуальних підходів:

1. По-перше, сенсорний маркетинг. Тобто мова йде про вплив на органи сприйняття. Як відомо, це зір, слух, смак, тактильні відчуття. Тому недаремно у рекламі, наприклад, ресторанів часто можна зауважити вплив на смакові рецептори: це може бути яскравий та колоритний вигляд страв та напоїв, їх аромат, який потенційний споживач відчути не може, однак може уявити або «зчитати» із героїв у кадрі.

2. По-друге, нейромаркетинг, який використовує технології мозкової активності для вивчення реакцій споживачів на рекламні повідомлення.

3. По-третє, бренд-асоціацій для формування позитивних емоційних образів з метою впливу на потенційного споживача [35].

Отже, емоції виникають, зокрема, на основі сенсорного впливу, нейротехнологій та асоціативних механізмів, що забезпечує глибше розуміння поведінки споживача і підвищує ефективність для цільової аудиторії комунікації бренду.

Виокремлюють такі психологічні механізми емоційного впливу реклами на споживача: переконання; наслідування; ідентифікація; стереотипізація; нейролінгвістичне програмування; маніпулювання свідомістю; навіювання та інші [9]. Розглянемо їх детальніше:

1. Переконання, у ході якого раціональними та емоційними засобами треба переконати, що людина хоче володіти ним, бути частиною певної групи людей, що користуються таким товаром;

2. Наслідування може мати неусвідомлений (ірраціональний) характер, хоча в окремих випадках воно відбувається цілком свідомо. Багато людей підсвідомо хочуть повторювати певні дії, звички, жести авторитетних людей. Тому у рекламі використовують усміхнений, привітних, успішних героїв. Так, скажімо, підкреслити успішність можна стилем життя, дорогим авто, граним одягом та аксесуарами, зачіскою чи макіяжем.

3. Навіювання – безкритичне сприймання ідей комунікатора [9]. Результативність навіювання зростає за умов високого статусу комунікатора, або якщо для роздумів немає багато часу. Для цього важливо використовувати довіру, приємну розслабне атмосферу, адже коли реципієнт перебуває у стані, сприятливому для навіювання (розслабленість, відчуття захищеності, позитивні переживання, відсутність налаштованості на раціональне мислення) на нього легше впливати.

4. Стереотипізація. Стереотипи у наш час належать до не найкращих методів впливу, адже з їх допомогою також просувають застарілі переконання про роль жінок чи чоловіків у сім'ї та суспільстві.

5. Психічні автоматизми – структурно-динамічні утворення, актуалізація яких зумовлює типовий результат [9]. Такі автоматизми формуються в процесі досвіду як згорнуті моделі переходу до дії у відповідь на визначені стимули, що скорочує тривалість орієнтації в типових для особистості ситуаціях.

6. Зараження – процес передавання емоційного стану поза смисловим впливом або разом із ним. Під час зараження важливе значення має рівень спільності установок людини з комунікатором або ступінь ототожнення з ним [9].

7. Емпатія – розуміння стану іншої людини, співпереживання, бажання допомогти комусь або розділити щось. Якщо вдалося неї досягнути, то знижується рівень рефлексії, критичності мислення, що підвищує схильність до ототожнення, зараження й навіювання.

8. Переконання – спосіб впливу на свідомість особистості через звернення до її власного критичного мислення. Переконання апелює до свідомості та логіки реципієнта. Засоби переконання: аргументування, доведення, обґрунтування, спростування, дискусія, формування когнітивного дисонансу у співрозмовника.

9. Нейролінгвістичне програмування. Ґрунтується воно на взаємозв'язку між нейрофізіологією, мовою та шаблонами типової поведінки людини. А мета – змінити мислення задля особистісних цілей [9].

Підсумуємо, що зазначені психологічні механізми впливу охоплюють як раціональні, так і емоційно-несвідомі процеси, що формують потрібну поведінку та якісні установки особистості в рекламній взаємодії.

Погоджуємося із дослідниками [19; 29], що саме психологічні особливості цільової аудиторії повинні визначати характер, особливості, тематику рекламного звернення. Як слушно наголошує Г. Разумова, «реклама являє собою віддзеркалення бажань і потреб споживачів реклами» [29, с. 139]. Тому рекламісти мають будувати стратегію, тільки із врахуванням психології потенційного споживача.

Крім цього, важливу роль серед психологічних механізмів емоційного впливу реклами на споживача відіграють мотиви. Загалом існує велика кількість мотивів, через які люди хочуть потенційно захотіти придбати рекламований продукт чи послугу. Досліджуючи мотиви придбання товарів і послуг, споживачів сьогодні можна класифікувати таким чином:

– гедоніст, якого цікавлять догляд за собою й розваги;

– прагматик, який обирає товар, виходячи з його корисності;

– колекціонер, якому подобається володіти певною річчю, що підкреслює його статус, стиль життя, певні актуальні цінності;

– нарцис, який купує речі з метою наслідування моди;

– шопер, який отримує задоволення безпосередньо від процесу вибору товару [33].

Пересічний споживач зазвичай є носієм змішаного типу двох або навіть трьох певних груп. Натомість знайти людину, що б належала саме до одного типу, досить складно. Незалежно від того, який мотив має споживач, механізм дії реклами для всіх однаковий: у разі вдалої ідентифікації споживача з рекламним образом індивід вирішує «приміряти» його на себе, таким чином формується модифікований образ.

Для порівняння, Л. Мурована пропонує актуальні у наш час мотиви розділити на такі умовні групи:

– утилітарні, тобто раціональні мотиви;

– духовні (естетичні);

– мотив престижу, тобто задля демонстрації статусу, приналежності до певної групи впливових у суспільстві людей;

– мотиви, пов’язані із традиціями;

– мотив досягнення [20].

Добре, якщо у рекламі для широкої аудиторії вдається поєднати, крім утилітарного мотиву, й інші. Наприклад, слоганом майонезів «Королівський смак»: «Якість королівська, а ціна – народна», вдалося одночасно використати і

раціональний мотив, підкресливши доступну ціну, і мотив престижу, наголосивши, що якість товару висока, відповідає королівським стандартам.

Існує велика кількість різноманітних теорій і моделей, що пояснюють, чому споживачі поводяться саме так, а не інакше. К. Пічик та А. Будняк [25] розглядають модель «стимул–реакція», або «чорна скринька» – в її основі споживач, насамперед, як на індивід, що здатний вирішувати проблеми та реагувати на сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, коли він вирішує, чи купувати певний товар. Ці чинники подано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Модель чорна скринька

Джерело: [25, с. 83]

Як зображено на рис. 1.1, зовнішні стимули, на які реагують споживачі, зараховують комплекс маркетингу та інші чинники зовнішнього ринкового середовища. Комплекс маркетингу (товар, ціна, місце, просування) є поєднанням стимулів про товар від бреду. Стимули зовнішнього середовища визначаються економічними, політичними, технологічними, демографічними й культурними умовами суспільства. У сукупності ці чинники відображають зовнішні обставини, що сприяють формуванню вибору споживачів [25]. Тобто споживачі, які живуть у різних культурних чи політичних умовах, мають різні

потреби, по-іншому реагують на схожу комунікацію, тому впливати на їх також треба інакше.

Власне «чорна скринька» – це свідомість покупця (споживача), тобто його характеристики (вік, стать, професійна діяльність, той чи інший стиль життя, матеріальний стан, тип особистості) та процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення потреби, пошук і оцінювання інформації, придбання товару) [25]. Відповідно, від поєднання зовнішніх та внутрішніх факторів залежить кінцевий результат, тобто те, чи захоче споживач придбати товар, скористатися пропонованою послугою.

Отже, модель «чорної скриньки» дає змогу комплексно пояснити поведінку споживача, враховуючи при цьому взаємодію зовнішніх стимулів і внутрішніх характеристик, що в підсумку визначають його рішення щодо купівлі товару.

На поведінку споживачів впливає колірна палітра реклами, пропоновані рекламні образи, змісту й стилю тексту, форма, фірмова символіка тощо [37]. Розпочнімо із кольору, що, як вказують дослідники [36], пов’язаний із емоційним станом людини. Колір впливає на психологічний та інтелектуальний стан особистості, не лише викликаючи відповідні реакції, а й формуючи емоції. Тому, як пишуть М. Юрченко та В. Храпкіна, «за допомогою певного кольору можна контролювати ставлення споживача до реклами та викликати необхідні емоції» [37, с. 91]. Натомість А. Чакраборті відзначає, що колір забезпечує 90 % першого враження на покупця. Загалом люди приймають рішення щодо продукту протягом 90 секунд, і колір впливає до 80 % цих рішень [39].

За допомогою певного кольору можна регулювати ставлення споживача до пропонованих товарів та послуг. Адже на поведінку людини добре впливають емоції. Однак один колір рідко коли використовують у рекламі, важливе також поєднання кольорів, або навіть їх відтінків; також варто враховувати поділ кольорів на теплі та холодні, активні і пасивні тощо.

Для кожного кольору характерні власні характеристики та емоційні відгуки, які споживачі пов’язують саме із ним. Наприклад, червоний здатний

активізувати негайно робити щось і часто застосовується для швидкого ухвалення вибору [39]. Його використовують у короткострокових пропозиціях, оскільки так посилюється відчуття невідкладності. Саме його можна побачити у релкамі Coca-Cola, Netflix, YouTube, Vodafone, «Нова Пошта» тощо.

Окремо тому варто говорити про героїв сучасної реклами. Так, якщо жінка представлена в рекламі, вона нерідко постає в образах «матері» або «дружини», де їй надаються відповідно до ціннісних орієнтирів: піклування про чоловіка, дітей, здоров'я, збалансоване харчування, підтримання чистоти в оселі, лад і затишок, і все це забезпечується завдяки: певним мийним засобам, побутовій техніці, різноманітним харчовим продуктам та іншим товарам повсякденного вжитку, що представлені в тій самій рекламі [37]. Крім цього, часто можна зауважити і образ ділової жінки, яку пов'язують із успіхом, самостійністю. Вона може бути зображена за кермом авто, у діловому стриманому одязі, мати дорогий телефон чи аксесуари тощо.

Щодо чоловіків, то їх рідше можна зауважити у рекламі товарів та послуг для широкої аудиторії. Переважно мова йде про статусні товари: авто, годинники, бізнес тощо. Також частіше можна побачити сім'ю, що складається зі матері, батька та дітей. Важливо, що більшість героїв реклами – привабливі, життєрадісні дівчата та юнаки, жінки й чоловіки, пари, родини, діти. Саме вони привертають увагу, яка згодом переноситься на рекламований продукт. Як у роликові з'являються діти і тварин, то це також додатково формує позитивне ставлення до товару та викликає позитивні емоції.

Що стосується мови, то виразність рекламного звернення підсилюють епітети, метафори, тропи, фразеологізми. Використання образних засобів пробуджує емоції, які якісно впливають на ставлення до об'єкта реклами [18].

Ефективність психологічного впливу реклами можна оцінювати за трьома основними напрямами:

– ефективність впливу на когнітивні процеси (сприйняття реклами, привернення уваги, пам'ять, зрозумілість повідомлення);

– ефективність впливу на емоційну сферу споживачів (реклама формує позитивне ставлення до рекламованого продукту в комерційній рекламі або негативне ставлення до небажаної поведінки в соціальній рекламі, тобто викликає ті емоції, які необхідні для досягнення цілей рекламної кампанії);

– ефективність впливу на мотиваційно-особистісну сферу, що забезпечує ініціювання бажаної поведінки, пов'язаної з об'єктом реклами [37].

Тобто психологічні механізми емоційного впливу реклами на споживача значною мірою визначають рівень уваги, тобто чи запам'ятають споживачі почуте чи побачене на довго або ж не згадають уже за хвилину, а також емоційну насиченість та специфіку емоцій, що вдалося пробудити у потенційної цільової аудиторії.

Отже, з допомогою комерційної реклами просувають не так товари чи послуги, як стиль життя, емоції, враження, що відтворює та закріплює соціальні ролі й цінності. Тому переважно використовуються привабливі образи життєрадісних людей як інструмент впливу на сприйняття і вибір споживача.

1.3 Формування лояльності до бренду через рекламні комунікації

Для того, щоб рекламна комунікація була результативною, однакова увага має надаватися задоволенню потреб клієнтів і організацій. Тобто ключовою передумовою економічного розвитку є розуміння поведінки споживача в минулому, регулювання її в теперішньому та прогнозування дій у майбутнього, причому доцільно брати до уваги не тільки короткострокову перспективу.

При купівлі товарів та послуг споживачі зважають на зовнішні та внутрішні фактори. Відповідність бажанням та емоціям у поєднанні з раціональними потребами є початковим етапом задоволення потреб клієнта, коли він має загальне позитивне очікування щодо товару або послуги (сформоване на основі ціни, ризиків, морального задоволення). Якщо бренд або продукт входить у межі прийнятної ціни, вартості та відповідності вимогам, то

його можна розглянути як доцільний для купівлі у конкретних умовах. Але серед усіх товарів покупці часто обирають саме ті, лояльність до бренду яких вища.

Поняття «лояльність» походить від англійського слова «loyal», що у перекладі означає вірний, відданий. У сучасних умовах цей термін застосовується в різних контекстах. Зокрема, лояльність до бренду – це стійка поведінкова реакція щодо конкретного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу оцінювання товарів чи послуг бренду. Іншими словами, лояльність – тенденція споживача купувати товари бренду знову і знову, оскільки споживачеві найбільше імпонують саме вони.

Існують дві ключові характеристики, за допомогою яких найчастіше описують явище споживчої лояльності: передавання споживачем позитивної інформації про товар іншим особам у процесі міжособистісного спілкування та систематичність придбання цього товару. Д. Гріффін визначає лояльного споживача як такого, який: часто купує товари бренду або користується його послугами; купує різну продукцію та послуги в межах асортименту цього бренду; рекомендує його своїм друзям чи родичам; не має наміру змінювати бренд на інші пропозиції [40]. Отже, лояльність споживача відображає не лише повторюваність покупок, а й стійку прихильність до бренду. Адже наприклад, якщо в умовах відчутності конкуренції, людина змушена часто користуватися послугами однієї компанії (наприклад, єдина аптека у селі чи селищі), то це не гарантує лояльність до бренду та те, що про заклад позитивно відгукуються друзям.

Якщо, як вказує Т. Пальонна, лояльність набуває визначального значення в умовах конкуренції для подальших покупок (частіших і більших за обсягом) [24]. З огляду на високу вартість залучення нових клієнтів, організаціям доцільніше інвестувати ресурси в програми лояльності, які забезпечують стабільну клієнтську базу і прихильність до бренду, оскільки один постійний клієнт, може купити п’ять чи навіть десять разів, причому на значно більший чек, ніж новачки.

Існує так званий індекс споживчої лояльності, який використовують для визначення наміру повторного придбання товарів або щодо готовності рекомендувати продукт друзям та знайомим. Тобто з його допомогою оцінюється поведінкова реакція споживача. Як вказує Д. Приходько, під час обчислення індексу NPS респондентам пропонують зазначити ймовірність того, що вони порадять бренд своїм друзям, членам родини чи партнерам, використовуючи шкалу від 0 до 10, де 0 відповідає варіанту «Ніколи не рекомендуватиму», а 10 – «Обов'язково пораджу». На основі отриманих результатів усіх споживачів розподіляють на три категорії: прихильники із максимальними балами, нейтральні споживачі із середніми оцінками та критики (максимально незадоволені) [27, с. 218].

Показник NPS визначається як співвідношення різниці між відсотковою часткою «Прихильників» і «Критиків» до загальної кількості респондентів, які брали участь в опитуванні. Чим більшою є частка «Прихильників», тим вищим є значення NPS компанії чи продукту, а отже, тим більша кількість потенційних споживачів обирає саме цю компанію [27, с. 218]. Крім того, «Прихильники» становлять найприбутковіший сегмент клієнтської бази підприємства, адже вони не різко реагують на підвищення цін, більше та частіше купують.

Отже, індекс NPS є ефективним інструментом оцінювання рівня лояльності споживачів, що дозволяє визначити їхню готовність до повторних покупок і рекомендацій, а також виявити найбільш цінні сегменти клієнтської бази підприємства.

Можна також виокремити такі основні різновиди лояльності: поведінкову, афективну та комплексну.

1. Поведінкова лояльність – споживач здійснює придбання певної марки або купує в одній торговій точці за відсутності будь-якої емоційної прихильності. У структурі цього типу лояльності домінує раціональний компонент над емоційним.

2. Афективна лояльність –зважаючи на високий рівень емоційної прив'язаності, покупець зацікавлений у конкретному брендові, закладові або певній торговій мережі.

3. Комплексна лояльність – це перехідний тип лояльності, своєрідне поєднання поведінкової та афективної складових. Вона ґрунтується на розподілі потенційних і реальних покупців відповідно до рівня їхньої поведінкової та емоційної лояльності [5].

Комплексна лояльність поділяється у свою чергу на кілька підтипів:

– істинна лояльність – справжня, що пов'язана із високим рівнем задоволення та значною емоційною прив'язаністю;

– латентна лояльність – високий рівень прихильності до бренду, однак небагато покупок;

– хибна лояльність – низький рівень емоційної прив'язаності та висока при цьому частота повторних покупок (наприклад, магазин розташований біля дому, є знижки чи акції, низька ціна);

– відсутня лояльність – характеризується незадоволеністю споживача брендом або торговою точкою та майже повною відсутністю покупок [5].

На нашу думку, серед значного набору засобів із формування та підтримання лояльності до бренду на одне з провідних місць належить інструментам комунікаційної політики, зокрема рекламні. Рекламна політика організації має забезпечувати впізнаваність бренду, створення та просування системи ідентифікаційних елементів компанії (фірмової атрибутики), встановлення стійких комунікаційних зв'язків. Особливу увагу слід зосередити на форматі звернення та його тоні.

Важливим складником у процесі формування лояльності до бренду є визначення мети рекламної кампанії, із якої й варто починати. Від її чіткості залежить зміст і послідовність подальшого комплексу заходів, а від самої мети – обсяг реклами та її наповнення. Мета має бути обґрунтованою з позиції конкурентного становища організації на ринку та її потенційних ресурсів. У

протилежному випадку некоректно сформульована мета може спричинити значні втрати та неплатоспроможність.

Недаремно В. Вардеванян вважає за доцільне виокремити такі три ключові напрями діяльності у контексті використанням реклами для покращення лояльності: провести аудит фірмового стилю; проаналізувати різні рекламні носії та здійснити вибір на користь найбільш результативних із них; для кожного з обраних рекламних каналів необхідно створити рекламне повідомлення відповідно до вимог єдиного фірмового стилю [4].

В умовах інтенсивних і насичених комунікаційних потоків фірмовий стиль фактично є засобом ідентифікації компанії. Кожна організація, незалежно від її масштабів чи напряму діяльності, має мінімальний набір елементів фірмового стилю. В. Вардеванян наголошує, що компанії, які мають сформований фірмовий стиль, повинні контролювати його коректне використання під час рекламних кампаній та своєчасно оновлювати. При цьому варто обрати найбільш ефективні та дієві дизайнерські концепції власного фірмового стилю і використовувати їх як основу для його формування [4].

Щодо аналізу і відбору різних рекламних носіїв, то його доцільно здійснювати на двох рівнях. Перший рівень діяльності пов’язаний із вибором тих рекламних носіїв, які активно застосовують конкуренти. Мінімальний набір рекламних інструментів і його структура визначаються основними конкурентами, що використовують їх у своїх рекламних кампаніях. Другий рівень діяльності пов’язаний зі змістом тих рекламних повідомлень, які застосовують конкуренти на обраних ними рекламних носіях [4]. Вважаємо, що привернути й утримати увагу можливо саме завдяки емоційній рекламі та унікальній торговій пропозиції, що сукупно зробить пропоновані товари чи послуги близькими та бажаними для цільової аудиторії.

Отже, ефективне формування лояльності до бренду передбачає системне використання інструментів комунікаційної політики, чітке визначення цілей рекламної діяльності, узгодженість фірмового стилю та продуманий вибір

рекламних носіїв і змісту повідомлень. Важливу роль у цьому процесі відіграє емоційна складова рекламних комунікацій, адже саме вона сприяє створенню позитивного образу бренду, підвищенню рівня довіри споживачів та формуванню стійкої прихильності до компанії. Крім того, використання сучасних рекламних стратегій і врахування особливостей поведінки цільової аудиторії дозволяють брендам підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати довготривалі відносини зі споживачами.

РОЗДІЛ 2
ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»

2.1 Комунікаційна стратегія та позиціонування бренду «Нова Пошта»

«Нова пошта» – один із наймасштабніших бізнесів України. Зважаючи на масштаби діяльності компанія багато у чому визначає модель логістики в Україні та поступово виходить на міжнародний ринок. Заснована у 2001 році, «Нова Пошта» сьогодні має мільярдні обороти та обслуговує як приватних клієнтів, так і бізнес-сегмент [21].

Масштаб діяльності «Нової пошти» найвиразніше проявляється у кількісних показниках, що добре відображають інтенсивність логістичних процесів та роль бренду у повсякденному житті українців. За підсумками 2025 року компанія доставила понад 522 млн відправлень, серед яких близько 29 млн міжнародні посилки, що свідчить про активне розширення за межі внутрішнього ринку [38]. Із цього можна зробити висновок, що «Нова пошта» у наш час – відіграє важливу роль в системі економічної інфраструктури, що забезпечує безперервність товарообігу.

Не менш показовим є розвиток мережі обслуговування, через що доступності послуг для населення практично в усіх куточках країни. Станом на початок 2026 року мережа компанії перевищує 50 тисяч точок сервісу, включаючи понад 15 800 відділень і більше ніж 34 тисячі поштоматів [38]. Ще у 2024 році цей показник становив близько 37 тисяч, що тобто бачимо стрімке розширення та орієнтацію на максимальне покриття території країни. Важливо, що відділення та поштомати є більш ніж у 10 тисячах населених пунктів, включно з віддаленими та прифронтовими регіонами, що підсилює соціальну значущість бренду в житті країни.

Інфраструктура діяльності «Нової пошти» не обмежується тільки відділеннями. Компанія розбудувала розгалужену систему логістичних центрів, що включає понад 110 сортувально-перевантажувальних терміналів, на яких можна обробляти десятки тисяч посилок щогодини [28]. Саме технологічна база забезпечує швидкість і стабільність доставки, що є однією з ключових конкурентних переваг бренду.

Аудиторія клієнтів «Нової пошти» велика та досить різна. З одного боку, це масовий сегмент приватних користувачів, для яких сервіс доставки допомагає відправляти та отримувати посилки від рідних та близьких, а також онлайн-покупки. З іншого боку, значну частку становлять підприємці та компанії, які використовують логістичну інфраструктуру як основу власної бізнес-моделі. Особливо це стосується сектору електронної комерції, адже у цьому випадку швидкість і надійність доставки безпосередньо впливають на конкурентоспроможність продавців. Саме завдяки цьому протягом 2025 року було доставлено 500 млн відправлень [38].

Важливим показником масштабу діяльності є також економічний внесок компанії. У 2025 році група NOVA сплатила до бюджету України понад 16,2 млрд грн податків, що на третину більше порівняно з попереднім роком [38]. Паралельно із цим компанія інвестує значні ресурси у розвиток інфраструктури – понад 4 млрд грн було спрямовано на розширення мережі та технологічне оновлення, що дозволяє говорити про «Нову пошту» не лише як бізнес-структуру, а як одного з важливих гравців економічного розвитку країни.

За офіційною інформацією, у цій компанії працює 27 тис. штатних працівників [10]. Тому «Нова пошта» є одним із найбільших роботодавців приватного сектору.

Позиціонування бренду «Нова пошта» ґрунтується на поєднанні технологічної інноваційності, клієнтоорієнтованості та соціальної відповідальності. Слоган компанії «Доставка майбутнього». У ньому поєднано одночасно вказівка на сферу діяльності компанії – доставка, логістика; і особливо амбітне слово «майбутнє». По-перше, з допомогою цього слова

робиться своєрідне відсилання на те, що завтра у нашого народу є, і у цьому завтра неодмінно має бути «Нова пошта». По-друге, йдеться і про інноваційну та сучасну діяльність, роботизацію процесів, покращення логістики. Тому вважаємо обраний слоган актуальним та емоційно близьким для українців. Завдяки ньому вдається підкреслити інноваційність («Нова пошта» активно інвестує у мобільні додатки, автоматизовані поштомати, системи відстеження у реальному часі) та важливу роль компанії у майбутньому кожного із нас та нації зокрема.

У публічних виступах та інтерв'ю директорки з управління репутацією групи NOVA Олена Плахова акцентується увага на тому, що бренд став частиною життя українців. Як відзначила директорка в одному із інтерв'ю, їх зброя – «чесність та активна комунікативна позиція» [6]. Важлива маркетингова ціль – досягнення цілей бізнесу з допомогою формування емоційної близькості та цінності для клієнтів [6].

У компанії діє єдине правило – комунікації мають відповідати актуальному контексту та ґрунтуватися на здоровому глузді. Наприклад, якщо на певний день було заплановано кілька гумористичних публікацій, але трапляється трагедія, то, безумовно, їх переносять на більш доречний час. Ймовірніше за все, у такий день не буде жодних публікацій, окрім слів співчуття [6].

Крім цього, «Нова пошта» є бізнесом, який своєю соціальною небайдужістю не лише реалізує важливі ініціативи, а й залучає до цього інших. Уже протягом 10 років компанія безоплатно доставляє гуманітарні вантажі, підтримує тисячі благодійних і волонтерських організацій, бере участь у масштабних зборах та суспільно значущих проєктах, сприяє розвитку громад, навчає підприємців і допомагає військовим [23].

У компанії реалізується програма підтримки військових – 16 підрозділів Сил оборони перебувають під опікою «Нової пошти». Серед працівників компанії є 3600 мобілізованих, які також перебувають на повному забезпеченні [23]. У разі мобілізації працівника компанія забезпечує його всім необхідним:

амуніцією, первинною формою, касками, бронезахистом і тактичним спорядженням. Ще у компанії створено внутрішній волонтерський рух «Свої для своїх». Щомісяця збирається близько 1,5 млн грн, за які забезпечуються потреби військових. Уже придбано близько 150 автомобілів, значну кількість генераторів, тепловізорів і безпілотників.

Усе, що стосується бізнесу компанії, а також того, на що впливає її діяльність і що, у свою чергу, впливає на неї, «Нова пошта» бере під власну відповідальність [23]. Наприклад, у випадку будівництва терміналу в певному селищі компанія розглядає це як зобов'язання щодо розвитку й підтримки цієї громади. Вона системно взаємодіє з місцевими мешканцями, вивчає їхні потреби та підтримує постійний діалог із громадами.

Як ще один приклад соціальної відповідальності спільно з Рівненською обласною державною адміністрацією «Нова пошта» реалізувала проєкт створення модульного котеджного містечка на території реабілітаційного центру військового госпіталю. У цьому просторі військові та цивільні особи проходять фізичну та психологічну реабілітацію. Подібна взаємодія розглядається як взаємовигідна модель співпраці (win-win) для суспільства, місцевої влади та компанії, оскільки серед пацієнтів перебувають і демобілізовані працівники «Нової пошти».

Долучається «Нова пошта» до низки інших проєктів та напрямів, зокрема, що стосується спорту. Як приклад, проєкт «Грай за Україну», реалізований спільно з тенісисткою Еліною Світоліною, присвячений історіям великих і малих особистих перемог [22]. Мета проєкту – об'єднати людей і тим, які мешкають наразі закордоном, що вони залишаються українцями навіть через тисячі кілометрів від рідної країни. У межах ініціативи людей закликали ділитися власними історіями та отримувати лімітований червоний тенісний м'яч з автографом спортсменки.

Крім цього, у низці країн відкрито відділення «Nova Poshta Global», тобто поступово українська компанія виходить на міжнародний ринок. Це добре

показує цілі та масштаби діяльності компанії, а також свідчить про її надійність.

Окремої уваги заслуговує внутрішній вимір комунікаційної стратегії. Якісна корпоративна культура, розуміння працівниками цілей та цінностей компанії допомагають підкреслити її важливість та головне – не суперечать маркетинговим комунікаціям.

О. Плахова наголошує, що у компанії високий рівень внутрішньої відповідальності: «Це ті фундаментальні речі, які нам важливо робити для суспільства загалом: освіта, здоров'я, профілактична історія і підприємницька культура в Україні. А, по-друге, це критичні ситуації, коли ми дуже швидко маємо реагувати та підставляти плече» [23].

Не менш важливою є мультиканальна модель комунікації. У комунікації «Нова пошта» чималу роль відіграє реклама на радіо та телебаченні, зовнішня реклама, комунікація у соціальних мережах та низка іншої.

Особливу роль сьогодні займають комунікації у соціальних мережах. У цьому контексті Д. Мелько, керівниця департаменту з управління в соціальних мережах групи компаній NOVA, зазначає, «головним індикатором ефективності комунікації в соцмережах для компанії є реакція авдиторії» [7]. Тому компанія аналізує, як поширюється контент, як користувачі його коментують, а також якими мемами чи жартами він доповнюється. У таких комунікаційних практиках компанія не ставить за мету максимальну впізнаваність. Натомість пріоритетом є можливість природним чином збільшувати охоплення та вибудовувати живу взаємодію з аудиторією. Водночас підкреслюється, що у комунікаційній стратегії компанії відсутні пункти щодо гумору, зокрема про «Укрпошту». Такі рішення ухвалюються ситуативно, тому у разі доречності моменту компанія реагує гумором чи мемами [7].

Загалом комунікаційна стратегія «Нової пошти» досить цілісна та комплексна. В її основі – інформативність, емоційність та висока соціальна відповідальність.

2.2 Аналіз емоційних рекламних кампаній бренду «Нова Пошта» та їх впливу на формування лояльності споживачів

Безсумнівною є та обставина, що рекламна діяльність відіграє важливу роль в усіх галузях існування соціуму. Логістичні підприємства, як і інші організації, визначають для себе ключове завдання отримання доходу, однак вони вимушені конкурувати за споживачів, формувати у них позитивне уявлення про себе та власну діяльність, залишатися пізнаваними на ринку, повідомляти фізичних і юридичних осіб про свої сервіси. У подібних ситуаціях на підтримку приходить рекламна комунікація, яка, за умови якісної продуманої стратегії, впливає не тільки на цільову аудиторію, а й на колективну та особистісну свідомість, викликає очікувану (бажану) реакцію на товари та послуги бренду. Однак із кожним роком очевидним стає те, що підкреслювати переваги товару чи послуги у рекламі замало – треба формувати тісний емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Дуже доречно також намагатися зайняти належне місце у повсякденній діяльності цільової аудиторії, завдяки чому збільшуватиметься лояльність.

Крім раціональних аргументів, «Нова пошта» активно просуває у суспільство емоційні (адже її аудиторії – широкий сегмент користувачів: як фізичних осіб, так і бізнесу). Саме реклама «упаковує» ці смисли у доступну форму. Використовуючи історії, емоції, впізнавані ситуації, кожен може впізнати у героях рекламного ролику себе та власний досвід. Завдяки цьому споживач починає сприймати бренд як щось зрозуміле і близьке.

Індекс споживчої лояльності «Нової пошти» за результатами 2024 року досяг 80,8% (даних за 2025 р. у вільному доступі наразі немає). Суттєво покращилися й інші показники – рис. 2.1 [10].



Рис. 2.1. Індекс споживчої лояльності «Нової пошти»

З допомогою емоцій у рекламних кампаніях «Нової пошти» будується нова реальність, важливе місце в якій посідає саме аналізований бренд. Яскравим прикладом є кампанія «Грай за Україну», реалізована у 2024–2025 роках за участі тенісистки Еліни Світоліної та креативної команди Postmen. Кампанія виникла як відповідь на те, що чимала кількість українців зараз перебувають закордоном. Через це маємо підвищену соціальну чутливість аудиторії та запит на автентичні, а не комерційно штучні меседжі. Саме тому реклама «Грай за Україну» не побудована навколо продукту чи послуги, в ній насамперед апелюється до єдності українців, колективних цінностей.

Метою ініціативи «Нової пошти» є об'єднати людей, незалежно від місця перебування та показати, що спільна перемога складається із тисяч дрібних перемог кожного. Особливо актуальна ця тематика у контексті російсько-української війни, адже кожен українець чекає позитивних нових із фронту. Центральна теза кампанії – що кожна індивідуальна історія успіху є частиною ширшої перемоги України. Важливо, що до вказаної кампанії долучилися тисячі пересічних українців, розповідаючи свою історію перемоги. Тобто мова йде не про пасивне споживання інформації, а досвід спільної взаємодії.

Рекламна кампанія «Нової пошти» «Грай за Україну» [8] за участі Еліни Світоліної побудована на емоційній наративній моделі, де багато уваги

зосереджено на ідеї персональних перемог як складової спільного національного успіху. Тривалість ролика становить 45 секунд, у яких представлено динамічну серію кадрів із позитивно емоційно забарвленими образами людей різного віку (Додаток А, А.1, А.2).

Диктор-чоловік разом із Е. Світоліною озвучили такий текст: «*Перемога – це зробити перший крок до мети і вже ніколи не зупинятися. Це розвивати український бізнес закордоном. Або вперше зав'язати собі шнурки. Це знову взяти за руку дитину. Чиясь перемога – це доставляти перемогу на фронт. – А яка твоя переможна історія (говорить Світоліна)? Розкажи свою історію – отримай м'яч від Еліни Світоліної. Бо перемога України складається із мільйонів персональних перемог. Нова пошта! Грай за Україну*!».

Щодо вербальної складової, то особливо варто звернути увагу на поняття «перемога». Українці очікують на перемогу у війні, однак на шляху до цього кожен може похвалитися власною невеликою перемогою. Слушно у роликові підкреслюється, що для батьох перемогою є доставка допомоги на фронт, а також власний бізнес, возз'єднання сім'ї, одужання після складної хвороби тощо. Як кульмінація Еліна Світоліна запитує «*А яка твоя переможна історія?»,* закликаючи цим до комунікації.

Отже, підкреслено ключову ідею: перемога України складається з мільйонів індивідуальних історій успіху. Після цього на червоному фоні подано напис «Грай з нами за Україну!». Тобто у цьому випадку бренд позиціонують таким чином, що він працює на користь українців, для усього суспільства загалом. Відповідно, він є важливою частиною України як такої.

На відео усміхнені українці, переважно молодого віку. Зокрема, бачимо військовослужбовця з посилками «Нової пошти», українців за кордоном, а також радісних та усміхнений дітей. Усі усміхнені, щасливі, мають надію на краще, та радіють у поточному моменті.

Присутність спортсменки у відео підсилює довіру до меседжу та додає кампанії мотиваційного характеру. На початку ролику бачимо тренування тенісистки. Кульмінаційним моментом є запитання спортсменки «*А яка твоя*

переможна історія?». Завершується ролик сценою, де хлопчик отримує у відділенні «Нової пошти» червоний брендований тенісний м'яч з автографом Еліни Світоліної.

Використано якісний, динамічний монтаж, завдяки чому вдалося отримати ритмічність оповіді. Крім цього, варто зауважити й такі особливості, як середня зміна кадрів, чергування крупних і загальних планів, а також логічна послідовність сцен. З допомогою цілісної картини досягається мотив радості, підтримки й єдності усіх українців.

Окрему увагу візуально акцентовано на брендованих елементах «Нової пошти». У кадрі неодноразово з'являються фірмові посилки, логістичні атрибути та, зокрема, символічний червоний тенісний м'яч із автографом Еліни Світоліної. Такі деталі червоного кольору, а тому добре виділяється на фоні світного заднього фону.

Крім цього, треба відзначити, що завдяки цій рекламній комунікації, що лише на Ютуб набрала 3,5 млн переглядів, ролику «Нова пошта» послідовно вплітає себе в ширший суспільний контекст, адже її діяльність є частиною соціально значущих процесів. Бренд активно підтримує військових, українців за кордоном і громадян усередині країни та докладає чимало зусиль для стійкості та спільної перемоги у війні.

Отже, у рекламі «Грай за Україну» використано емоційні образи українців, кожен із яких успішно долає перешкоди на своєму шляху. При цьому важливо зауважити, що вартий уваги будь-який успіх, навіть на стільки мізерний, як «зав'язати шнурки», про що безпосередньо йшлося у рекламному роликові. Переможець отримає червоний м'яч із автографом Е. Світоліної, що також має важливе значення. Це своєрідний фізичний атрибут, яким якісно пов'язують брендовий колір Нової пошти, успіх Світоліної на міжнародній арені та фізичне втілення перемоги.

Додамо, що рекламна кампанія добре відгукнулася пересічним українцям. Усього 55 тисяч осіб поділилися різноманітними історіями: про звільнення з полону, лікування після поранення, виїзд з окупованих територій. Чимало

історій було написано про перемоги над собою та своїм способом життя, зокрема, про відмову від куріння, схуднення, спорт, здорове харчування тощо.

Особливої уваги заслуговує і рекламна кампанія «Нової пошти» «Завтра буде – 2025» створена у співпраці з «Fedoriv agency» [12] (Додаток А.3). Це серія соціально-емоційних історій про життя українців після початку повномасштабного вторгнення. У межах цього проєкту компанія вже втретє звертається до наративу повсякденності [13], і хоча змінюються герої, локації та сюжетні ситуації, однак ключова ідея залишається така ж – попри всі обставини, «завтра буде». Саме слоган «Завтра буде» використовується у коротких роликах, тривалістю близько 15 секунд (Додаток А.3).

В основі цієї рекламної кампанії, на наш погляд, принцип документальної щирості та наближеності до реального життя. Як зазначає директорка департаменту маркетингових комунікацій «Нової пошти» Ольга Папроцька-Матусяк, у серії роликів подано історії звичайних українців, які продовжують жити, зберігати емпатію, любов і будувати плани на майбутнє [13]. Тому загалом підібрано емоційно глибокий підхід на основі соціально чуттєвого наративу.

Усього підготовлено понад кілька роликів, сюжети більшість із яких засновані на реальних подіях. Візуальна складова роликів досить невибаглива. Знімали у реальних локацій, зокрема, просто на вулиці або у відділеннях Нової пошти. Один із роликів присвячений роботизованими асистентами, що дедалі частіше використовують у відділеннях (Додаток А.3). У цьому контексті слоган «Нова пошта – доставка майбутнього» звучать по-особливому, адже роботизація багатьох процесів актуальна уже зараз та у найближчому майбутньому.

Окремої уваги заслуговує ролик, де чоловік забирає своє відправлення із поштомату і відразу насипає корм котам у мисочки. Це досить реальна історія, що разом із тим підкреслює роль бренду в повсякденному житті міста, адже поштомати зараз стоять біля багатьох будинків.

Отже, у вказаних роликах бачимо поєднання реальних історій, природну акторську гру та мінімалістичне режисерське втручання. У такий спосіб складається враження, що «Нова пошта» стала частиною життя кожного українця. Тому завдяки цій подачі зростає лояльність до бренду, його соціальної місії та важливого місця у повсякденному житті пересічних громадян.

На початку 2026 року «НП» святкувала 25 років. До цієї події приурочено збір спільно з фондом «Повернись живим» 25 млн гривень на закупівлю дронів-перехоплювачів для 1020 зенітно-ракетного артилерійського полку в межах проєкту «Дронопад» [14]. Ролик було оприлюднено у соціальних мережах, зокрема, в Інстаграм [31] (Додаток А.4). У ньому якісно використано гумор, музику та інноваційні рішення. Мета – збір 25 мільйонів гривень для закупівлі дронів-перехоплювачів для 1020 зенітно-ракетного артилерійського полку. Відповідно, можна говорити про соціальну місію ролику, адже компанія мала подвоїти коден донат українця власними коштами.

На початку ролика бачимо трьох космонавтів на Місяць, які не узяли спорядження, а вирішили його відправити «Новою поштою». Це гурт Курган & Agregat в образі космонавтів. На здивування колег, тут також уже є відділення «НП», однак у ході розмови із оператором з'ясовується, що спорядження відправлене до поштомату.

За сюжетом, після того, як герої прийшли до відділення, побачили відомих людей, що нібито працюють там (режисер Павлом Остріковим та актор Володимиром Кравчуком (головний герой фільму «Ти – космос»). Тобто використано ефект впізнаваності та емоційного залучення, оскільки знайомі персоналії мають непогану репутацію. Особливої уваги заслуговує Володимир Кравчук, що знявся у науково-фантастичному фільмі про космос. Тобто використано у такий спосіб космічний наратив, а «НП» у свою чергу – займає важливе місце не тільки в Україні, а й на Місяці.

Для того, щоб заохотити українців брати участь у зборі в пості під відео наголошено, що перші 250 осіб, що перерахують від 250 грн отримують

лімітовані подарунки від компанії. Тобто це додатковий стимул, які часто використовуються у рекламних комунікаціях «НП».

Темі збору коштів разом із фондом «Повернись живим» присвячений також ролик «РЕБнемо так РЕБнемо! Зіб'ємо ворога з пантелику» [30] (Додаток А.5). Ціллю було зібрати 300 мільйонів гривень на підсилення ППО засобами РЕБ, РЕР, зв'язком, модернізованими FPV-дронами і транспортом для Повітряних сил.

У деяких рекламних комунікаціях йдеться про нові послуги. Наприклад, рекламний ролик «Подорожувати з Новою поштою – Легко!» [26] (Додаток А.6) є короткою динамічною комунікацією тривалістю 18 секунд, у якій демонструється практичну користь логістичної послуги для подорожей. Основний сюжет вибудований навколо типової побутової ситуації – організації зимового відпочинку в горах, що передбачає транспортування гірськолижного спорядження.

Крім цього, у візуальній частині ролика взимку показано молодого чоловіка на залізничній станції. На початку ролика бачимо хлопця біля потяга із лижами та черевики до їх, а також із валізою. За мить до нього підходить дівчина тільки із валізою, яка пояснює, що все необхідне спорядження заздалегідь надіслала через «Нову пошту». На основі контрасту можна наочно переконатися у користі послуги, адже не треба вести із собою тяжкі та громіздкі речі.

В основі комунікація простота та доступність послуги доставки спортивного спорядження до місця відпочинку. «Нова пошта» у 2025 році пропонувала сезонну опцію транспортування речей за фіксованим тарифом 499 грн із включеним пакуванням. Відповідно, з допомогою ролику більше користувачів змогли дізнатися, що така послуга є.

З точки зору емоційного впливу використано досить впізнаваний для більшості українців, особливо молоді, досвід подорожей. Для багатьох у контексті поїздок потягом чи автобусами виникає проблема великої кількості речей. Вирішити її можна з допомогою сервісу «Нової пошти», при чому

просто та раціонально, що формує позитивне ставлення до бренду як до практичного помічника у повсякденних справах.

Отже, у рекламному ролику «Подорожувати з Новою поштою – Легко!» цікаво обіграно типову ситуацію у подорожі. У цьому випадку цікаве логістичне рішення «обігрується» у контексті подорожі двох молодих людей, формуючи у споживача відчуття простоти, зручності та надійності.

Схожим за тональністю є ролик рекламний ролик «З Новою Поштою навіть повернення – легко!» [11] (Додаток А.7), приурочений до День святого Валентина. Використано впізнавану життєву ситуацію, яку майже неможливо передбачити – невдалий подарунок. Саме в цьому й полягає його сила: замість ідеального свята, глядачеві пропонують м'яко іронізовану «помилку», яка робить атмосферу більш живою.

У кадрі бачимо романтичну атмосферу напівтемного ресторану, столик та молодого чоловіка, що чекає на свою дівчину. Щодо емоційного плану та впливу на лояльність, то важливі дати та романтичні події дуже доречні. Адже, скажімо, День закоханих у більшості пар викликає тільки позитивні емоції. Відповідно, навіть з допомогою короткого ролика вдається передати атмосферу романтики, мрії.

Після того, як дівчина приходить на побачення, чоловік радісно повідомляє: «*У мене є для тебе подарунок. Я знаю, що ти давно його хотіла*». На це дівчина трохи спантеличено відповідає: «*І справді, давно хотіла*» (показує, що вона саме у такому светрі) [11]. Важливо, що героїня не конфліктує, не намагається якось висміяти чи принизити партнера, вона усміхається. Із ролику стає очевидним, що повернення – це зручний інструмент.

Тоді до столика підходить усміхнений офіціант зі словами «*Ви можете оформити легке та безкоштовне повернення з Новою поштою в 1 клік*» [11]. Говорить він це досить стримано, усміхаючись при цьому, – це також підкреслює, що у ситуації немає нічого поганого, адже товар можна повернути.

Наприкінці ролику бачимо ще одну дівчину у такому з светрі. Тобто жанр продовжується. Особливо важлива легка, ненав'язлива атмосфера. Саме із цим відчуттям у споживача і буде асоціюватися бренд та послуга повернення зокрема.

Укінці використано слоган «З Новою Поштою навіть повернення – легко!», з допомогою якого коротко та влучно підсумовують побачене. У цілому просувається легкий, романтичний, веселий настрій, який залишає післясмак – іронічний, не напружений. Саме така інтонація добре працює на довгострокову прихильність.

Отже, бренд «Нова пошта» вдало використовує рекламу для формування лояльності до бренду, яка становить трохи більше 80%. Здебільшого у рекламі бачимо молодих, усміхнений українців, типові для більшості ситуації, близький та щирий досвід. Герої усміхаються, чуйні одне до одного, що мимоволі переносить цю атмосферу та стратегію взаємодії на бренд.

2.3 Репрезентація власного творчого портфоліо

За період навчання у Запорізькому національному університеті (2022–2026 рр.) реалізовано низку творчих проєктів, зокрема рекламні макети декоративної косметики, комунікації брендів у соціальних мережах, соціальну рекламу, розвивальну гру для благодійного фонду тощо. Розглянемо їх детальніше:

І. Соціальна реклама:

1. Макет соціальної реклами «Хочеш відчувати себе в безпеці? Звернись по допомогу!», де вказано номер гарячої лінії з попередження домашнього насильства ГО «Ла Стара-Україна» (див. Додаток Б).

Основна мета комунікації – привернути уваги до проблеми домашнього насильства, про яке готова заявити не кожна жінка через почуття сорому чи нав'язані суспільством стереотипи. На фото щаслива пара як символ того, що навіть зовні благополучні союзи можуть не бути ідеальними, тобто спонукаємо

аудиторію замислитися над прихованими формами домашнього насилля, а також над тим, що важливо звертати у разі потреби по допомогу;

ІІ. Реклама для комерційних брендів:

1. Рекламний макет помади косметичного бренду «Lancome» зі слоганом «L'absolu rouge lipstick».

На фото дівчина червоною помадою фарбує губи. Використано романтично-червоний фон із витонченим градієнтом. Основною родзинкою реклами є те, що обіграно літеру «L» (див. Додаток Б.1), яка одночасно є початком назви бренду та запропонованого слогану. У рекламі важливо підкреслено жіночність, впевненість та святкову елегантність, у чому сприяв саме червоний колір.

2. Рекламний макет для подкасту «Твоє перше резюме» від Student.to.cash. (використано лозунги «мотивація», «підтримка», «гроші» та «разом до мети») (див. Додаток Б.2). Головне завдання – привернення уваги аудиторії різного віку до теми працевлаштування та професійного розвитку, оскільки це запорука фінансової стабільності та досягнення багатьох цілей у житті людини. Тому ключові слова відображають основні потреби цільової аудиторії на шляху до кар'єрного шляху;

3. Рекламний макет парфумів косметичного бренду «Lancome» «LANCÔME PARIS» зі слоганом «Beauty is a living art» (див. Додаток Б.3). Для досягнення динамічної композиції у дівчин в елегантному одязі з одного боку біле крило ангела, з іншого – вуаль від чорної короткої сукні. Дівчина ніби витончено та легко летить у повітрі. Важливо було через асоціації з мистецтвом і свободою підкреслити преміальність образу бренду та емоційний, якісний зв'язок зі споживачем. Окремо варто вказати про гармонію різних граней особистості, тобто білий та чорний колір.

4. Рекламний макет декоративної косметики – туші «Maybeline New yourk» зі слоганом «The Colossal Volum' Express. Waterproof Mascara» (див. Додаток Б.4). Щоб підкреслити перевагу у назві використано назву лінійки Volum' Express (Волюм Експрес) та прикметник Colossal (колосальний), що

головну перевагу — надання віям надзвичайного об’єму. Також важлива риса продукту – водостійкість.

5. Рекламний макет закладу харчування «Atmosfera restaurant» – це преміальний коктейльний бар на даху Premier Palace Hotel Kyiv, в самому серці Києва.

Як слоган обрано «Відчуйте невагомість і відчуття польоту над літнім Києвом», а також наголошено переваги закладу, насамперед панораму: «Перед вашими очима розкривається захоплююча панорама історичного центру Києва - улюблений зелений від каштанів Хрещатик, блискучі золоті куполи відомих церков, Бесарабський ринок і навіть Олімпійський стадіон» (див. Додаток Б 5).

ІІІ. Комунікації у соціальних мережах:

1. Розробка публікації для ІТ-компанії «Linkedin Qwerty.Software» у Facebook. Йдеться, зокрема, про рубрику «QwertyStories: історії наших людей», де у пості про неї було наголошено, що це нова рубрики, про що у ній буде йтися та про першого героя – Олександра. Для порівняння, у пості про рубрику «#QwertyStories повертається!» відзначено особливість зазначеної рубрики: «Сьогодні - історія про те, як у Qwerty.Software підтримують амбіції та допомагають реалізувати потенціал». У фото використано трендовий чорний колір з поєднанні із брендовим помаранчевим (див. Додаток Б. 6).

2. Розроблено серію публікацій для Instagram-сторінки ІТ-компанії «Qwerty.Software» (Додаток Б.7) для формування позитивного іміджу роботодавця, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових працівників. В основі стратегії експертний, корпоративний та розважальний контент. Оскільки одним із найбільш ефективних інструментів органічного охоплення аудиторії є Instagram Reels, то створено низку відеороликів саме у форматі коротких інтерв’ю, історій співробітників та у формі цікаво поданого освітнього контенту. Наприклад, відео «День SEO-спеціаліста: як виглядає професія зсередини», мета якого – популяризація ІТ-професій, їх важливості у сучасному, сповненому інформаціних технологій, житті.

Окремий блок контенту присвячений кар'єрному розвитку. Прикладом є рілс «Middle SEO Specialist знайшовся», у якому через гумористичну подачу висвітлюється процес пошуку фахівців та особливості рекрутингу в компанії. Про особливості корпоративної культури та роботу в компанії йдеться у відео «Інтерв'ю про професію, що об'єднує людей», «Як відбувається свічинг всередині компанії?» тощо.

Серед постів, зокрема, підготовлено такі, як «Які навички дають найбільший буст у кар'єрі?», «ТОП 5 AI інструментів, які рятують від хаосу» та інші.

IV. Комунікації для благодійних фондів:

1. Розробка інтелектуально-розвивальної гри благодійного фонду «Мама+я» для дітей молодшого та середнього шкільного віку. Основна мета – вдало поєднати пізнавальну та розважальну складові з метою розвитку у цікавий спосіб логічного мислення, уваги, пам'яті тощо (див. Додаток Б.8).

Як персонаж використано яскравих сонечок, які супроводжують гравців протягом усіх етапів. Завдання для гравців: допомогти сонечкам виконати певні дії, зокрема, правильно розташувати обласні центри на мапі, розгадати ребус та створити вислів або допомогти за картинками вгадати пісенні хіти 2022 року.

Наприклад, одним із завдань є вправа встановити правильну послідовність дій під час надзвичайної ситуації, зокрема завалу будівлі. Треба допомогти сонечкам визначити послідовність дій: зберігати спокій, звільнити руки та ноги, зайняти безпечну позу, прикрити дихальні шляхи, кликати на допомогу та сигналізувати ліхтариком за можливості. Якщо завдання виконане правильно, із букв вийде слово «БЕЗПЕКА».

2. Розробка ескіза казкового героя для благодійного фонду «Мама+Я» (додаток Б.9). Спочатку створено мальованого ескіза персонажа вручну. У героя доброзичливий зовнішній вигляд, великі виразні очі, усмішка та м'які округлі форми, які традиційно асоціюються з безпекою, відкритістю та дружелюбністю. Поруч із персонажем маленьке сонечко – один із ключових

символів фонду (це турбота, тепло, підтримка та позитивне ставлення до дітей). Основний колір – синій. Після цього зі збереженням ключових рис персонажа його було оцифровано.

V. Верстка газетних видань.

Зверстано газету для «Пороги» — це студентський та культурно-молодіжний інформаційний портал Запорізького національного університету. Шпальту рубрики «Освіта» за темою «Нерівність під час війни» подано у додатку Б.10.

VI. Сертифікати та подяки: Сертифікат учасника конкурсу соціальної реклами «Інший погляд», 2 травня 2026 рік (Додаток В.).

Отже, представлені напрацювання були створені у ході навчання та демонструють динаміку професійного зростання, набуті навички та практичний досвід.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проаналізовано плив емоційних рекламних стратегій компанії «Нова Пошта» на формування лояльності до бренду. Насамперед варто відзначити, що завданням емоційної реклами є створення значущого досвіду взаємодії з брендом. У цьому сенсі рекламне повідомлення не стільки стосується продукту та його користі, як набуває форми історії, ситуації або образу, який легко впізнати й відтворити у власному досвіді. Саме тому емоційна реклама не потребує надмірної деталізації характеристик: її завдання – сформувати контекст, у якому бренд виглядає доречним, близьким і «своїм». Для цього переважно використовують усміхнений життєрадісних героїв приблизно такого ж віку, як і цільова аудиторія. Позитивним вважається, якщо у кадрі, якщо це доречно, з'являються діти, тварини тощо, адже до них сформований високий емоційний зв'язок.

Досліджено також психологічні механізми емоційного впливу реклами на споживача. Якщо мова йде про комерційну рекламу, то вона має викликати переважно позитивні емоції: щастя, радість, приємне здивування, закоханість, єдність тощо. Важливо також використовувати близький для цільової аудиторії досвід, тобто якщо мова йде про широку аудиторію, то, доцільні ситуації із повсякденного життя (удома, на роботі, у закладах і так далі). Якщо використовувати довід не близький для цільової аудиторії, то він не викличе жодної реакції. Тобто реципієнт має порівняти сюжет із власним досвідом, «приміряти» описану ситуацію на себе. Якщо у рекламі добре видано позитивні емоції, то вони на підсвідомому рівні переносяться на бренд, тобто стають асоціюватися із ним. Тому більшість дослідників радять не використовувати суть негативні емоцій у комерційній рекламі. Винятком із правил може бути хіба стратегія: проблема та її рішення з допомогою бренду. У цьому випадку на початку комунікації можна використовувати негативні емоції, однак згодом (у

результаті взаємодії із товарами чи послугами бренду) вони мають змінитися на позитивні.

Щодо формування лояльності до бренду через рекламні комунікації, то насамперед треба відзначити, що це досить довготривалий процес. Працює він на основі накопичення послідовних комунікаційних сигналів, які не суперечать одне одному і підтримують спільну інтонацію. Реклама в цьому процесі виконує роль важливу роль, просуваючи цінності та настрої бренду, у результаті цільова аудиторія поступово звикає до певного способу взаємодії з брендом, починає думати про нього саме, як потрібно компанії.

Комунікаційна стратегія бренду «Нова Пошта» вибудовується цікаво, якісно та продумано. Важливу роль відіграє слоган «Доставка майбутнього» – це своєрідна метафора, які можна тлумачити у багатьох контекстах. Насамперед «доставка» напряму асоціюється із роботою логічної компанії. Особливу роль у слогані відіграє лексема «майбутнє». Поєднано одночасно інноваційніть роботи компанії, її високі стандарти якості, які збільшуються із кожним роком. Також якщо розглядати її у плані завтра чи найближчого майбутнього, то очевидною також стає роль «Нової пошти» як неодмінної складової життя українців не тільки в цей момент, а й надалі. Також, зважаючи на російсько-українську війну, проблема майбутнього набула особливого значення, що також враховано у слогані.

Крім рекламної комунікації, «НП» бере активно участь у низці соціальних ініціатив, підтримує армію, волонтерить, долучається до важливих ініціатив. Окрему роль відіграє вихід бренду за межі України. Для аудиторії це означає стабільність та показник високої якості, адже небагато українських брендів ставлять собі за ціль виходити на міжнародний ринок.

Аналізуючи рекламні кампанії бренду «Нова Пошта» за період 2023– І. кв. 2026 рр., бачимо цілісну, але водночас гнучку модель емоційної комунікації. У рекламі якісно використано типовий досвід кожного українця, тобто звичні повсякденні ситуації, в яких доцільні товари та послуги «НП». Також варто говорити про послідовний продуманий образу бренду, який

«супроводжує» цільову аудиторію (українців) в різних життєвих ситуаціях. Скажімо, розглянутий рекламний ролик про повернення товару стосується побутових незручностей, але настрій життєрадісний, до ситуації підходять із витримкою та гумором. Натомість реклама про перевезення спорядження про функціональну надійність сервісу та зручність для українців-мандрівників потягом чи автобусами. У цьому випадку бренд асоціюється вже не лише з вирішенням проблем, а з підтримкою активного способу життя та із поліпшенням комфорту подорожі. Також використано легкий тон, повсякденну ситуацію та усміхнений та чуйних одне до одного героїв. Саме з допомогою легкого та ненав'язливого тону спілкування вдається досягати високої лояльності до послуги, особливо якщо мова йде про комфорт українців.

Інший масштаб і тональність рекламної кампанії «Граю за Україну» за участі відомої спортсменки Еліни Світоліної. У рекламі йдеться про спільні цінності – стійкості, солідарності, почуття національної єдності та перемоги. У роликові перелічені маленькі перемоги кожного, незалежно від віку та місця проживання. Кульмінаційним моментом є запитання спортсменки «А яка твоя переможна історія?». Зважаючи на те, що загалом участь у цій акції узяли 55 тисяч українців, написавши свої історії успіху, варто вважати, що кампанія напрочуд успішна та відповідає потребам цільової аудиторії. Також ця тема вкрай актуальні, зважаючи на бажану перемогу в російсько-українській війні. Так бренд закликає грати за Україну разом із ним і ділитися своїми малими перемогами на шляху до великої та довгоочікуваної.

Схожою є й кампанія до 25-річчя бренду про збір на дрони на Місяці. У цьому випадку використано цікаву, навіть комерційну комунікацію. Важливою її частиною є залученість «НП» до актуальних для суспільства процесів. А зважаючи на те, що зйомки нібито відбувалися на Місяці, то це добре перегукується із ідеєю про інноваційність бренду та «доставку майбутнього».

Узагальнюючи, можна говорити про багаторівневу стратегію формування лояльності. На базовому рівні «НП» хоче засвідчити те, що вона стала важливою частиною повсякденного життя кожного українця, розуміє його

потреби. Крім цього, бренд асоціюється із надійністю та підтримкою активного стилю життя. І, зрештою, на рівні цінностей мова йде про включення компанії в соціально значущі та національно чутливі теми. Загалом кожен окремий ролик не перевантажений змістами, стосується конкретно визначеної цілі, але разом вони формують впізнавану інтонацію: спокійну, впевнену, надійну, близьку до реального досвіду. Саме завдяки цьому лояльність аудиторії збільшується, з'являється відчуття, що бренд «поруч» у різних ситуаціях. І ця присутність досить ненав'язлива, це щось природне, майже звичне.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барчі Б., Суп Л. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів. *Наука майбутнього* : збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / гол. ред. В.В. Гоблик. Мукачево, 2021. Випуск 2(8). С.8-14. URL: http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/8944
2. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42
3. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 85-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_54_15
4. Вардеванян В. А. Особливості використання рекламних засобів при формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2014. Вип. 3. С. 168-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_3_21
5. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2018. Вип. 1-2. С. 69-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_11
6. Волошина К. Олена Плахова: «Наша зброя — чесність та активна комунікативна позиція». *Mmr.ua* 2024. URL: https://mmr.ua/longreads/pr/olena-plahova-nasha-zbroya-chesnist-ta-aktivna-komunikativna-pozitsiya
7. Городинська В. Жари, батли та меми: як «воюють» українські компанії в соцмережах і чому це лише гумор. *24 канал.* 2025. URL: https://24tv.ua/business/strategiyi-komunikatsiyi-novoyi-poshti-ukrposhti-kiyivstaru-stil-spilkuvannya-v-sotsmerezhah_n2919335
8. Грай за Україну з Новою поштою та Еліною Світоліною. Youtube-аккаунт Нової пошти. URL: https://www.youtube.com/watch?v=C6SBqotP79k

9. Драганчук А. Механізми та методи психологічного впливу в рекламі. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21212/2/SEIED_2017_Draganchuk_A-Mechanisms_and_methods_142-144.pdf
10. Звіт про управління ТОВ «Нова пошта» за 2024 рік. URL: /https://site-assets.novapost.com/7c3a6fb4-89be-417b-918e-c55da1a31d23.pdf
11. З Новою поштою навіть повернення — легко! Youtube-аккаунт Нової пошти. URL: https://www.youtube.com/watch?v=n4PpXz-teuo
12. Завтра буде 3.0. Поштомат. Youtube-аккаунт Нової пошти. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zwSH-uozuvw
13. Завтра буде: поштова компанія розповіла історії життя українців у новій кампанії. *Mmr.ua.* 2024. URL: https://mmr.ua/news/creative/zavtra-bude-poshtova-kompaniya-rozpovila-istoriyi-zhittya-ukrayintsiv-u-novii-kampaniyi/
14. Колісник В. «Нова пошта» випустила музичний ролик-збір з Артемом Пивоваровим, Курган & Agregat та іншими зірками. *Mmr.ua.* 2026. URL: https://mmr.ua/news/creative/nova-poshta-vypustyla-muzychnyy-rolyk-zbir-z-artemom-pyvovarovym-kurgan-agregat-ta-inshymy-zirkamy
15. Кудирко О. В. Особливості використання негативних емоцій у маркетинговій діяльності. *Економічний простір*. 2014. № 91. С. 160-170. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_91_17
16. Кузьменко М., Поліщук І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 926-929. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_212
17. Лисиця Н. М. Емоції в рекламі як стимул до зв’язку з громадськістю. *Вісник університету внутрішніх справ*. 1999. Вип. 5. С. 283-286. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnuvs_1999_5_48
18. М’яснянкіна Л. І. Мовні засоби емоційних стратегій в українському рекламному дискурсі. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 25. С. 294-297. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2011_25_93

19. Мелещенко О. К. Проблеми психологічних впливів у рекламі. *Молодий вчений.* 2018. № 9.1. С. 87-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_9
20. Мурована Л. В. Психологічна складова рекламного звернення. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ). Київ : КНУТД, 2018. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 297-298. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11091
21. Нова пошта (досьє). Liga net. 2026. URL: https://file.liga.net/ua/companies/nova_poshta
22. Нова пошта розпочала проєкт «Грай за Україну», амбасадоркою якого є тенісистка Еліна Світоліна. *Mmr.ua* 2024. URL: https://mmr.ua/news/creative/nova-poshta-rozpochala-proyekt-gray-za-ukrayinu-ambasadorkoyu-yakogo-ye-tenisystka-elina-svitolina
23. Нова пошта: «Коли ми вкладаємо в суспільство, ми розуміємо, що це повернеться до нас». *Щедрий вівторок.* 2025. URL: https://givingtuesday.ua/statti/nova-poshta/
24. Пальонна Т. А. Моделювання впливу рекламної кампанії на лояльність клієнтів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2014. Вип. 6 (5). С. 252-254. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6(5)__66
25. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019. Т. 4, вип. 1. С. 82-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2019_4_1_15
26. Подорожувати з Новою поштою – Легко! Youtube-аккаунт Нової пошти. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ne1y0NP1b2g
27. Приходько Д. О. Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами як складова бренда. *Економічний простір*. 2017. № 117. С. 214-224. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_117_21

28. Про компанію (Нова пошта). Нова пошта: офіційний сайт. URL: https://novaposhta.ua/more/novapost-today/
29. Разумова Г., Гнатченко О. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. Вип. 1. С. 138-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2020_1_22
30. РЕБнемо так РЕБнемо! Зіб'ємо ворога з пантелику. Youtube-аккаунт Нової пошти. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0JwF3urEtR0
31. Реклама-збір до 25 річчя компанії. Instagram-аккаунт Нової пошти. URL: https://www.instagram.com/p/DUr_D2TDKnc/
32. Семенова О. Емотивний компонент як прагматичний складник рекламного тексту. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип. 40, т. 2. С. 138–144. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2_2021/part_1/48.pdf
33. Согорін А. А. Основні тренди рекламного впливу в контексті побудови гендерних стереотипів споживачів. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2018. Вип. 77. С. 203-210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2018_77_24
34. Соломянюк Н., Опульська Л. Феномен маніпулятивного впливу реклами. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 6. С. 53-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_6_10
35. Співаковська Т., Співаковський С., Царьова Т. Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів: культурно-етичний контекст. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2237.
36. Шевченко В. Теорія кольору: текст лекції. Київ : Інститут журналістики, 2012. 48 с.
37. Юрченко М. О., Храпкіна В. В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Актуальні проблеми економіки.* 2024. №3. *DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-273-87-95*

38. 522 млн посилок, 16,2 млрд грн податків та 4 млрд грн інвестицій — підсумки роботи групи NOVA у 2025 році в Україні. Нова пошта. URL: https://novaposhta.ua/news/nova-pidsumky-2025-ukrayina
39. Chakraborty A. The Psychology of Colours in Digital Advertising. *Uniathena*. 2025. URL: https://uniathena.com/colour-psychology-in-digital-advertising
40. Griffin, J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition. J. Griffin. San Francisco : Josseybass, 2002. 252 p.
41. Izard C. E. The Psychology of Emotions. New York : Plenum Press, 1991. 451 p.
42. Richards I. A. Principles of Literary Criticism. London : Routledge, 2001. 312 p.
43. Schmitt B. H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. New York : Free Press, 1999. 280 p.

ДОДАТОК А

Аналіз рекламних комунікації бренду «Нова пошта»

Відеореклама «Грай за Україну» (частина 1)

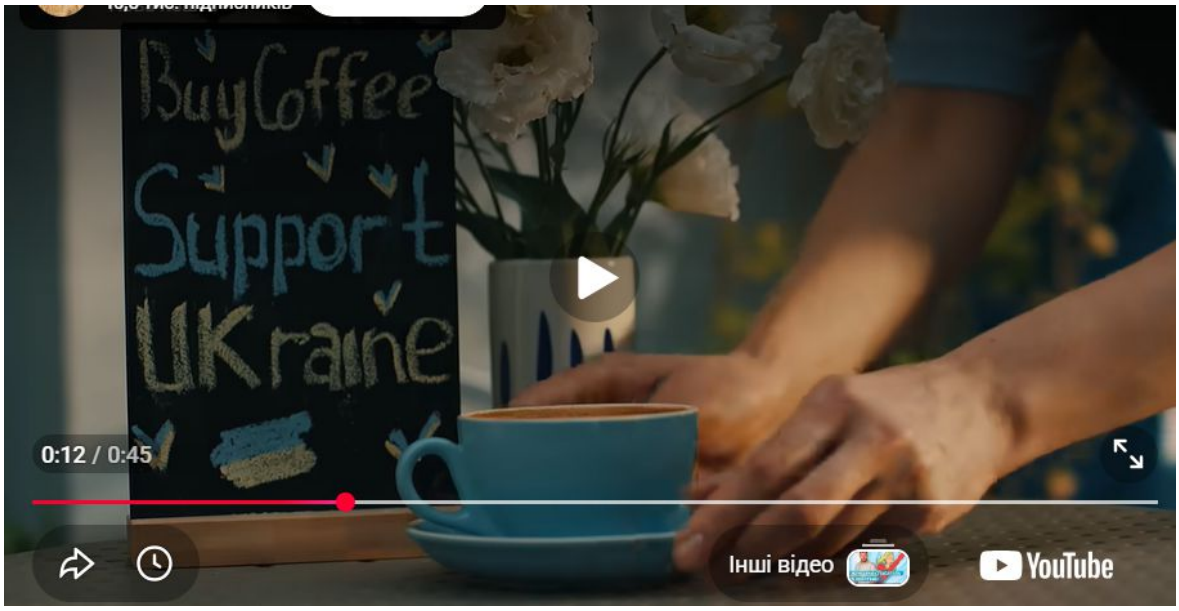




ДОДАТОК А.1

Відеореклама «Грай за Україну»

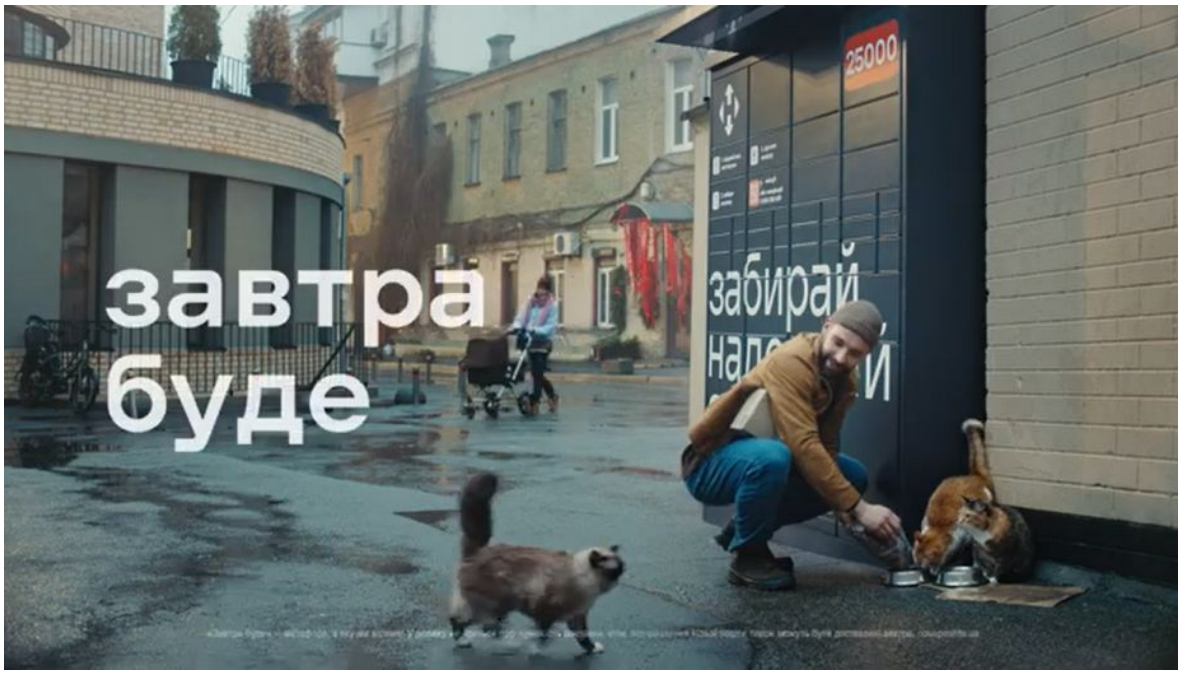
(частина 2)

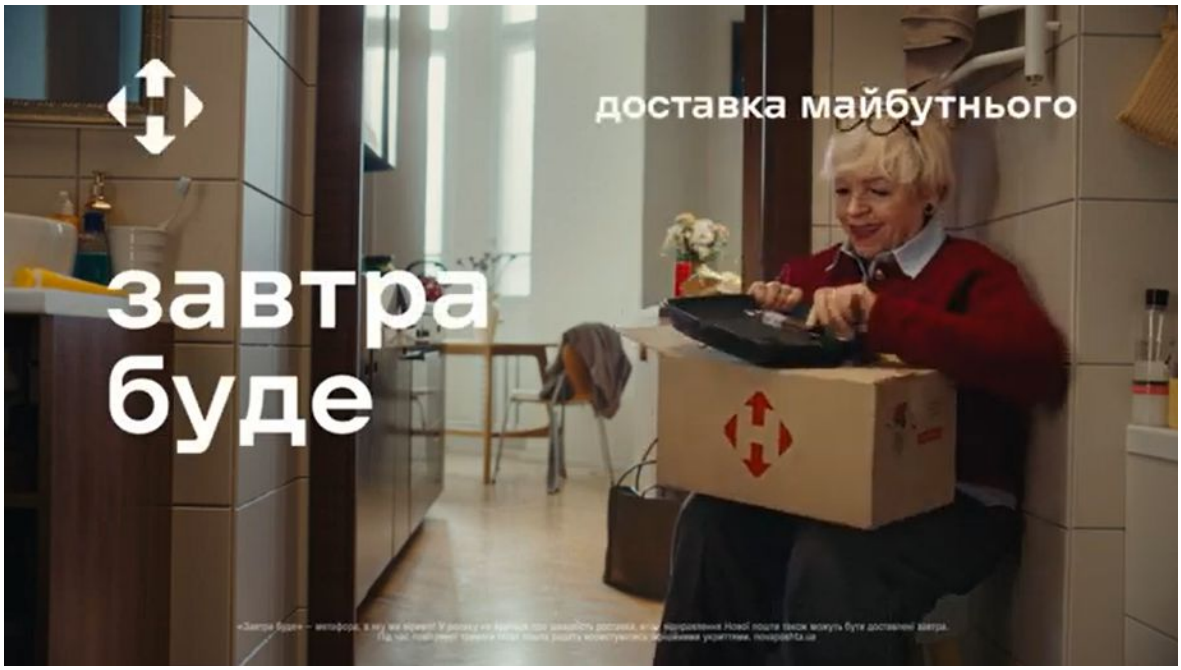




ДОДАТОК А.2

Відеореклама «Завтра буде»





ДОДАТОК А.3

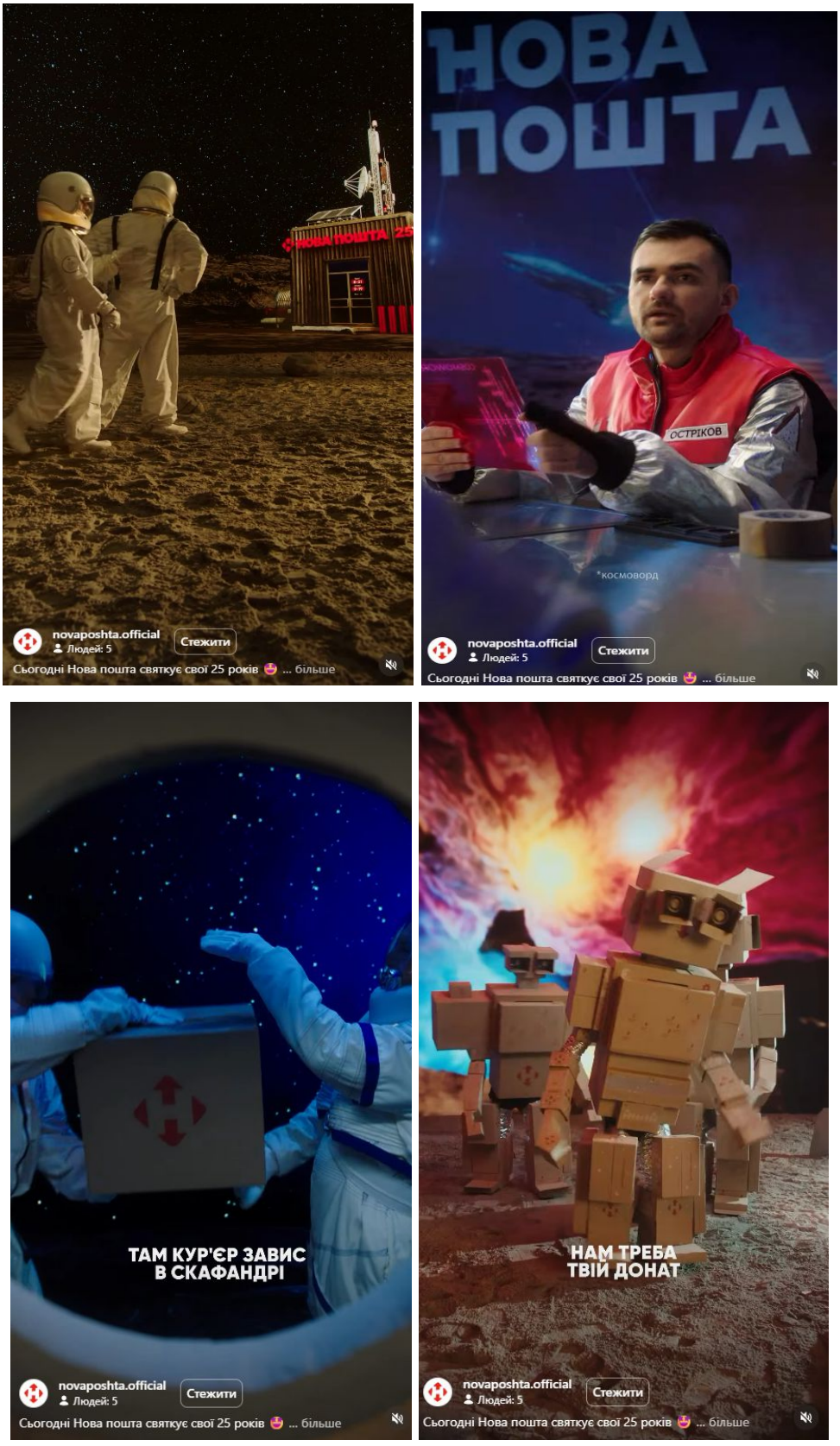
Відеореклама «Завтра буде»





ДОДАТОК А.4

Приклад реклами-збору в Інстаграм



ДОДАТОК А.5

Відеореклама «РЕБнемо так РЕБнемо! Зіб’ємо ворога з пантелику»





ДОДАТОК А.6

Кадри з відеореклами «Подорожувати з Новою поштою – Легко!»





ДОДАТОК А.7

Кадри з відеореклами «З Новою поштою навіть повернення — легко!»





ДОДАТОК Б

Творчий доробок за період навчання



Макет соціальної реклами.

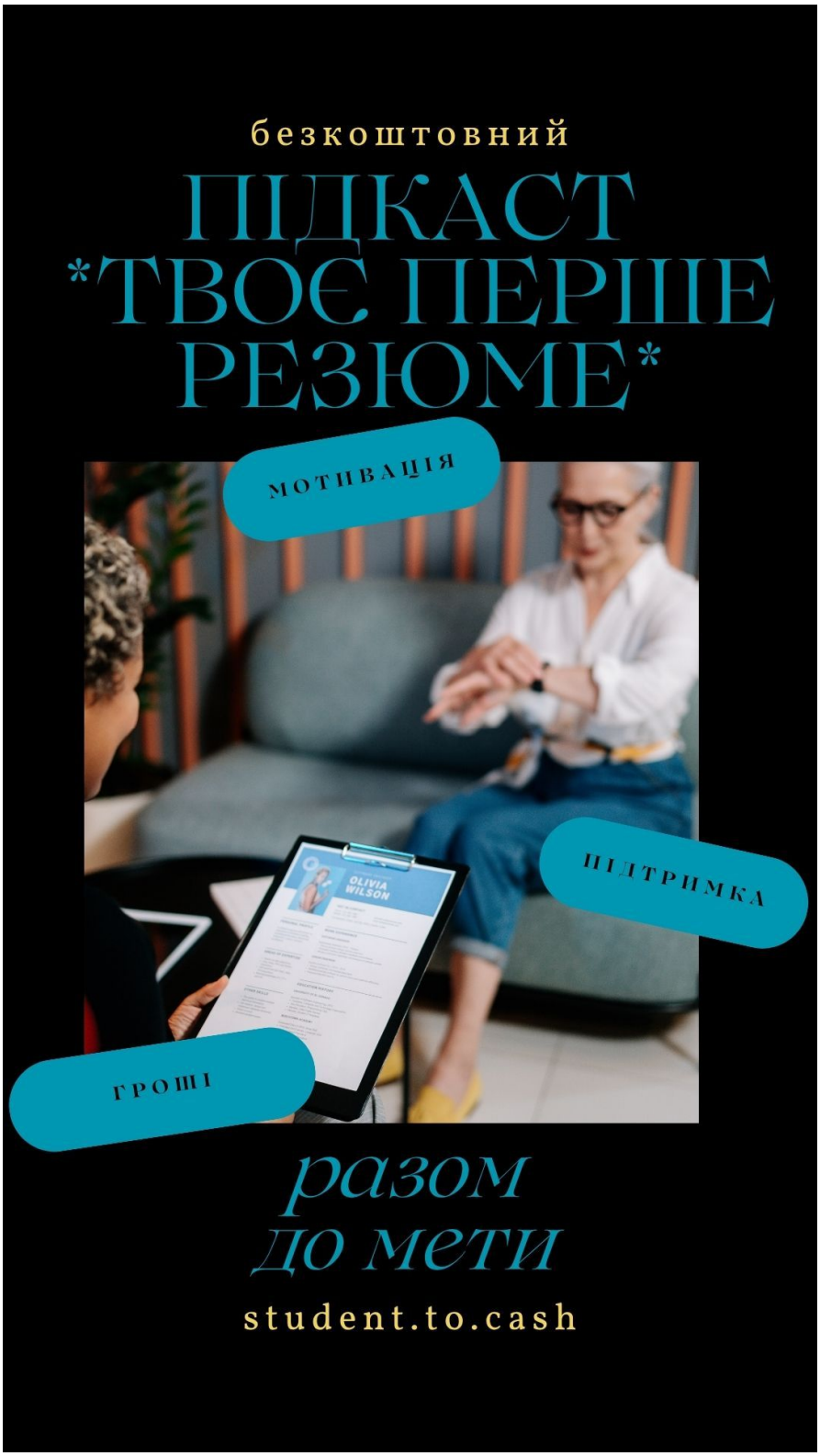
ДОДАТОК Б.1

Рекламний макет косметичного бренду



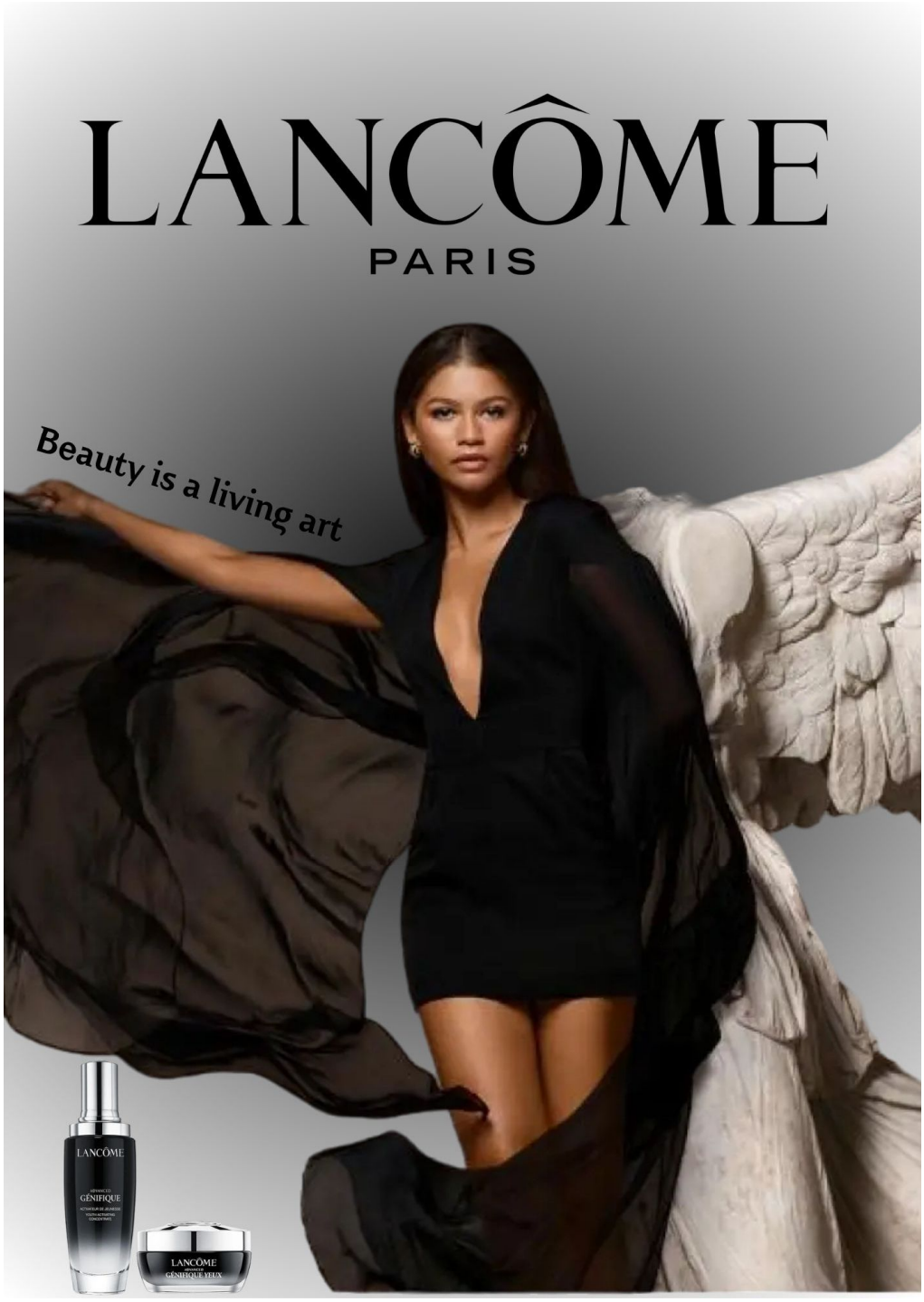
ДОДАТОК Б.2

Рекламний макет кар’єрного проєкту.



Додаток Б.3

Рекламний макет косметичного бренду. Динамічна композиція.





Рекламний макет декоративної косметики.

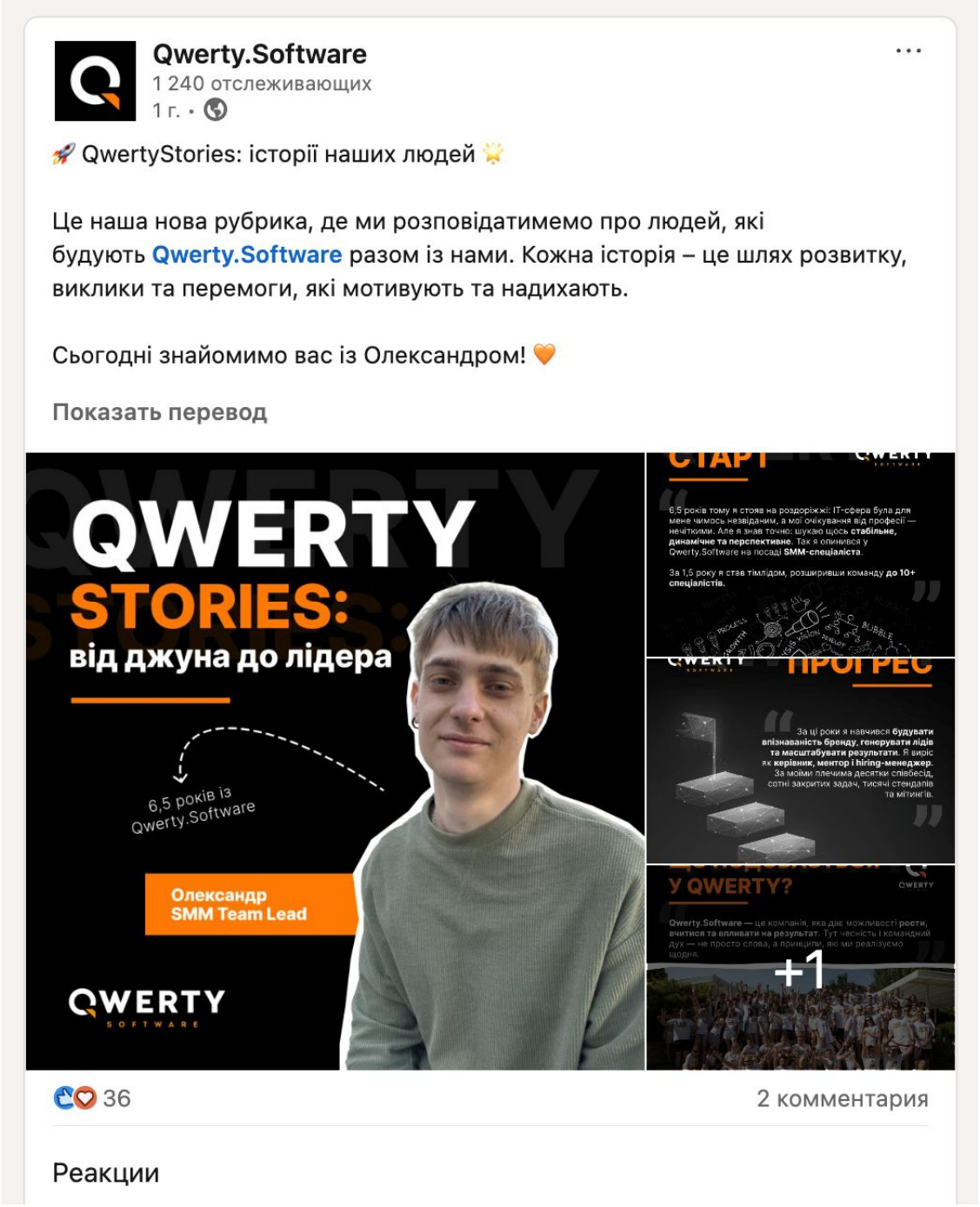
Додаток Б.5



Рекламний макет закладу харчування.

Додаток Б.6

Приклади розробки публікації для Linkedin Qwerty.Software (знімки екрану)



Qwerty.Software
1 240 отслеживающих
11 мес. •

#QwertyStories повертається! 🚀

Сьогодні — історія про те, як у Qwerty.Software підтримують амбіції та допомагають реалізувати потенціал. Якщо ти ще сумніваєшся, чи можливо змінити напрям кар'єри, цей пост для тебе!

Читай, надихайся та дізнавайся більше про розвиток у Qwerty 👇

#QwertyStories #QwertySoftware #іткомпанія #digitalmarketing #supportspecialist

Показать перевод



17

Qwerty.Software
1 240 отслеживающих
5 мес. • Отредактировано •

Хочеш менше хаосу і більше продуктивності?

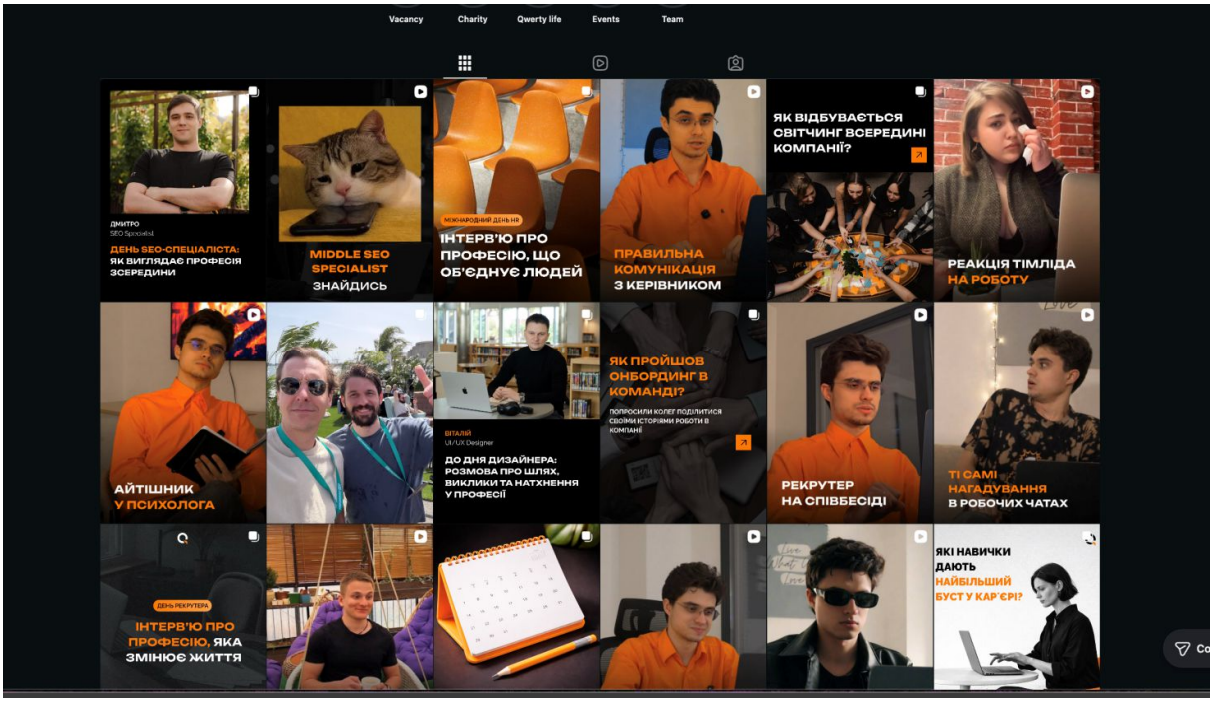
Ці 5 AI-інструментів допоможуть
тримати робочий процес під контролем🤓

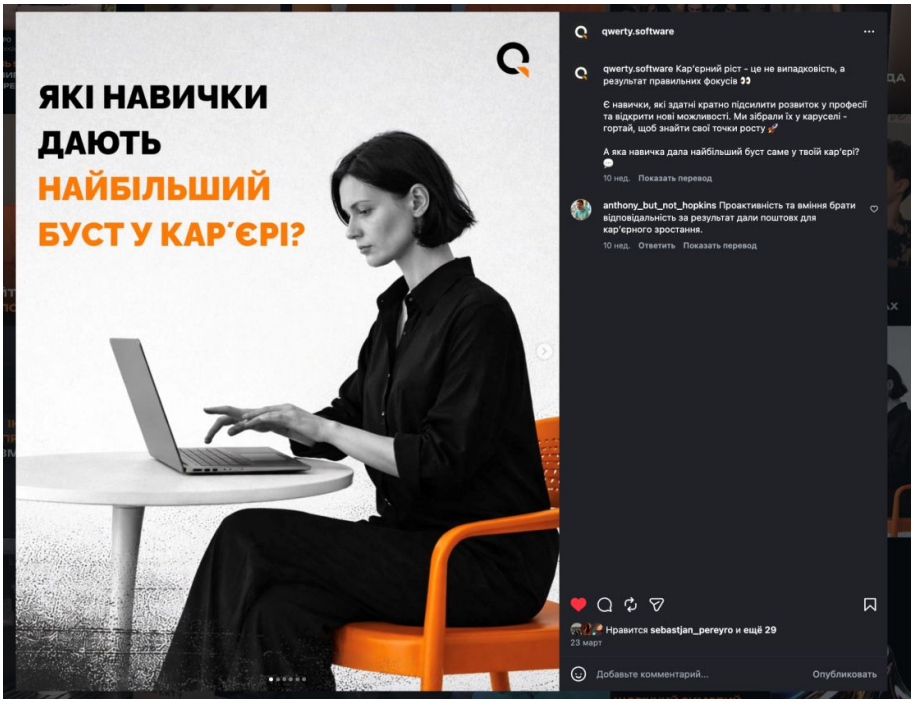
Тестуй і ділись результатами з командою🧡
#AI #поради #IT #робота #таймменеджемент

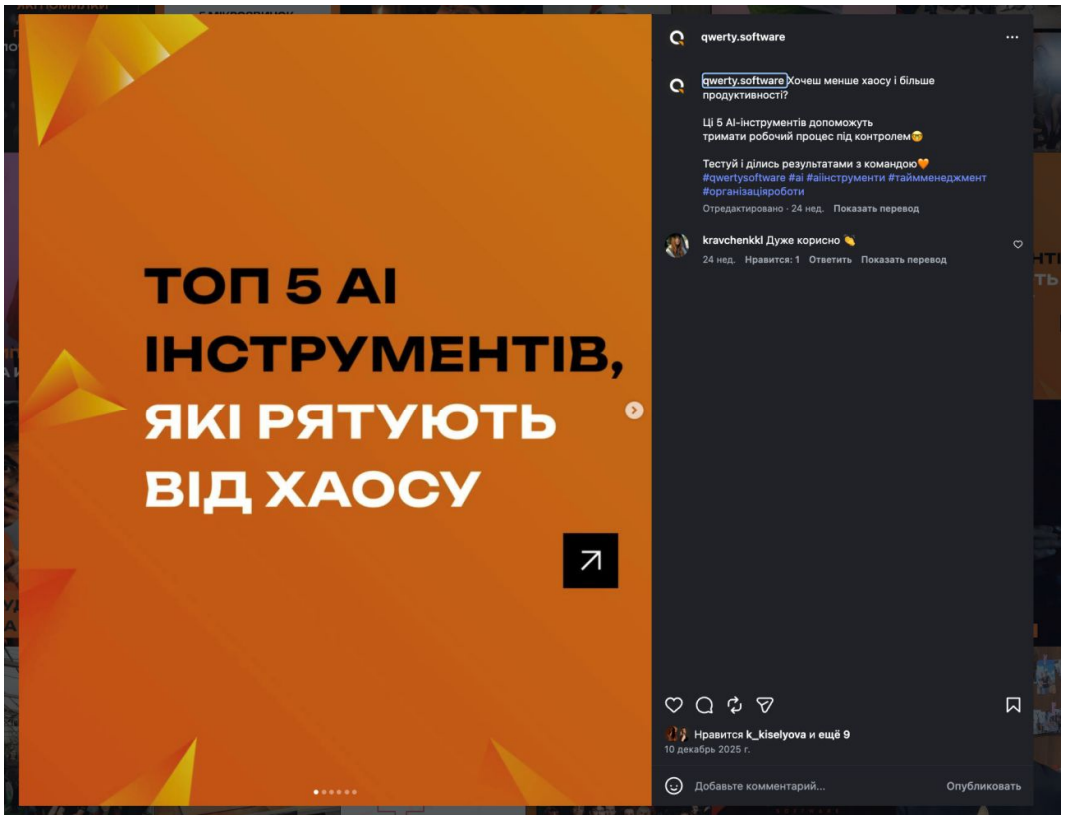
Показать перевод

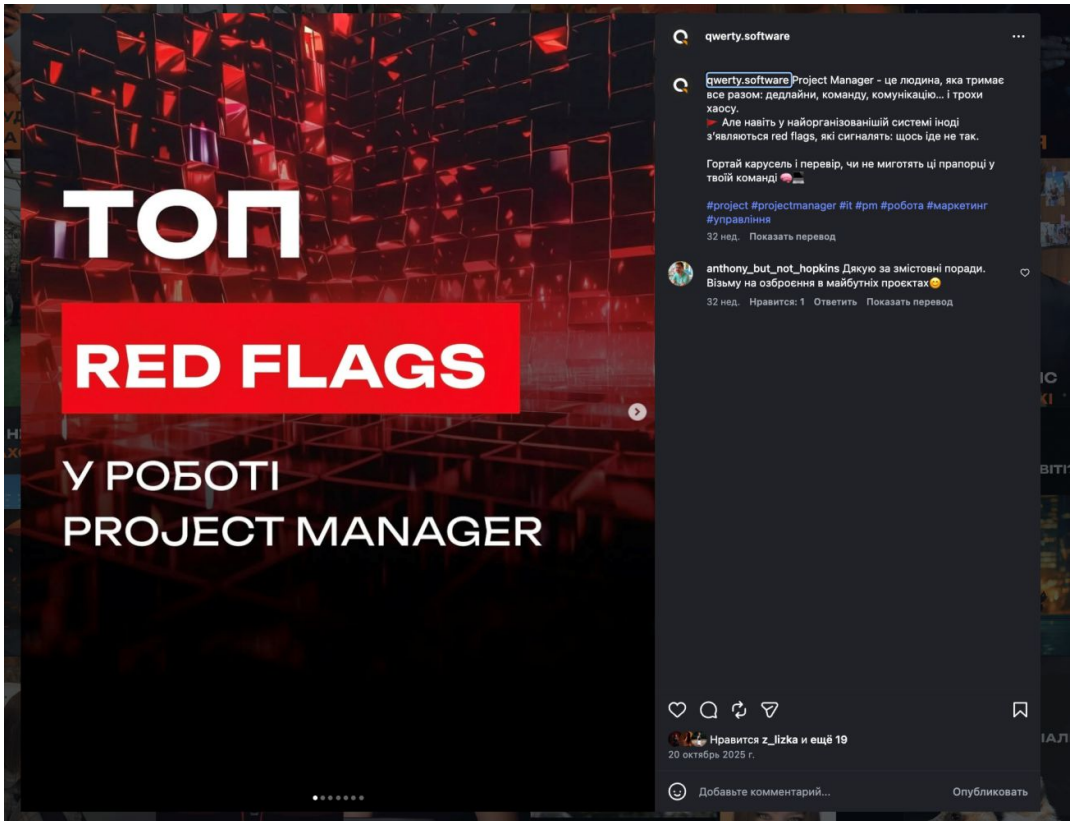
Додаток Б.7

Приклади розробки публікації для Instagram Qwerty.Software (знімки екрану)





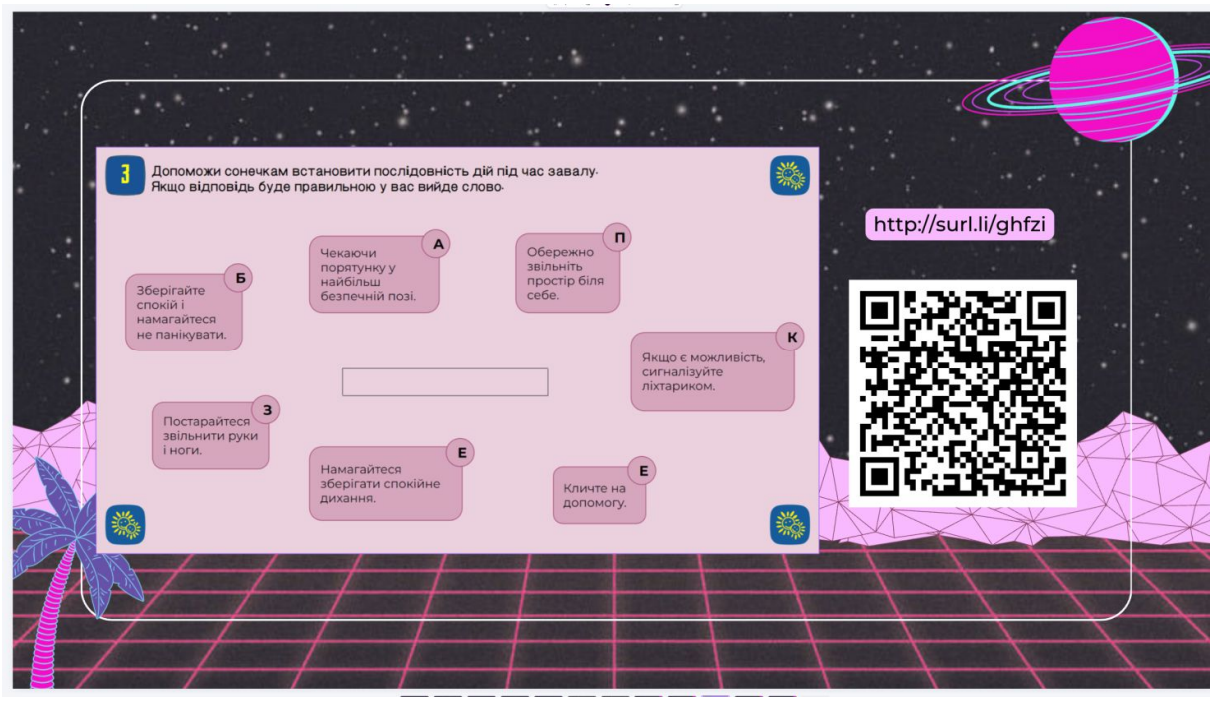

ТОП 5 AI
ІНСТРУМЕНТІВ,
ЯКІ РЯТУЮТЬ
ВІД ХАОСУ
qwerty.software
qwerty.software Хочеш менше хаосу і більше продуктивності?
Ці 5 AI-інструментів допоможуть тримати робочий процес під контролем
Тестуй і ділись результатами з командою
#qwertysoftware #ai #аіінструменти #таймменеджмент #організаціяроботи
Отредактировано · 24 нед. Показать перевод
kravchenkkl Дуже корисно
24 нед. Нравится: 1 Ответить Показать перевод
Нравится k_kiselyova и ещё 9
10 декабрь 2025 г.
Добавьте комментарий...
Опубликовать

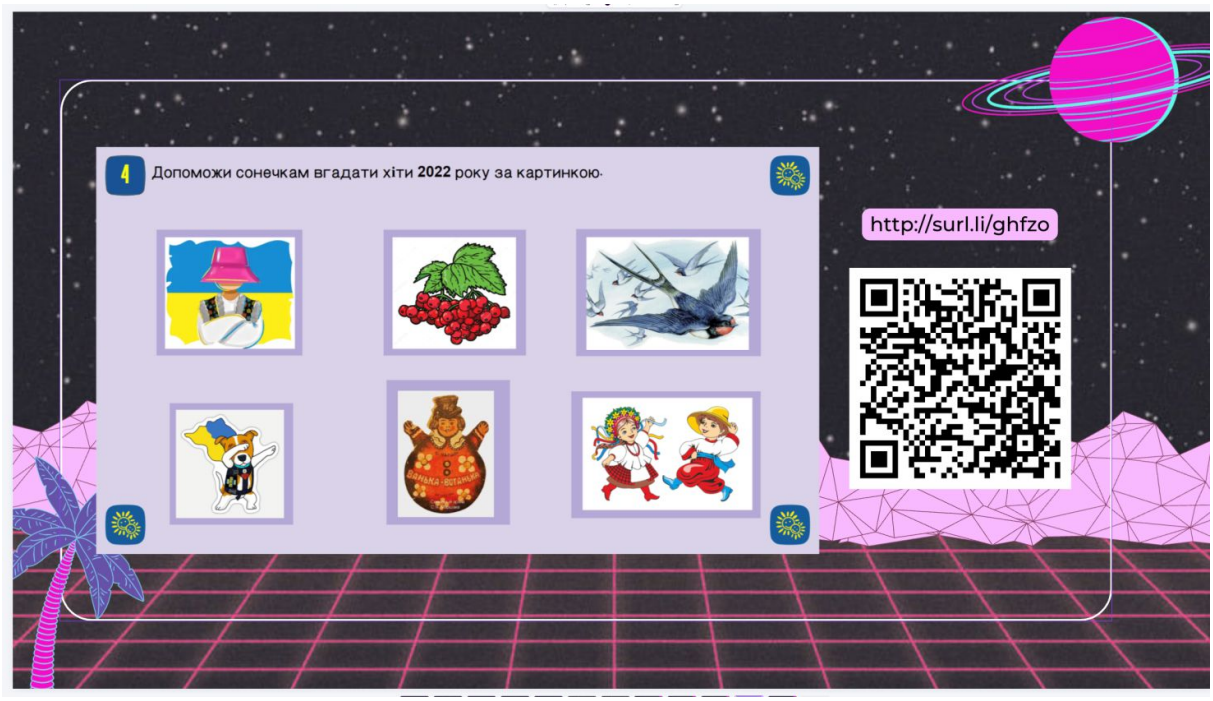

ТОП
RED FLAGS
У РОБОТІ
PROJECT MANAGER
qwerty.software
qwerty.software Project Manager - це людина, яка тримає все разом: дедлайни, команду, комунікацію... і трохи хаосу.
Але навіть у найорганізованішій системі іноді з'являються red flags, які сигналять: щось іде не так.
Гортай карусель і перевір, чи не миготять ці прапорці у твоїй команді
#project #projectmanager #it #pm #робота #маркетинг #управління
32 нед. Показать перевод
anthony_but_not_hopkins Дякую за змістовні поради. Візьму на озброєння в майбутніх проєктах
32 нед. Нравится: 1 Ответить Показать перевод
Нравится z_lizka и ещё 19
20 октябрь 2025 г.
Добавьте комментарий...
Опубликовать

Додаток Б.8

Розробка гри для благодійного фонду «Мама+я»

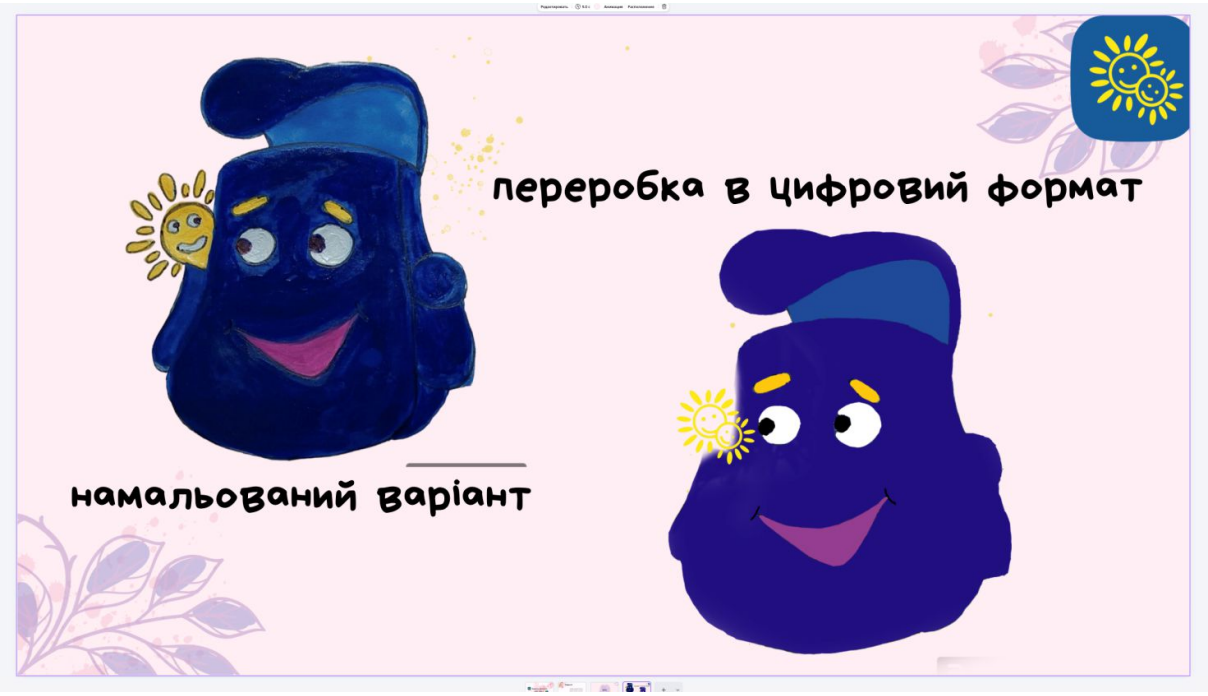



3 Допоможи сонечкам встановити послідовність дій під час завалу. Якщо відповідь буде правильною у вас вийде слово.
Зберігайте спокій і намагайтеся не панікувати.
Б
Чекаючи порятунку у найбільш безпечній позі.
А
Обережно звільніть простір біля себе.
П
Якщо є можливість, сигналізуйте ліхтариком.
К
Постарайтеся звільнити руки і ноги.
З
Намагайтеся зберігати спокійне дихання.
Е
Кличте на допомогу.
Е
http://surl.li/ghfzi


4 Допоможи сонечкам вгадати хіти 2022 року за картинкою.
http://surl.li/ghfzo

Додаток Б.9

Розробка ескіза казкового героя для благодійного фонду «Мама+я»



ДОДАТОК Б. 10

Верстака газетного видання

Освіта

Нервність

освіти під час війни

Пороги
НЕЗАЛЕЖНИЙ МОЛОДІЖНИЙ ПОРТАЛ

1

Умови воєнного конфлікту несуть великі виклики для різних аспектів життя суспільства, включаючи освіту. Забезпечення рівних можливостей для учнів у таких умовах стає особливо важливим завданням. Здобуття якісної освіти під час воєнних дій може визначити майбутнє суспільства та його здатність до відновлення після перемоги.

Рівні можливості в освіті під час воєнного конфлікту: Виклики та можливості



Однак реалізація цього принципу стикається з численними викликами. Зруйновані будівлі шкіл, втрата кваліфікованих вчителів, евакуація сімей - це тільки деякі з проблем, які можуть виникнути в умовах воєнного конфлікту.

Війна не повинна позбавляти дітей можливості отримати якісну освіту. Згідно з Конвенцією про права дитини, кожне дитя має право на освіту, незалежно від будь-яких обставин. Держави та громадські організації повинні вживати заходів для забезпечення цього права, навіть в умовах конфлікту.

Що робити? 2

Вирішення проблеми вимагає комплексного та координованого підходу на різних рівнях: міжнародному, національному та місцевому.

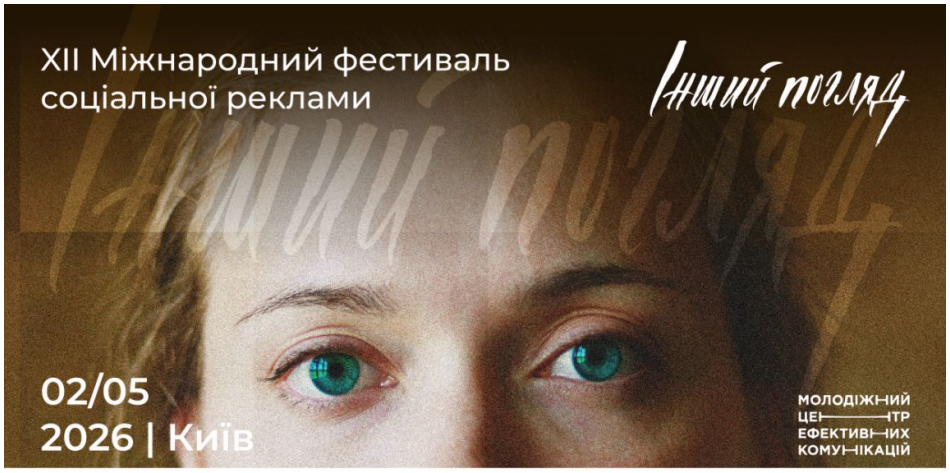
Ось кілька ключових кроків:



Важливо зазначити, що розв'язування проблеми нерівності освіти в умовах війни - це завдання, яке вимагає довготривалої ангажованості та спільних зусиль різних сторін, але разом ми зможемо досягти мети.

- Забезпечення безпеки і відновлення зруйнованих або пошкоджених шкіл та навчальних закладів.
- Постачання освітніх матеріалів, книг, навчальних посібників, комп'ютерів та іншого необхідного обладнання.
- Розробка адаптованих програм для учнів з різними потребами та можливостями.
- Залучення до міжнародних програм та ініціатив з підтримки освіти в конфліктних регіонах.
- Забезпечення рівних можливостей для дітей-визнаних біженців та переміщених осіб.

ДОДАТОК В
Сертифікат учасника конкурсу соціальної реклами «Інший погляд»

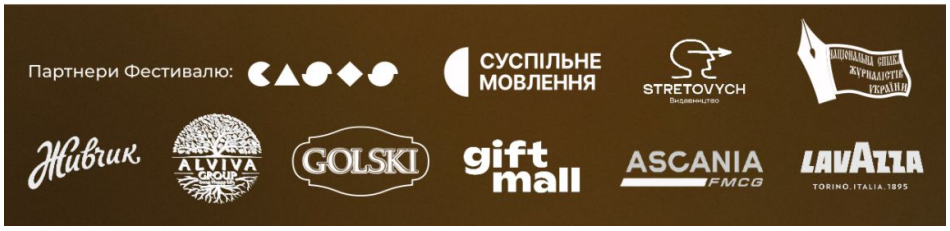


Сертифікат

учасниці Конкурсу соціальної реклами

Теплова Софія

Тетяна Кузнєцова
Голова оргкомітету



SUMMARY

Teplova S. R. The influence of emotional advertising strategies of the company "Nova Poshta" on the formation of brand loyalty. Zaporizhzhia, 2026. 82 p.

In conditions of information overload, the consumer is guided not so much by the list of advantages, characteristics of the product or service, but by his feelings while viewing or listening to the advertising message. In this context, the study of the brand "Nova Poshta" acquires a special significance. The field of logistics is traditionally associated with clear, measurable parameters - delivery speed, reliability, price. However, in the course of communication practice, experts go beyond these limits, offering a different approach to perception: the delivery service becomes a familiar part of everyday experience, emotionally colored and recognizable for everyone.

The purpose of the work is to investigate the influence of emotional advertising strategies of the company "Nova Poshta" on the formation of brand loyalty.

Research methods: the method of analysis and synthesis during the generalization of theoretical approaches to emotional advertising; typological method – for comparing different advertising campaigns; content analysis method – for studying the content of Nova Poshta advertising materials.

The following results were achieved: the theoretical basis of emotional advertising as a tool for forming brand loyalty was considered; the formation of brand loyalty through advertising communications was studied; the communication strategy and positioning of the Nova Poshta brand were summarized; emotional advertising campaigns of the Nova Poshta brand and their impact on the formation of consumer loyalty were analyzed in detail and thoroughly in the work.

Keywords: advertising, emotional advertising, brand, loyalty, marketing communications, advertising strategies, communication activities.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Теплова Софія Русланівна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти sofa.teplovaa@gmail.com,

підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вплив емоційних рекламних стратегій компанії «Нова Пошта» на формування лояльності до бренду»

- відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії; - згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи

Дата 21.05.2026 Підпис_____ ПІБ (студент) Теплова Софія Русланівна

Дата 21.05.2026 Підпис_____ ПІБ (науковий керівник) Іванець Тетяна Олександрівна