МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ КРЕАТИВ У СТРУКТУРІ МІЖНАРОДНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0610-рз
спеціальності С7Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Вагилевич С.Я.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Микитів Г.В.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання …….. 3
Реферат ……... 5
Вступ……. 7
Розділ 1. Теоретико-комунікаційні засади соціально орієнтованого креативу у сучасній рекламній діяльності……. 15
1.1 Соціально орієнтований креатив у системі рекламних комунікацій: сутність та функції…….....…..……. 15
1.2 Специфіка реалізації соціально спрямованих сучасних рекламних кампаній в Україні…… 20
1.3 Теоретико-методологічні засади та стратегічні особливості соціально орієнтованого креативу в міжнародних рекламних комунікаціях 27
Розділ 2. Аналітичне дослідження соціально орієнтованих рекламних креативів (на прикладі українських та міжнародних брендів)…… 36
2.1. Соціально орієнтований креатив бренду ЕтноДім…….. 36
2.2. Соціально орієнтований креатив бренду Нова пошта……. 42
2.3. Соціально орієнтований креатив бренду Мейбелін в Україні……... 48
2.4. Соціально орієнтований креатив бренду Pepsi Co в Україні…… 52
2.5. Репрезентація власного творчого портфоліо……. 59
Висновки...……..…. 63
Список використаних джерел…… 66
Додаток А. 1 ...…… 73
Додаток А. 2 ...…… 74
Додаток А. 3 ...…… 75
Додаток А. 4 ...…… 76
Додаток А. 5 ...…… 77

Додаток А. 6 77
Додаток А. 7 78
Додаток А. 8 79
Додаток А. 9 80
Додаток А. 10 81
Додаток А. 11 82
Додаток А. 12 83
Додаток А. 13 84
Додаток А. 14 85
Додаток А. 15 86
Додаток А. 16 88
Додаток Б. 1 89
Додаток Б. 2 90
Додаток Б. 3 91
Додаток Б. 4 92
Додаток Б. 5 93
Додаток Б. 6 94
Додаток Б. 7 95
Додаток Б. 8 96
Додаток В. 1 97
Summary 102
Декларація академічної доброчесності..... 103

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.
_____
«__»_____2026 року

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

Вагилевич Софії Ярославівні

1. Тема роботи (проєкту) «Соціально орієнтований креатив у структурі міжнародних рекламних кампаній в Україні»

керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, доцент, канд. філол. наук,

затверджені 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 медіадослідників: О. Бучинська, О. Бугайова, Д. Гнатовська, О. Діденко, О. Ектов, О. Євтушок, І. Лисенко, І. Мунтян, В. Николаєва, М. Огірко, Д. Олтаржевський, В. Осаула, Т. Примак, В. Слушаєнко, О. Тєлєтов, Н. Яловега, G. Belch, M. Belch, J. Burnett, C. Fill, P. Kotler, N. Lee, S. Moriarty, S. Turnbull, W. Wells.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити 1) розкрити теоретичні засади соціально орієнтованого креативу: його сутність, функції та специфіку рекламного повідомлення; 2) схарактеризувати національну специфіку соціальних кампаній в Україні з урахуванням історичного досвіду, правового поля та впливу воєнного стану; 3) визначити стратегічні особливості інтеграції соціальної місії в діяльність комерційних брендів; 4) проаналізувати практичні механізми втілення соціально орієнтованого креативу на прикладі українських та міжнародних брендів (Etnodim, Нова пошта, Maybelline, PepsiCo); 5) виявити ключові умови ефективності соціальних кампаній в Україні.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 9 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	08.02.2026	11.02.2026
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	10.03.2026	12.03.2026
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	14.04.2026	16.04.2026

7. Дата видачі завдання 25.10.25 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 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
[підпис] [ініціали та прізвище]

Керівник роботи _____ _____
[підпис] [ініціали та прізвище]

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ _____
[підпис] [ініціали та прізвище]

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Соціально орієнтований креатив у структурі сучасних українських рекламних кампаній» – основний текст – 65 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 62 джерела.

Об'єктом дослідження є сучасні рекламні кампанії комерційних брендів в українському медіапросторі.

Предметом дослідження є соціально орієнтований креатив як складник рекламних кампаній та засіб комунікації бренду з цільовою аудиторією (на прикладі українських та міжнародних ТМ Etnodim, Нова пошта, Maybelline, PepsiCo).

Мета дослідження: є вивчення особливостей соціально орієнтованого креативу в структурі сучасних українських рекламних кампаній.

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

– Розкрити теоретичні засади соціально орієнтованого креативу: його сутність, функції та специфіку рекламного повідомлення.

– Схарактеризувати національну специфіку соціальних кампаній в Україні з урахуванням історичного досвіду, правового поля та впливу воєнного стану.

– Визначити стратегічні особливості інтеграції соціальної місії в діяльність комерційних брендів.

– Проаналізувати практичні механізми втілення соціально орієнтованого креативу на прикладі українських та міжнародних брендів (Etnodim, Нова пошта, Maybelline, PepsiCo).

– Виявити ключові умови ефективності соціальних кампаній в Україні.

Методи дослідження: теоретичний аналіз, синтез та систематизація для вивчення сутності соціального креативу, а також емпіричний метод кейс-стаді та порівняльний аналіз для дослідження досвіду брендів Maybelline, PepsiCo, ЕтноДім і Нова пошта. Прикладний характер роботи забезпечено

використанням методів медіапланування та проєктування під час розробки авторської рекламної кампанії.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені теорії рекламних комунікацій, соціально орієнтованому креативу та медіаплануванню таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: О. Бучинська, О. Бугайова, Д. Гнатовська, О. Діденко, О. Ектов, О. Євтушок, І. Лисенко, І. Мунтян, В. Николаєва, М. Огірко, Д. Олтаржевський, В. Осаула, Т. Примак, В. Слушаєнко, О. Тєлєтов, Н. Яловега, G. Belch, M. Belch, J. Burnett, C. Fill, P. Kotler, N. Lee, S. Moriarty, S. Turnbull, W. Wells.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі здійснено комплексний аналіз соціально орієнтованого креативу як самостійного інструменту рекламної комунікації в умовах сучасного українського медіапростору.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв’язки з громадськістю», при розробці медіаплану як інструменту реалізації соціально орієнтованих креативів сучасних брендів.

РЕКЛАМА, БРЕНД, ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА, СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ КРЕАТИВ, СОЦІАЛЬНА МІСІЯ, ЛОКАЛЬНА АДАПТАЦІЯ, ІДЕНТИЧНІСТЬ, ДОВІРА, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ.

ВСТУП

Реклама в Україні давно перестала бути просто інструментом продажу — вона стала частиною суспільного діалогу. Особливо виразно це проявилося після 2022 року, коли бренди опинилися перед необхідністю переосмислити свою комунікацію: говорити про продукт у контексті повномасштабної війни по-старому вже було неможливо. Аудиторія змінилася — вона стала більш чутливою до фальші і більш відкритою до щирих, людяних повідомлень. Саме в цьому середовищі соціально орієнтований креатив перетворився із модного напряму на практичну необхідність для будь-якого бренду, що прагне залишатися релевантним. Дослідження цього явища є нагальним завданням для теорії і практики рекламних комунікацій [41].

Водночас науковий розгляд соціально орієнтованого креативу в Україні залишається фрагментарним: більшість існуючих праць зосереджені або на суто комерційній рекламі, або на некомерційній соціальній рекламі, тоді як зона між ними — де комерційний бренд говорить про суспільно значущі теми — досліджена значно менше [5].

Актуальність теми полягає в тому, що практика випереджає теорію: українські бренди вже активно використовують соціально орієнтований підхід у своїх кампаніях, але системного опису цього явища бракує. Крім того, специфіка українського медіапростору — висока емоційна чутливість аудиторії, домінування цифрових каналів, активне громадянське суспільство — формує унікальні умови для реалізації таких кампаній (українських та міжнародних), що також потребують окремого вивчення.

Об'єкт дослідження: сучасні рекламні кампанії комерційних брендів в українському медіапросторі.

Предмет дослідження: соціально орієнтований креатив (українських та міжнародних брендів) як складник рекламних кампаній та засіб комунікації

бренду з цільовою аудиторією (на прикладі українських та міжнародних ТМ Etnodim, Нова пошта, Maybelline, PepsiCo).

Метою дослідження є вивчення особливостей соціально орієнтованого креативу в структурі сучасних українських рекламних кампаній.

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

– Розкрити теоретичні засади соціально орієнтованого креативу: його сутність, функції та специфіку рекламного повідомлення.

– Схарактеризувати національну специфіку соціальних кампаній в Україні з урахуванням історичного досвіду, правового поля та впливу воєнного стану.

– Визначити стратегічні особливості інтеграції соціальної місії в діяльність комерційних брендів.

– Проаналізувати практичні механізми втілення соціально орієнтованого креативу на прикладі українських та міжнародних брендів (Etnodim, Нова пошта, Maybelline, PepsiCo).

– Виявити ключові умови ефективності соціальних кампаній в Україні.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних емпіричних і теоретичних методів дослідження. Також використовувалися такі емпіричні методи, як опис, порівняння та узагальнення.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що на рівні дипломної роботи здійснено комплексний аналіз соціально орієнтованого креативу в структурі рекламних кампаній в умовах воєнного стану в Україні (2022–2025 рр.), що дозволило виявити феномен «патріотичної реклами» та трансформацію соціальної місії бізнесу. Уточнено теоретичне розуміння функцій соціально орієнтованого креативу: доведено, що в українському контексті ідентифікаційна та консолідуюча функції набувають першочергового значення. Виявлено новий механізм подолання комунікаційних бар'єрів у соціальній рекламі на прикладі кампанії Maybelline «Brave Together» – використання іронічних «фахівців з неважливих проблем» для дестигматизації звернення по психологічну допомогу. Визначено та систематизовано ключові принципи

ефективної соціальної комунікації для України: «пріоритет дії над словом» (Нова пошта), «соціальна місія як ДНК бренду» (Etnodim), «адаптація глобальної програми через локальний інсайт» (Maybelline), «системна інтеграція КСВ у бізнес-процеси» (PepsiCo). Дістало подальшого розвитку положення про контекстуальну доречність медіапланування: для соціальних кампаній в Україні ключовим параметром є не охоплення, а відповідність каналу комунікації емоційному стану та потребам аудиторії.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання фахівцями з реклами та маркетингу при розробці соціально орієнтованих кампаній (вибір креативної стратегії, каналів комунікації, формування соціальної місії бренду), керівниками комерційних підприємств для інтеграції принципів соціальної відповідальності в комунікаційну стратегію з метою підвищення довіри та репутації, громадськими організаціями та благодійними фондами для оптимізації комунікацій, спрямованих на привернення уваги до суспільних проблем, а також у викладацькій діяльності при розробці курсів з соціальних комунікацій, рекламного менеджменту, соціальної реклами та PR.

Теоретичне значення роботи. Дослідження систематизує наявні підходи до визначення і класифікації соціально орієнтованого креативу, розмежовує поняття «соціальна реклама» і «соціально орієнтований комерційний креатив» та описує специфіку реалізації таких кампаній в умовах українського медіапростору, зокрема в умовах воєнного стану. Запропоновані теоретичні судження можуть слугувати підґрунтям для подальших досліджень соціально відповідальних комунікацій брендів в Україні і порівняльних міжнародних студій у цій галузі.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснена:

1) під час роботи VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіапростору». Виголошено доповідь на тему «Соціально орієнтований креатив у структурі українських рекламних кампаній», подано тези доповіді до збірника конференції (Додаток В.1);

2) під час участі та подання робіт для 20-того ювілейного Українського студентського фестивалю реклами (27 березня 2026 р.) м. Київ та представлені макети соціальної реклами на тему «Волонтерство і активізм» (Додаток А.16).

3) під час участі та подання робіт для Міжнародного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» (25 квітня 2026 р.) м. Київ, представлені та оцінені ІІ місцем макети соціальної реклами на тему «Відбудовче волонтерство» (Додаток А.15)

Творчий доробок: У роботі використані роботи в межах дисциплін та виробничих практик з 2022 по 2026 рік. Вони вміщені у додатках А (1-16) та Б (1-8):

− конкурсна та громадська активність (4):

1. Участь в інформаційній кампанії «ДЕколонізація та ДЕокупація територій та мізків» (Додаток А.13).

2. Участь у науково-популірного нетворкінгу «Скетчноутінг: намалюй ідею!» на тему «451 рік від часу заснування І. Федоровим друкарні у Львові» (Додаток А.14).

3. Участь у міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд» (м. Київ, 2 травня 2026 р.) (Додаток А.15).

4. Участь у 20-му ювілейному Українському студентському фестивалі реклами (м. Київ, 27 березня 2026 р.) (Додаток А.16).

− проєктна та навчальна діяльність (8):

1. Дизайн візитівки для української рекламної агенції «banda» (Додаток А.1).

2. Створення макетів для Telegram-каналу «Цікавинки вступнику» (Додаток А.2).

3. Розробка радіореклами для назального розчину «Мераліс» (Додаток А.3).

4. Створення рекламного допису для туші Maybelline Lash Sensational (Додаток А.4).

5. Розробка макету зовнішньої реклами для медіаплану бренду Maybelline (Додаток А.5).

6. Проєктування інтерфейсу мобільного додатка для курсу «Ділова та наукова комп’ютерна графіка (Додаток А.6).

7. Соціальна реклама на тему «Сортування сміття» (Додаток А.7).

8. Розробка контент плану для персонального бренду (Додаток А.8).

− виробнича практика (3):

1. Співпраця з «Навчальною лабораторією телевізійної журналістики ЗНУ» (м. Запоріжжя) у вигляді створення серії рекламних відеороликів про різні спеціальності факультету журналістики (Додаток А.9).

2. Створення серії макетів до 24 лютого «2 роки протистояння» для ДСНС України (Додаток А.10).

3. Розробка навчальної інфографіки «Вибухонебезпечні предмети» для ДСНС України (Додаток А.11).

4. Співпраця з «Іміджевим відділом факультету журналістики» та створена серії контенту в форматі сториз (Додаток А.12).

− сертифікати та грамоти (8):

1. Диплом переможця конкурсу соціальної реклами «Інший погляд» (ІІ місце), 2 травня 2026 рік (Додаток Б.1).

2. Сертифікат про участь у медіафестивалі «Європейські цінності в Україні: до взаємо розуміння та поваги», 11 травня 2023 рік (Додаток Б.2).

3. Грамота за участь у науково-популярному нетворкінгу «Скетчноутинг: Намалюй ідею», 25 квітня 2023 рік (Додаток Б.3).

4. Грамота за вагомий креативний внесок у створення контенту інформаційно-комунікаційної кампанії «Деколонізація та ДЕокупація територій та мізків», 10 листопада 2025 рік (Додаток Б.4).

5. Грамота за активну участь у міському конкурсі соціальної реклами «Збережемо майбутнє молоді», 2023 рік (Додаток Б.5).

6. Сертифікат за пройдення навчання за напрямом «Захист персональних данних», 22 вересня 2024 рік (Додаток Б.6).

7. Сертифікат за пройдення навчання за напрямом «Доступ до публічної інформації: від А до Я», 20 листопада 2024 рік (Додаток Б.7).

8. Сертифікат за пройдення навчання за напрямом «Фактчекінг» 6 жовтня 2024 рік (Додаток Б.8).

Структура роботи відповідає меті та завданням дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи – 65 сторінок. Список використаних джерел включає 62 найменування.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО КРЕАТИВУ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Соціально орієнтований креатив у системі рекламних комунікацій: сутність та функції

Реклама існує давно, але питання про те, чи може вона говорити не лише про товари, а й про людей і їхні проблеми, виникло відносно недавно. Перші спроби використати рекламні інструменти для суспільно значущих повідомлень датуються ще початком XX століття — плакати військового часу, заклики до ощадливості, соціальна графіка часів Другої світової війни. Тоді ніхто не називав це «соціально орієнтованим креативом» — це просто була реклама, яка говорила про те, що болить [41].

Пізніше, у 1960–70-х роках, коли реклама стала окремою дисципліною зі своїми школами і теоріями, дослідники почали відрізняти повідомлення, що продають, від повідомлень, що змінюють. Ця відмінність стала основою для окремого напряму — соціальної реклами і соціально орієнтованого рекламного креативу. Сьогодні цей напрям розвивається швидко, бо аудиторія змінилася: люди стали чутливішими до маніпуляцій і вимагають від реклами більшої чесності. Рекламіст, який розуміє цей запит, отримує шанс зробити повідомлення, що живе роками. Той, хто ігнорує — ризикує залишитися непоміченим навіть із великим бюджетом [50].

Визначень соціально орієнтованого креативу у науковій літературі існує кілька, і вони відрізняються залежно від того, на що автор робить акцент. У широкому розумінні соціально орієнтований креатив — це будь-яке рекламне рішення, в основі якого лежить суспільно значуща ідея, а не лише комерційна вигода. У вузькому розумінні — це сукупність образів, текстів і форматів, що

свідомо спрямовані на зміну поведінки або ставлення аудиторії до певної суспільної проблеми. В українській науковій літературі соціальна реклама трактується як «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги суспільства до найактуальніших проблем та їх вирішення шляхом зміни поведінкових установок» [41]. Це визначення підкреслює комунікаційну природу явища — тут реклама розглядається не як продукт, а як розмова між суспільством і його проблемами.

Інший підхід пропонує Уільям Уеллс, який наголошує на творчій складовій: соціально орієнтований рекламний креатив — це «мистецтво перетворення суспільної проблеми на рекламний образ, що викликає емоційний відгук і спонукає до дії» [62]. Обидва визначення доповнюють одне одного і разом дають повне уявлення про природу явища. Головне, що їх об'єднує — реклама тут є не кінцевою метою, а інструментом суспільного діалогу.

Функції соціально орієнтованого креативу безпосередньо пов'язані з природою рекламного повідомлення. Перша і найочевидніша — інформаційна: реклама розповідає про існування проблеми тим, хто про неї не знає або не замислювався. Друга — емоційна: через образи, колір, музику і текст реклама викликає переживання, яке залишає слід у свідомості глядача. Третя — нормативна: повторюючи певний образ або модель поведінки, реклама поступово робить її «нормою» — тим, що вважається правильним і прийнятним. Четверта — мобілізаційна: реклама закликає до конкретної дії — здати кров, зателефонувати на гарячу лінію, підписати петицію. П'ята — ідентифікаційна: через рекламний образ людина може впізнати себе або свою ситуацію, і це впізнавання само по собі має терапевтичний і суспільний ефект. Ці функції рідко існують окремо — найсильніші рекламні повідомлення реалізують кілька функцій одночасно. Рекламіст, що розуміє функції, може свідомо будувати кампанію — вирішуючи, яка з функцій є пріоритетною і які творчі засоби найкраще її реалізують [35].

Рекламне повідомлення у соціально орієнтованій кампанії будується за тими самими базовими законами, що й будь-яке рекламне повідомлення: воно

має бути зрозумілим, запам'ятовуваним і здатним утримати увагу. Проте до цих вимог додається ще одна — достовірність. Глядач, якого торкається соціальна тема, є набагато чутливішим до фальші, ніж покупець, якому показують новий смартфон. Якщо рекламний образ виглядає постановочним або дуже «сухим» — повідомлення не спрацює, навіть якщо за ним стоїть щирий намір допомогти. Саме тому рекламний текст у соціальних кампаніях зазвичай прагне до розмовної мови — простої, без канцеляризмів і гасел. Образотворча складова теж підпорядкована цій логіці: реальні люди замість моделей, справжні місця замість студійних декорацій, природне освітлення замість постановочного. Ця «антиглянцева» естетика — не просто стиль, а стратегічний вибір, що підвищує довіру до повідомлення. Рекламіст, який розуміє це, свідомо відмовляється від «красивої» картинки на користь «правдивої» [41].

Структура рекламного повідомлення в соціально орієнтованих кампаніях має свою специфіку. Традиційна рекламна структура «проблема — рішення» тут може виглядати маніпулятивно, якщо «рішенням» є продукт бренду. У соціально орієнтованих кампаніях ця структура трансформується: проблема — людина в ситуації — можливість виходу. Або ще простіше: показати реальну ситуацію без прикрас і залишити глядача з питанням, а не готовою відповіддю. Такий підхід дає глядачеві простір для власних роздумів — і це підвищує ймовірність того, що він запам'ятає повідомлення і діятиме. Дослідження рекламного сприйняття показують: люди краще запам'ятовують те, що змусило їх думати, ніж те, що дало готову відповідь. Це принцип «відкритого фіналу» в рекламі — коли повідомлення не закриває тему, а відкриває її. Для соціально орієнтованих кампаній цей принцип є особливо продуктивним: він поважає інтелект аудиторії і не нав'язує єдину правильну реакцію [57].

Жанри соціально орієнтованої реклами охоплюють весь діапазон рекламних форм: відеоролик, друкована реклама, зовнішня реклама, радіоспот, цифровий банер, інтерактивна інсталяція. Кожен жанр має свої виразні можливості і свої обмеження. Відеоролик — найбільш ємний формат, що дозволяє побудувати наратив, показати персонажа і викликати глибоку

емоційну реакцію. Друкована реклама — мінімальна кількість елементів, максимальна концентрація смислу; тут рекламіст змушений знайти один образ і одне речення, що скажуть усе. Зовнішня реклама — короткий контакт, сильний образ, жодних зайвих слів. Радіоспот — лише звук, тому текст і голос стають головними інструментами. Цифровий формат дає можливість інтерактивності — і соціально орієнтовані кампанії активно цим користуються, залучаючи аудиторію до участі. Вибір жанру визначається не лише бюджетом, а й природою теми і тим, яка форма краще передасть суть проблеми [41].

Рекламний текст у соціально орієнтованих кампаніях — окремий предмет для вивчення. На відміну від комерційної реклами, де текст часто є підписом до образу, у соціальній рекламі слово нерідко несе основне навантаження. Одне речення може стати центром усієї кампанії — якщо воно сформульоване точно і чесно. Прикладів таких речень чимало: «Не б'є — значить любить?» (кампанія проти домашнього насильства), «Ти не знаєш, де твоя дитина?» (кампанія з попередження зникнення дітей) [21]. Ці тексти працюють через риторичне запитання — вони не стверджують, а змушують замислитися. Крім запитань, у соціальній рекламі часто використовуються парадокс, несподіваний поворот, провокативне твердження. Усі ці прийоми мають одну мету — зупинити увагу глядача, якого завалено сотнями рекламних повідомлень щодня. Рекламіст, що пише текст для соціальної кампанії, повинен пройти між двома небезпеками: банальністю (занадто звичний текст не помічають) і надмірною провокацією (занадто різкий текст відштовхує замість того, щоб залучати).

Образотворча мова соціально орієнтованої реклами підпорядкована власній внутрішній логіці, що визначається специфікою її завдань. Вона спрямована не лише на інформування, а передусім на емоційне залучення та формування моральної реакції. Найпоширенішим прийомом виступає контраст — поєднання двох образів, які у взаємодії створюють новий, посилений смисл. Кожен із цих образів окремо може бути нейтральним, однак разом вони формують драматичний ефект. Наприклад, щасливе обличчя дитини, поєднане зі статистикою насильства, створює напруження між видимим благополуччям і

прихованою загрозою. Така композиція часто виявляється переконливішою за розлогі пояснення чи аргументи. Контраст дозволяє сконцентрувати увагу глядача й активізувати його інтерпретаційні зусилля [41].

Другим поширеним прийомом є метафора через образ, коли конкретний предмет або деталь набуває символічного значення. У такому випадку візуальний елемент перестає бути лише частиною композиції й перетворюється на носія ідеї. Предмет може уособлювати проблему, небезпеку або наслідки певного явища, апелюючи до асоціативного мислення аудиторії. Метафоричність дає змогу уникнути прямолінійності та моралізаторства, зберігаючи художню виразність. Третім важливим прийомом є документальність — використання фотографії чи відео без очевидної постановочності. Відсутність глянцевої естетики підсилює відчуття автентичності та правдивості. Саме така «недосконалість» часто стає переконливішою за ретельно сконструйований кадр. Документальний стиль створює ефект присутності та сприяє виникненню емпатії [57].

Не менш значущу роль відіграють колір, типографіка та композиційна організація тексту. Колірна палітра в соціальній рекламі часто навмисно стримана або, навпаки, різко акцентована для створення емоційного контрасту. Відсутність кольору там, де його очікуєш, може символізувати втрату, порожнечу або небезпеку. Яскравий акцент у монохромному середовищі здатен спрямувати увагу глядача до ключового смислового центру. Шрифт, розмір і розташування тексту також виконують виразну функцію, адже типографіка впливає на ритм сприйняття. Лаконічний напис великими літерами може звучати як заклик, тоді як дрібний текст створює інтимніший тон звернення. Усі ці елементи разом формують цілісне рекламне повідомлення, яке впливає не лише через зміст, а й через художню форму.

Отже, соціально орієнтований рекламний креатив сформувався як відповідь на потребу суспільства говорити про складні теми мовою, здатною привертати увагу й викликати дію. Його розвиток засвідчує, що реклама давно вийшла за межі суто комерційного інструменту і стала формою суспільної

комунікації. Теоретичні підходи підкреслюють як комунікаційну, так і творчу природу цього явища, що поєднує раціональні й емоційні механізми впливу. Функції соціально орієнтованого креативу — інформаційна, емоційна, нормативна, мобілізаційна та ідентифікаційна — взаємодіють між собою і визначають складність його структури. Водночас ефективність такого креативу безпосередньо залежить від довіри аудиторії, яку неможливо досягти без достовірності та етичної відповідальності. Специфіка структури повідомлення, принцип «відкритого фіналу» та увага до форми свідчать про повагу до інтелекту глядача. Жанрове різноманіття дає змогу обирати найбільш адекватний спосіб висловлення залежно від теми й цільової аудиторії. Особливості тексту й образотворчої мови демонструють, що соціальна реклама потребує не меншої майстерності, ніж комерційна. Вона вимагає точності формулювань, сміливості художніх рішень і глибокого розуміння психології сприйняття. Саме тому соціально орієнтований креатив слід розглядати як окремий і повноцінний напрям рекламної діяльності, що поєднує мистецтво, стратегію та суспільну відповідальність.

1.2. Специфіка реалізації соціально спрямованих рекламних кампаній в умовах сучасної України

Рекламна комунікація в Україні розвивалася в умовах, що не мають прямих аналогів у більшості країн світу. Радянська традиція плаката і пропагандистського плакатного мистецтва залишила специфічний відбиток — у пересічного українця слово «реклама» довго асоціювалося або з радянською пропагандою, або з агресивними торговими оголошеннями 1990-х. Обидві асоціації не надто сприятливі для сприйняття будь-якого рекламного повідомлення. Проте паралельно в Україні існувала потужна традиція громадської і державної соціальної реклами — плакати часів голодомору, повоєнної відбудови, охорони здоров'я. Ця традиція закладала інший образ реклами — не маніпулятивної, а розмовної, людяної. Коли в 2000-х роках в

Україні почала формуватися окрема галузь соціальної реклами, вона спиралася саме на цю традицію — і водночас активно переймала міжнародні підходи. Поєднання двох джерел — власного культурного досвіду і зовнішніх стандартів — визначило обличчя сучасної соціальної реклами в Україні. Воно відрізняється від британського, американського чи польського — і ця відмінність є не слабкістю, а ресурсом [38].

Однією з характерних рис сучасної української соціально орієнтованої реклами є її безпосередня залежність від актуального суспільного контексту, зокрема умов війни. Рекламний контент трансформується під впливом соціокультурних змін, реагуючи на нові виклики та потреби аудиторії. У таких умовах змінюються не лише теми, а й наративні та візуальні стратегії: зростає роль патріотичних мотивів, тем безпеки, волонтерства, підтримки армії та економіки. Реклама дедалі частіше виконує не лише інформаційну чи комерційну функцію, а й соціальну — сприяє формуванню національної свідомості, моральній підтримці суспільства та мобілізації громадян. Водночас ефективність рекламних повідомлень значною мірою залежить від їх актуальності, лаконічності та здатності швидко адаптуватися до змін середовища, що визначає специфіку розвитку української реклами у воєнний період [14].

Правовий простір, у якому існує соціальна реклама в Україні, має свої особливості. Закон України «Про рекламу» 1996 року з подальшими змінами визначає соціальну рекламу як інформацію, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей і популяризацію загальнолюдських цінностей. При цьому закон зобов'язує телерадіомовників виділяти не менше одного відсотка ефірного часу для соціальної реклами органів державної влади безкоштовно. На практиці це означає, що соціальна реклама нерідко виходить в ефір у найменш рейтинговий час — рано-вранці або пізно вночі — бо мовники виконують юридичний обов'язок, а не реальний комунікаційний намір. Така ситуація суттєво знижує ефективність кампаній, що розміщуються через цей механізм. Рекламні агентства і громадські організації, що розуміють цю проблему,

шукають альтернативні канали — передусім цифрові, де вартість розміщення нижча, а таргетування точніше. Це стимулює розвиток цифрової соціальної реклами і підштовхує галузь до пошуку нових форматів [16].

Зовнішня реклама в Україні відіграє особливу роль у соціальних кампаніях. Білборди, сіті-лайти і банери на будівлях стали одним із головних носіїв соціального повідомлення — особливо в містах. Після початку повномасштабного вторгнення зовнішня реклама різко змінила зміст: комерційні оголошення поступилися місцем патріотичним зображенням, закликам до допомоги і вшануванню загиблих воїнів. Цей перехід відбувся стихійно і дуже швидко — рекламні оператори і замовники самі вирішили змінити контент без жодних законодавчих зобов'язань. Це свідчить про те, що зовнішня реклама в Україні сприймається суспільством як частина публічного простору, а не лише як комерційний носій. Рекламіст, що працює з зовнішнім форматом у цих умовах, має дуже мало слів і секунд для контакту — тому образ і заголовок мають бути абсолютно точними. Найкращі зразки української зовнішньої соціальної реклами цього періоду відрізняються саме цією лаконічністю і точністю [17].

Телевізійна соціальна реклама в Україні перебуває в особливому становищі. З одного боку, телебачення залишається масовим каналом охоплення — особливо для старшого покоління. З іншого — рівень довіри до телевізійної реклами загалом низький, і соціальна реклама цього іміджу не уникнула. Глядач, що вже навчився «перемотувати» рекламні блоки або перемикати канал, реагує на соціальний ролик не інакше. Щоб подолати цей бар'єр, рекламісти вдаються до нестандартних рішень: тривалий ролик, що виглядає як документальний фільм; несподіваний початок, що не схожий на рекламу; відмова від голосу за кадром на користь живого звуку. Ці прийоми ламають автоматичне ігнорування і змушують зупинитися. Дослідження сприйняття телевізійної реклами в Україні показують: глядач готовий дивитися соціальний ролик, якщо той перші три секунди не виглядає як «звичайна реклама». Це завдання для режисера і сценариста — зробити вхід у ролик

максимально несподіваним і природним. Кращі українські соціальні ролики останніх років демонструють, що це завдання вирішуване [15].

Цифровий простір став основним полем для соціальної реклами в Україні, особливо серед аудиторії до 40 років. Facebook, Instagram і TikTok дозволяють запускати кампанії з відносно невеликим бюджетом і при цьому точно потрапляти до потрібної аудиторії за віком, регіоном, інтересами. Telegram-канали стали унікальним українським феноменом — мільйони людей отримують новини, аналітику і соціальний контент саме там. Соціальна реклама в Telegram існує у форматі постів із зображенням або відео — і ці формати підпорядковані своїй логіці: швидке прочитання, сильний перший рядок, мінімум тексту. YouTube дозволяє розміщувати довші ролики з можливістю розповідати складніші історії. Рекламіст, що працює з цифровими форматами, повинен думати про кожну платформу окремо — контент, що добре працює в Instagram, не завжди підійде для Telegram або YouTube. Адаптація одного повідомлення до різних платформ — окрема творча задача, яка вимагає розуміння специфіки кожного каналу [61].

Окремим і дедалі впливовішим явищем в українській соціальній рекламі є залучення лідерів думок — блогерів, громадських діячів і публічних особистостей. Інфлюенсери — це люди, що мають певну публічність у соцмережах, відмінно розбираються в конкретному напрямку, активно ведуть свій профіль та мають сформовану, активну, лояльну аудиторію, а їхню думку цінують і до їхніх порад дослухаються. Для соціальних кампаній це означає можливість звернутися до аудиторії через голос, якому вона вже довіряє, — і це принципово відрізняється від безособового рекламного оголошення. В українському контексті після 2022 року ця практика набула особливого характеру: публічні люди — актори, спортсмени, журналісти — самостійно ставали «обличчями» соціальних повідомлень, не через оплачене партнерство, а через особисту позицію. Сьогодні інфлюенсери не просто створюють контент — вони задають тон у трендах, а їхня активність впливає навіть на суспільні настрої, адже співпраця з лідерами думок — це не лише охоплення, а й

формування іміджу та цінностей. Саме ця автентичність перетворює інфлюенс-маркетинг у потужний інструмент соціальної комунікації, особливо в темах підвищеної чутливості. Рекламіст, що вміє правильно поєднати повідомлення з підходящим лідером думок, отримує рівень довіри, який жоден медійний бюджет не здатний купити напряму [45].

Особливе місце в українській рекламній комунікації займають рекламні кампанії, пов'язані з темою внутрішньо переміщених осіб, психологічної підтримки й адаптації. Після 2014 року, а особливо після 2022-го, ця тема стала однією з центральних для соціальної реклами [34]. Кампанії такого типу стикаються з особливими творчими викликами: говорити про біль, не травмуючи ще раз; показувати вразливість, не принижуючи; закликати до допомоги, не викликаючи провини. Рекламісти, що беруться за такі теми, часто консультуються з психологами і самими людьми, яким адресована кампанія. Такий підхід змінює і процес, і результат: замість того, щоб «знімати рекламу про переселенців», команда разом із переселенцями створює комунікацію, яка відображає їхній досвід. Це принципово інший метод роботи — і він дає принципово інший результат. Реклама, що народилася з реального досвіду реальних людей, звучить інакше. Аудиторія це відчуває — і реагує.

Громадські організації та некомерційний сектор відіграють особливу роль у системі соціальної реклами в Україні. Потенційними рекламодавцями соціальної реклами є громадські організації, професійні об'єднання, державні структури та бізнес, а для громадських організацій мета такої реклами — привертати увагу співгромадян, державних структур і бізнесу до суспільно значущих проблем, формуючи позитивну громадську думку [33]. Водночас реальна ситуація суттєво розходиться з потенційною: через обмеженість бюджетів більшість громадських організацій не має змоги повноцінно фінансувати рекламні кампанії, що змушує їх шукати нестандартні рішення — pro bono співпрацю з агентствами, волонтерський креатив, власні цифрові канали. Некомерційні та громадські організації є одними з головних замовників соціальної реклами, і саме їхня близькість до реальних проблем суспільства

нерідко дає їм перевагу перед державними замовниками — вони говорять зсередини теми, а не зовні. Після 2022 року кількість активних громадських організацій в Україні різко зросла, що паралельно збільшило і обсяг соціальної комунікації, яку вони генерують. Ця хвиля некомерційної рекламної активності стала новим і важливим складником загального рекламного ландшафту країни [27].

Окремим явищем у системі соціально орієнтованої реклами в Україні є кампанії, що поєднують високу художню якість із глибоким суспільним посиланням. Такі проєкти виходять за межі стандартної інформаційної функції й перетворюються на повноцінні культурні висловлювання. Вони створюються за участі професійних креативних команд, режисерів, дизайнерів і стратегів, які працюють на рівні найкращих комерційних практик. Не випадково подібні роботи отримують відзнаки на престижних міжнародних фестивалях, зокрема Cannes Lions. Присутність українських соціальних кампаній у конкурсних програмах цих подій свідчить про їхню відповідність глобальним стандартам якості. Це руйнує стереотип про те, що соціальна реклама є «другорядною» порівняно з комерційною. Навпаки, вона дедалі частіше демонструє глибший емоційний вплив і складнішу ідейну конструкцію [9].

Особливого розквіту соціально скеровані комунікаційні проєкти в Україні набули завдяки діяльності фахових креативних агенцій, зокрема Banda Agency [49]. У їхніх доробках зливаються брендинг, стратегія та комунікація, націлені на формування образу України та опору суспільно значущим починанням. Приміром, кампанія Ukraine NOW була розроблена як великий міжнародний задум із метою формування прихильного образу держави, зростання туризму та приваблення вкладень. Вона спирається на просте й загальне візуальне оформлення, яке легко пристосовується до різних носіїв та видів, гарантуючи впізнаваність та гнучкість застосування. Banda Agency трудиться над створенням комунікаційних рішень, що об'єднують вивчення аудиторії, стратегічне бачення та візуальну лаконічність, що дає змогу вправно транслювати думки на світовому рівні.

У ширшому контексті ці кампанії стали складовою культурного образу України на міжнародній арені. Вони функціонують не лише як реклама, а як форма публічної дипломатії та інструмент формування наративу про країну. Через візуальні й текстові меседжі транслюються цінності свободи, гідності, солідарності та людяності. Соціально орієнтований креатив у цьому випадку виходить за межі комерційного простору й набуває значення культурного артефакту. Він зберігає пам’ять про події, фіксує емоційний стан суспільства та водночас формує майбутню ідентичність. Міжнародне визнання таких проєктів посилює голос України у глобальному інформаційному середовищі. Отже, соціальна реклама постає не як допоміжний жанр, а як повноцінний інструмент культурної та ціннісної комунікації [5].

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що соціально орієнтована рекламна комунікація в Україні сформувалася як явище, глибоко вкорінене в історичному досвіді та водночас відкрите до глобальних впливів. Вона розвивається в умовах постійних суспільних трансформацій, що визначають її тематику, тональність і візуальну мову. Залежність від актуального контексту робить українську соціальну рекламу надзвичайно чутливою до подій і настроїв, але водночас вимагає від фахівців високої швидкості реакції та професійної відповідальності. Правові обмеження, особливості медіаринку й воєнні обставини створюють складне середовище, у якому ефективність комунікації не є гарантованою. Попри це, галузь демонструє здатність адаптуватися, знаходити нові формати й канали, поєднувати творчість із соціальною етикою. Важливою рисою є зростання ролі цифрових платформ, які дозволяють точніше працювати з аудиторіями та темами підвищеної чутливості. Окреме значення має залучення самих адресатів до створення повідомлень, що змінює сам принцип комунікації — від говоріння «про» до говоріння «разом із». Міжнародне визнання окремих кампаній свідчить про відповідність українських практик світовим професійним стандартам. Водночас їхня національна специфіка зберігається і стає впізнаваною рисою на глобальному рівні. Таким чином, соціальна реклама в

Україні постає не лише інструментом впливу, а й формою суспільного самовираження, що відображає складність і динаміку сучасного українського досвіду.

1.3 Теоретико-методологічні засади та стратегічні особливості соціально орієнтованого креативу в міжнародних рекламних комунікаціях

У структурі сучасних міжнародних рекламних комунікацій дедалі помітнішого значення набуває феномен соціально орієнтованої реклами, який репрезентує якісно новий рівень взаємодії комерційних брендів із цільовою аудиторією. Як зазначає Д. Олтаржевський у навчальному посібнику «Соціальна реклама», класичне розуміння цього явища традиційно зводиться до некомерційної діяльності, спрямованої на привернення уваги до суспільно значущих проблем [31]. На противагу цьому, соціально орієнтована реклама комерційних брендів постає як інтегративний комунікаційний інструмент, що поєднує досягнення бізнес-цілей із реалізацією соціальної місії підприємства.

Ключовою характеристикою соціально орієнтованої реклами комерційних брендів є її подвійна природа: з одного боку, вона залишається інструментом просування товарів чи послуг, з іншого — виконує просвітницьку, виховну чи консолідуючу функцію. Саме ця дуальність дозволяє говорити про формування нового типу комунікації, в якій соціальна місія стає не додатковим елементом, а органічною складовою брендової комунікації. Як наголошує М. Грицюк у публікації «Соціальний маркетинг: як бренди впливають на суспільство та змінюють його», така трансформація відповідає очікуванням сучасної аудиторії: понад 70% споживачів надають перевагу тим компаніям, які мають чітку соціальну та громадянську позицію [10].

Соціально орієнтований креатив має свою специфіку: тут мова йде не про охоплення найширшої можливої аудиторії, а про досягнення конкретних людей у конкретний момент їхнього досвіду. Наприклад, кампанія з підтримки

ментального здоров'я може бути набагато ефективнішою, якщо вона з'являється у тих контекстах, де люди вже думають про свій психологічний стан — спеціалізовані сторінки, форуми, додатки для медитації. Класичне медіапланування оперує поняттями охоплення, частоти і вартості контакту. Соціально орієнтоване медіапланування додає до цього четвертий параметр — контекстуальну доречність. Розмістити рекламу там, де вона буде доречною, а не просто помітною — інше завдання, що вимагає інших підходів. Саме ця логіка відрізняє медіапланування для соціальних кампаній від стандартного рекламного планування. Без розуміння цієї відмінності неможливо правильно оцінити ефективність кампанії.

Одним із фундаментальних підходів є комунікаційний підхід, який розглядає соціально орієнтовану рекламу як специфічний тип масової комунікації, що функціонує на перетині інтересів бізнесу, суспільства та держави. Як зазначається в дослідженнях українських науковців, соціальна реклама є важливим комунікаційним ресурсом управління, здатним впливати на формування масової та індивідуальної свідомості [25]. У контексті комерційних брендів цей вплив опосередковується необхідністю збереження балансу між соціальною місією та комерційними цілями.

Вибір каналів для соціально орієнтованої кампанії, як зазначає М. Огірко в дослідженні «Медіапланування», — це не технічне, а творче рішення. На думку автора, канал є частиною повідомлення: те, де з’являється реклама, впливає на те, як її сприймають. Соціальна реклама на білборді біля лікарні й та сама реклама в Instagram-стрічці — це два різних повідомлення, хоча текст і зображення ідентичні, адже контекст розміщення змінює смисл і силу повідомлення. Рекламіст і медіапланер, що розуміють цей принцип, можуть свідомо використовувати канал як додатковий виразний засіб. Наприклад, розмістити рекламу про безпеку дорожнього руху безпосередньо перед в’їздом у зону з підвищеною аварійністю — це вже не просто вибір каналу, а частина творчої концепції. Або запустити кампанію про самотність літніх людей у Facebook, де та сама аудиторія бачить фотографії сімейних свят

своїх знайомих — контраст посилює повідомлення. Такі рішення виникають на перетині творчого і медійного мислення, і медіапланування для соціальних кампаній, як підкреслює М. Огірко, потребує саме такого поєднання [30].

Як зазначають Н. Яловега та Д. Верезомський у дослідженні «Планування рекламної підтримки продукту», частота контакту з рекламним повідомленням у соціально орієнтованих кампаніях є питанням складнішим, ніж у комерційній рекламі. Науковці наголошують: з одного боку, для зміни поведінки або установки потрібна мінімум сім-десять точок контакту з повідомленням, з іншого — якщо людина бачить одне й те саме соціальне повідомлення надто часто, воно може починати дратувати або викликати звикання. Ця межа між «достатньо» і «забагато», на думку авторів, є однією з ключових задач медіапланування для соціальних кампаній. Рішення зазвичай знаходять через варіативність: не повторювати одне й те саме, а показувати різні виконання однієї ідеї — різні герої, різні ситуації, різні формати. Такий підхід підтримує частоту контакту, але уникає ефекту втоми від повідомлення. Н. Яловега та Д. Верезомський підкреслюють, що у цифровому середовищі варіативність реалізувати значно простіше, ніж у традиційних каналах, і це одна з причин, чому соціальні кампанії все активніше переходять у цифровий простір [48].

Соціально-психологічний підхід акцентує увагу на механізмах впливу соціально орієнтованих рекламних звернень на аудиторію. Дослідження демонструють, що ефективність таких звернень значною мірою залежить від їхньої щирості та відповідності реальним діям бренду. Споживачі, особливо представники молодших поколінь, високо цінують автентичність: 40% користувачів вважають використання трендів класним інструментом, однак 33% сприймають це як ніяковість, якщо тренди не відповідають ДНК бренду [12]. Це підкреслює важливість стратегічного підходу до інтеграції соціальних сенсів у рекламну комунікацію.

В Україні соціально орієнтовані кампанії ускладнюються кількома специфічними факторами. По-перше, рекламний ринок є нерівномірним: великі міста мають розвинену рекламну інфраструктуру, тоді як малі міста і сільська

місцевість — значно скромнішу. Кампанія, що поширюється в Києві, може майже не досягнути аудиторії в Харківській або Запорізькій областях. По-друге, під час воєнного стану частина каналів зазнала серйозних порушень: низка телеканалів об'єдналася в «єдиний марафон», рекламні конструкції в ряді міст були знищені або перепрофільовані. По-третє, медіаспоживання змінилося різко і непередбачувано: люди, що раніше майже не дивилися телевізор, під час перших місяців вторгнення повернулися до нього як до головного джерела інформації. Гнучкість і оперативність стали ключовими вимогами до рекламних кампаній в умовах, що постійно змінюються [58].

Важливою віхою в цьому процесі стало усвідомлення бізнесом соціальної відповідальності як стратегічного пріоритету. Як зазначається в аналітичних матеріалах галузевих видань, соціальна відповідальність бренду проявляється через турботу про працівників, підтримку соціальних ініціатив, екологічно безпечне виробництво, прозору комунікацію з клієнтами та внесок у розвиток громади [10]. Ці напрями стали основою для розробки соціально орієнтованих рекламних кампаній, які не лише інформують про діяльність бренду, а й залучають аудиторію до участі в соціально значущих діях.

Як зазначають І. Благун та С. Шурпа у дослідженні «Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи», особливістю українського контексту є активне використання соціально орієнтованої реклами для підтримки національної безпеки та обороноздатності. Науковці наголошують, що з початком повномасштабної війни значна частина комерційних брендів переорієнтувала свої комунікації на підтримку Збройних Сил України, що призвело до формування унікального феномену «патріотичної реклами», яка поєднує комерційні цілі з консолідацією суспільства навколо спільної мети. Цей феномен, на думку авторів, потребує окремого наукового осмислення, однак уже зараз можна стверджувати, що він суттєво трансформував уявлення про соціальну місію бізнесу в Україні [2].

Центральним поняттям у дослідженні соціально орієнтованої реклами комерційних брендів є концепція соціальної місії, яка визначає стратегічні

орієнтири інтеграції соціальних сенсів у комунікаційну діяльність підприємства. Соціальна місія бренду може бути визначена як сукупність зобов'язань перед суспільством, що реалізуються через основну діяльність компанії та її комунікаційні практики. Як наголошують І. Лисенко та Н. Гавриш у праці «Чому бренди повинні бути соціально-відповідальними?», соціальна місія має бути органічно пов'язана з ДНК бренду та його основною діяльністю, оскільки тільки за цієї умови соціально орієнтована реклама сприйматиметься аудиторією як щира та автентична. Дослідники зазначають, що соціально відповідальні бренди дотримуються принципів справедливості, відкритості й турботи, щоб створювати позитивні зміни у світі та будувати довіру серед споживачів, і ці принципи мають бути не декларативними, а проявлятися в конкретних діях та ініціативах [22].

У контексті міжнародних рекламних кампаній в Україні соціальна місія бренду набуває додаткового виміру, пов'язаного з необхідністю адаптації глобальних соціальних програм до локальних реалій. Міжнародні бренди, присутні на українському ринку, часто стикаються з викликом інтеграції своїх глобальних соціальних ініціатив у локальний контекст, який характеризується високим рівнем суспільної консолідації навколо питань національної безпеки. Успішні кейси демонструють, що найефективнішими є ті кампанії, які враховують локальну специфіку та відповідають актуальним суспільним потребам [6].

Важливим аспектом реалізації соціальної місії є вибір каналів комунікації. Сучасні дослідження свідчать, що соціальні мережі стають основним каналом для трансляції соціальних сенсів: за даними The Sprout Social, 66% користувачів отримують інформацію про культурні та соціальні події від друзів та родини, 60% — з телебачення та стримінгових сервісів, і лише половина — з диджитал-медіа [12]. Це означає, що ефективна соціально орієнтована реклама має використовувати омніканальний підхід, інтегруючи різні типи медіа для максимізації охоплення та впливу.

Як зазначає Д. Данилюк в огляді «Що споживачі хочуть бачити в соцмережах брендів: огляд The Sprout Social 2025», стратегічне планування соціально орієнтованої реклами має ґрунтуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії та її цінностей. Автор наголошує, що дослідження демонструють: різні покоління по-різному сприймають соціально орієнтовані звернення. Зокрема, покоління Z більш схильне підтримувати бренди, які активно реагують на тренди, тоді як представники покоління бейбі-бумерів є найменш схильними до такого. Це, на думку автора, вимагає диференційованого підходу до вибору комунікаційних інструментів та меседжів залежно від вікових характеристик цільової аудиторії [12].

Український контекст накладає додаткові обмеження та можливості на розробку комунікаційних стратегій. З одного боку, високий рівень суспільної консолідації створює сприятливе середовище для комунікації на теми, пов’язані з національною безпекою та соціальною згуртованістю. З іншого боку, чутливість аудиторії до маніпулятивних технік вимагає особливої уваги до щирості та прозорості комунікації. Як зазначають експерти, соціальні мережі не здатні компенсувати глибинні проблеми бізнесу, тому на першому місці залишається високий рівень продукту та клієнтського досвіду, і лише за ним — оригінальність контенту [12].

Як зазначає В. Осаула в дослідженні «Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання», інтеграція соціально орієнтованої реклами в загальну комунікаційну стратегію бренду вимагає узгодження з іншими напрямами комунікаційної діяльності. На думку автора, соціальні ініціативи не мають сприйматися як окремі проєкти, відірвані від основної діяльності компанії. Натомість вони мають бути органічно інтегровані в систему брендових комунікацій, підсилюючи ключові меседжі та цінності бренду. Такий підхід, як наголошує автор, дозволяє досягти синергетичного ефекту, коли соціальна місія стає не додатковим навантаженням, а драйвером розвитку бренду [32].

У світовій практиці 2023–2025 років можна виокремити кілька показових прикладів реалізації соціальної місії через рекламні креативи. Зокрема, кампанія Dove «#TurnYourBack» [52] (2023) закликала відвернутися від токсичного контенту в соціальних мережах, який створює штучні стандарти краси; бренд таким чином продовжив свою 20-річну місію «реальної краси», включно з підтримкою CROWN Act — закону проти дискримінації за ознакою зачіски. Своєю чергою, Nike у 2024 році представив мінісеріал «What the Football», приурочений до чемпіонату світу з жіночого футболу; через зворушливу історію батька та доньки він просував ідею рівності в спорті та інклюзивності [43]. Tinder того ж року запустив кампанію «#ItStartsWithASwipe», яка руйнувала стереотип про додаток для швидкого флірту, демонструючи реальні історії користувачів, що знайшли довготривалі стосунки; основний меседж полягав у тому, що стосунки можуть початися з одного свайпу, але їхня глибина залежить лише від самих людей [43]. Ці кейси ілюструють глобальну тенденцію: бренди переходять від транзакційних комунікацій до емоційно заряджених історій, що резонують із цінностями аудиторії.

Український бізнес в умовах повномасштабної війни демонструє унікальні приклади інтеграції соціальної місії в операційну та комунікаційну діяльність. Яскравим прикладом є мережа супермаркетів NOVUS, яка реалізує масштабну соціальну місію через створення та підтримку благодійного фонду Food for Ukraine, заснованого головним бенефіціаром мережі Раймондасом Туменасом. Фонд надає продовольчу допомогу вразливим категоріям населення — літнім людям, багатодітним сім’ям, особам з інвалідністю, мешканцям прифронтових територій. Станом на початок 2025 року фонд доставив понад 115 вантажівок із продуктами, розподілив понад 2 300 000 кг продукції, а сума допомоги перевищила 120 млн грн. Важливо, що благодійна діяльність повністю відокремлена від комерційної — продукти для допомоги не потрапляють на полиці магазинів, а звітність регулярно проходить аудит у міжнародній компанії PricewaterhouseCoopers. Крім того, NOVUS реалізує

низку інших соціальних ініціатив: продаж солі «Воля» зі Соледара (понад 7 млн грн на FPV-дрони), програму «1 гривня для 3 ОШБр» (21 млн грн для військових), а також формування «Кошиків для ЗСУ» (понад 10 000 продуктових наборів) [42].

У сфері рекламних комунікацій українські бренди також демонструють приклади соціально чутливого підходу. Так, бренд Cher17 у новорічній кампанії організував фотосесію, де зірки приміряли костюми, натхненні їхніми дитячими новорічними образами; кампанія викликала теплі емоції в аудиторії, граючи на ностальгії та створюючи емоційний зв’язок через спільні спогади. Водночас дослідники зазначають, що соціальна чутливість вимагає від брендів особливої обережності [43]. Наприклад, COOSH отримав критику за кампанію з взуттям, стилізовану на круасанах, що було сприйнято як недоречне використання символів їжі в контексті історичних травм; бренд публічно вибачився. BEVZA зняв із продажу набір новорічних прикрас «П’ять колосків» після зауважень аудиторії щодо історичних асоціацій. Ці випадки демонструють, що соціальна місія в комунікаціях вимагає глибокого розуміння культурного контексту [36].

Отже, узагальнюючи теоретико-методологічні засади та стратегічні особливості соціально орієнтованого креативу в структурі міжнародних рекламних кампаній, слід зазначити, що його ключовою характеристикою є дуальна природа, яка поєднує досягнення бізнес-цілей із реалізацією соціальної місії бренду. Цей феномен виходить за межі класичної некомерційної соціальної реклами, формуючи якісно новий тип комунікації, де соціальний вплив стає органічною складовою брендової стратегії. Ефективність таких кампаній визначається не лише кількісними показниками охоплення, а передусім контекстуальною доречністю, що вимагає трансформації підходів до медіапланування: канал комунікації перестає бути нейтральним носієм і починає виступати змістовною частиною креативного повідомлення.

Особливістю соціально орієнтованого впливу є необхідність балансу між достатньою частотою контакту для зміни поведінкових установок та

уникненням комунікаційної втоми аудиторії, що вирішується через варіативність креативних виконань, особливо в цифровому середовищі. Центральним поняттям при цьому виступає соціальна місія бренду, яка має бути органічно пов’язана з ДНК компанії та підкріплена реальними діями, адже щирість і автентичність стають визначальними факторами довіри аудиторії. В українському контексті, ускладненому нерівномірністю ринку, зміною медіаспоживання та умовами воєнного стану, ці вимоги доповнюються необхідністю гнучкості та оперативності, а також адаптації глобальних соціальних програм до локальних реалій. Феномен «патріотичної реклами», що виник як відповідь на виклики національної безпеки, став унікальною формою інтеграції комерційних цілей із суспільною консолідацією, суттєво трансформуючи уявлення про соціальну місію бізнесу в Україні. Таким чином, ефективна реалізація соціально орієнтованого креативу потребує омніканального підходу та органічної інтеграції соціальних ініціатив у загальну комунікаційну стратегію бренду, що дозволяє перетворити соціальну місію на драйвер довгострокового розвитку та конкурентну перевагу.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ТА МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ)

2.1 Соціально орієнтований креатив бренду Etnodim

Яскравим зразком втілення соціально спрямованого креативу в українському рекламному дискурсі виступає комунікаційна діяльність торгової марки вишиванок Etnodim. Ця марка стала предметом уваги для дослідження, адже її суспільна мета — підтримання, поширення та осучаснення національної самосвідомості — є не додатковою складовою комунікації, а самою суттю її маркетингового підходу. У межах цього розділу ми детально розглянемо головні рекламні проєкти Etnodim (зокрема, маніфест бренду за 2023 рік та кампанію 2024 року). Наше завдання — розкрити, яким чином соціальна місія відбивається у творчих концепціях, і окреслити особливості включення суспільно значущих ідей у повідомлення комерційного гравця в умовах сьогодення, що їх переживає Україна.

Український бренд вишиванок Etnodim виконує свою суспільну місію через послідовне впровадження національно-культурних значень у рекламні повідомлення. Згідно з офіційною філософією торговельної марки, вишивка позиціонується як «мова нашого спілкування», де кожен шов розповідає про українську культуру та майстерність, занурює в минулі події та фіксує явища сьогодення. Це основне твердження визначає суспільну місію Etnodim не як другорядний елемент комунікації, а як її суттєвий стрижень [56].

Соціальне завдання бренду полягає у формуванні та трансляції сучасного розуміння української ідентичності через призму вишиванки. Як зазначають науковці рекламних комунікацій, соціально відповідальна реклама — це комунікація, яка поєднує бізнес-цілі з етичністю, повагою до аудиторії та

усвідомленням власного впливу на суспільні настрої. Etnodim реалізує цей підхід, роблячи соціальний зміст — усвідомлення національної ідентичності — центральним елементом своєї рекламної комунікації [39].

Першим масштабним проєктом, що зафіксував соціальну місію Etnodim у рекламному просторі, став бренд-маніфест, створений агенцією Drama Queen. У центрі кампанії — відеоролик тривалістю трохи менше двох хвилин, який розповідає, що означає вишиванка для сучасного українця (рис.1.1) [4]. Як пояснюють автори кампанії, вишиванка символізує те, що робить нас українцями: «Це і грізний портрет Шевченка в шкільному класі, і перший поцілунок у таборі «Артек», і пісня Івасюка на українському радіо, і недолуге новорічне привітання Леоніда Кучми, і Майдан, і «Територія А» тощо.

Маніфест як форма рекламної комунікації передбачає не лише презентацію продукту, а й розкриття світоглядної позиції торгової марки. За визначенням засновниці Drama Queen Анни Гончарової, маніфест — це «передвиборча кампанія бренду», де компанія оповідає про свою позицію, місію і пояснює, як її реалізовуватиме. Це більш глибокий заклик, ніж «придбайте наш продукт», і він спрямований не стільки на раціональні мотиви споживача, скільки на його ціннісну систему.



Рис. 1.1. Скрин з відеокампанії «Бренд-маніфест Етнодім»

Креативний директор Grape Іван Голуб зазначає, що «історія про вишиванки — це історія всієї України в її історичних територіальних межах», тому «смілива, кумедна і зворушлива ретроспектива» Etnodim не могла залишити байдужим нікого, хто хоча б раз одягав вишиванку. Це спостереження підкреслює ключову особливість соціально орієнтованої реклами Etnodim: вона апелює до спільного культурного досвіду, консолідуючи аудиторію навколо національної ідентичності [46].

У травні 2024 року Etnodim презентував нову рекламну кампанію, яка стала логічним продовженням соціальної місії бренду в умовах війни. Центральний меседж кампанії — про дівчину, яка раніше мріяла про тамагочі та хепі-міл, а тепер мріє повернутися додому (рис.1.2) [55]. Ця історія відображає колективний досвід багатьох українців, які через війну були змушені залишити домівки.



Рис. 1.2. Скрин з відеокампанії Etnodim «Своя сорочка»

У коментарі до кампанії зазначається: «Не в усіх із нас шлях до розуміння себе патріотами був рівним та послідовним. Не всі змалечку були звичні до українських традицій, не всім знання й любов до свого коріння передалися у спадок». Це визнання складнощів національного самоусвідомлення є важливим

складником соціальної місії бренду, яка не ідеалізує, а визнає суперечливість історичного досвіду.

Творчий підхід до відображення суспільної правди виявляється у заключному повідомленні: «Саме сьогодні, коли хата в скруті, у багатьох із нас нарешті цілком визрів потяг до всього свого. Нарешті близькими стали рядки «тужливих митців», нарешті стало зрозуміло, чого ж «ревів горловий». Цей посил транслює суспільну мету Etnodim як сприяння у розумінні власної самобутності крізь складний історичний підтекст.

Головну роль у ролику виконала українська танцівниця Марина Кущова, учасниця колективу Apache Crew. Як наголошують автори кампанії, «хореографині вдалося передати складні емоційні стани героїні, адже вона пережила подібний досвід пошуку власної ідентичності». Вибір виконавиці, чий життєвий досвід резонує з темою кампанії, є проявом автентичності, яку науковці називають ключовою ознакою соціально відповідальної реклами [54].

Суспільна місія Etnodim втілюється через сукупність зінтегрованих засобів комунікації. Хоч відеоматеріал слугує стрижнем, увесь комплекс охоплює й інші форми: інтерактивна маска-передбачення для Instagram, завдяки якій користувач може осягнути відповідь на питання «Що говорить моя вишиванка» через цитати та орнаментальні знаки; окремий вебресурс для ґрунтовного розуміння суті; а також лімітовану лінійку одягу, котра втілює суспільні смисли у фізичному об’єкті.

Ключовим моментом є територіальне розташування знімальних майданчиків рекламних матеріалів: процес фіксації відбувався у трьох локаціях — Києві, Парижі та на Карпатах. Це знакове з’єднання точок — мегаполісу, гірського масиву (який традиційно зберігає автентичність) та визначної європейської столиці (як уособлення прогресу та орієнтації України на світовий простір) — графічно відображає головне звернення щодо української самототожності як явища, що вирує на перерізі давнини й сьогодення, місцевого й планетарного.

Звуковий супровід також несе на собі соціальну роль: музику для стартового відеозапису створював Павло Ленченко (Cepasa), а для цьогорічної акції — електронний виконавець із України Дмитро Авксентьєв (Koloah). Залучення митців із України укріплює суспільну мету бренду через сприяння національному культурному контексту.

Аналіз рекламних акцій Etnodim дає змогу виявити аспекти втілення суспільної мети, котрі узгоджуються з теоретичними засадами, окресленими в попередніх частинах.

Насамперед, суспільна мета Etnodim відповідає принципові справжності, який науковці окреслюють як головний для соціально відповідальної реклами. Як констатує Орися Хім'як, реклама Etnodim «влучає не у спам, а в душу». Це засвідчує створення емоційного єднання з слухачами, що, згідно з теорією рекламних комунікацій, є підґрунтям для тривалої відданості.

По-друге, суспільна мета Etnodim виконується у формі бренд-маніфесту, який фахівці реклами відносять до засобів формування ціннісного самовизначення слухачів. Як стверджує Іван Голуб, «вдалий маніфест дарує бренд-команді враження, що вони творять із товаром як мінімум рівня Nike. Це стає поштовхом, спонукає бути сміливими у спілкуванні й прагнути відповідати йому на рівні товару».

По-третє, суспільна мета Etnodim демонструє розвиток, котрий відповідає змінам громадського тла. Якщо перша акція була присвячена висловленню національної самосвідомості як цінності, то акція 2024 року звертається до переживання втрати оселі, що є злободенним для мільйонів українців у часи війни. Ця гнучкість суспільної мети до поточних громадських потреб є ознакою зрілої комунікаційної устави.

По-четверте, соціальна роль Etnodim виявляє уважність до актуальних подій у суспільстві: від формування національної гордості у перших своїх акціях до осмислення досвіду втрати домівки у кампанії 2024 року. Така здатність до перебудови є обов'язковою умовою для того, щоб реклама, орієнтована на суспільні цінності, лишалася актуальною.

Отже, Etnodim являє собою наочний приклад комерційної структури, для якої суспільна місія є не додатковим атрактантом у комунікації, а її стрижневою основою, що формує як загальну платформу бренду, так і конкретні рекламні рішення. Цей випадок свідчить: реклама комерційних марок, сфокусована на соціальних аспектах, може бути такою ж глибокою та насиченою змістом, як і реклама некомерційних організацій, якщо суспільні засади природно випливають із сутності продукту та ідеології марки.

Аналіз рекламних заходів від Etnodim засвідчує, що креатив, націлений на соціальні аспекти, може слугувати не лише ефективним засобом для комунікації, а й значущою основою для стратегії бренду. Громадська місія Etnodim – формування та поширення сучасного погляду на українську ідентичність – органічно вбудована у сутність бренду, адже сама вишиванка як виріб є носієм культурних ознак. Це дозволяє бренду оминути надмірної багатослівності та забезпечити щирість у взаємодії, що є головною умовою для реклами, яка демонструє суспільну відповідальність.

Творчі знахідки Etnodim демонструють, як суспільна ціль змінюється відповідно до трансформацій у громаді: якщо маніфест бренду у 2023-му акцентував на усвідомленні національної належності як вартості, то кампанія 2024 року звернулась до важкого досвіду втрати домівки, надаючи суспільної ваги для людей в умовах війни. Така гнучкість свідчить про зрілість стратегії спілкування, здатної відгукуватися на гострі потреби соціуму. Значущою рисою є комплексний погляд до виконання суспільної місії: від відеороликів та інтерактивних цифрових форм до включення соціальних ідей у обмежені колекції вбрання. Це гарантує вплив через різні шляхи та змогу опертя аудиторії на різних щаблях. Ба більше, залучення українських митців (співаків, акторів, хореографів) до творення рекламних продуктів зміцнює суспільну складову бренду, підтримуючи рідний культурний простір.

Тим самим, приклад Etnodim демонструє, що соціально насичений креатив комерційних суб’єктів здатний досягти глибини осмислення, яка зазвичай притаманна некомерційній соціальній рекламі, за умови, що суспільна

місія є логічним продовженням самої природи бренду, а не просто зовнішнім комунікаційним нашаруванням. Цей висновок підтверджує теоретичні засади, викладені у попередніх частинах роботи, і дозволяє використовувати досвід Etnodim як показовий для подальшого аналізу практик соціально орієнтованої реклами в Україні.

2.2 Соціально орієнтований креатив бренду Нова пошта

Серед виразних зразків впровадження креативу, спрямованого на соціальну сферу, у рамки міжнародних та вітчизняних рекламних повідомлень, вирізняється робота об'єднання компаній NOVA (Нова пошта). Як провідний гравець на ринку логістики у межах України, ця компанія не обмежується лише базовою функцією транспортування вантажів, а методично культивує ідеологію корпоративної відповідальності, де соціальне призначення стає невіддільною частиною іміджу бренду. У цій частині роботи ми розглянемо детально головні соціально спрямовані проєкти «Нової пошти», зокрема комунікаційну акцію, приурочену до Національного тижня подолання бар'єрів, ініціативу «Гуманітарна Нова пошта», освітні програми та спосіб, яким соціальні цінності впроваджуються у цифрові засоби комунікації зі споживачами. Важливим аспектом є дослідження засад, згідно з якими соціальна місія вплітається у загальну стратегію комунікацій, значення внутрішнього та зовнішнього інформування, а також методи підтримки справжності та зміцнення довіри до торгової марки.

Соціальна місія Нової пошти базується на філософії корпоративного громадянства, згідно з котрою компанія повинна поводитися як повноцінний член громади. Як зазначає Олена Плахова, директорка з управління репутацією та маркетингом групи компаній NOVA: «Місія Нової пошти – бути опорою для українців у скрутні часи, і це стосується як клієнтів, так і працівників та партнерів». Ця філософія окреслює підхід до соціально орієнтованої реклами: комунікація не зводиться до проголошення цінностей, а підтверджується

справжніми вчинками. У структурі управління функція керування репутацією є централізованою, що забезпечує єдиний tone of voice у всіх повідомленнях – як внутрішніх, так і зовнішніх. Такий підхід гарантує, що суспільна місія вбудована в усі рівні комунікаційної діяльності компанії. Основний принцип соціальної відповідальності Нової пошти сформульовано так: «Коли ми вкладаємо в громаду, ми розуміємо, що це повернеться до нас». Це прагматичне, але водночас ціннісно-спрямоване бачення визначає довготривалий характер соціальних ініціатив компанії [29].

У травні 2025 року, до Національного тижня безбар'єрності (19-25 травня), Нова пошта запустила в мобільному застосунку серію банерів з важливими соціальними меседжами [20].

Кожен банер містив лаконічні, але змістовні нагадування (рис.2.1.-2.3) [28]:

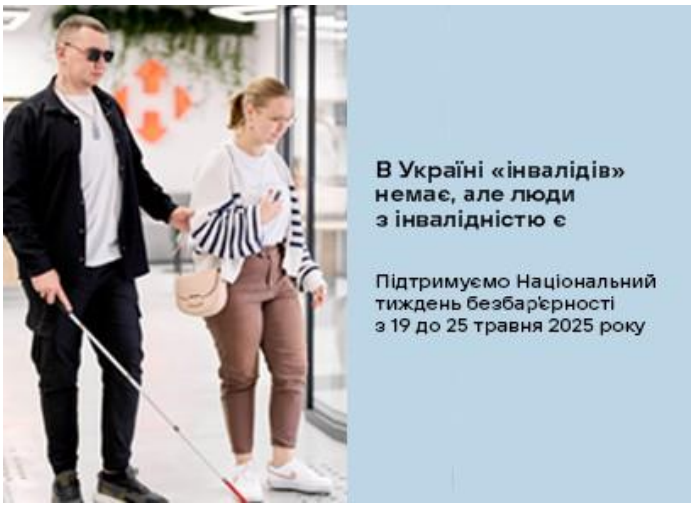


Рис. 2.1. Макет кампанії з гаслом «В Україні «інвалідів» немає, але люди з інвалідністю є»



Рис. 2.2. Макет кампанії з гаслом «Безбар’єрність — це про рівні можливості і свободу бути собою»



Рис. 2.3. Макет кампанії з гаслом «Легко — коли без бар’єрів»

Банери виконували не лише інформаційну, а й навігаційну функцію: вони вели користувачів до «Довідника безбар’єрності» – інтерактивного ресурсу, де зібрано поради щодо етичної взаємодії з людьми з інвалідністю та можливість самоперевірки на дотримання коректної лексики й поведінки у щоденному спілкуванні [11].

Ця комунікаційна ініціатива є прикладом того, як Нова пошта використовує власні цифрові канали (мобільний застосунок з мільйонною

аудиторією) для транслювання соціальних сенсів. Замість окремої рекламної кампанії, компанія інтегрує соціальні меседжі у вже наявну точку контакту з клієнтами.

З 2014 року Нова пошта реалізує програму «Гуманітарна Нова пошта», яка передбачає безкоштовну доставку гуманітарних вантажів для волонтерських та благодійних організацій [40]. Ця діяльність сама по собі є формою соціально орієнтованої комунікації: компанія не просто інформує про допомогу, а робить її доступною.

Як зазначає Олена Умеренко, очільниця Департаменту соціальної відповідальності бізнесу Нової пошти: «У перші дні повномасштабного вторгнення ми стали сполучною ланкою між бізнесом та людьми, адже багато магазинів не працювали, а люди замовляли Новою Поштою» [40].

Благодійні організації неодноразово висловлювали подяку компанії у публічному просторі. Зокрема, фонд «Крок з надією» зазначив: «Ваша підтримка — це швидкість, турбота і реальна допомога там, де вона найбільш необхідна» [7]. Благодійна організація «EDELWEISS» додала: «У час, коли кожна посилка має значення, ваша допомога у нарахуванні бонусних балів для оплати відправлень стає надзвичайно цінною» [47].

Ці публічні подяки виступають як форма соціального доказу та підтвердження репутації компанії, що є важливим елементом комунікаційної стратегії.

Окремим напрямом соціальної місії Нової пошти є освітні ініціативи, зокрема Школа бізнесу, яка проводиться вже близько 10 років . Мета проєкту – збільшення кількості підприємців в Україні через передачу досвіду та навчання студентських спільнот. Цей напрям демонструє, що соціально орієнтована комунікація Нової пошти виходить за межі кризової допомоги і включає довгострокові інвестиції в розвиток суспільства. Як пояснює Олена Плахова: «Для того, щоб були клієнти, загалом треба суспільство, яке живе своє щасливе життя в Україні. У його членів має бути здоров’я, робота, дохід, освіта. Тоді вони будуть користуватися Новою поштою» [29].

Нова пошта залучає диверсифіковану систему комунікаційних засобів для поширення соціальної місії, вплітаючи суспільні меседжі у цифрові канали, зокрема через розміщення банерів у мобільному застосунку, що дає змогу охоплювати велику аудиторію без додаткових медійних витрат. Спілкування ґрунтується на певних кроках і вимірюваних показниках підтримки, як-от обсяг підтриманих підрозділів, розміри зібраних коштів та число залучених співробітників, що зміцнює довіру та відрізняє її від загальних закликів. Ключове значення мають співпраці з доброчинними фондами, які генерують синергію та розширюють потенціал впровадження соціальних проєктів. Водночас, внутрішні комунікації складають основу зовнішніх, адже програми опіки над працівниками гарантують щирість соціальної відповідальності бренда. Суспільні смисли інтегруються у контакти, що вже існують з аудиторією, зокрема застосунок, відділення та поштомати, що дозволяє оминати формування окремих акцій та забезпечує природність спілкування [18].

Аналіз соціально орієнтованих комунікацій Нової пошти свідчить, що її соціальна місія має системний і довгостроковий характер, оскільки компанія послідовно реалізує соціальні ініціативи протягом багатьох років. Комунікація вибудовується за принципом пріоритетності дії над повідомленням, коли соціальна активність не декларується окремо, а природно інтегрується в існуючі канали взаємодії з аудиторією. Використання конкретних і вимірних показників у комунікації підсилює її достовірність і сприяє формуванню довіри. Соціальна місія реалізується через екосистемний підхід, за якого компанія не лише самостійно здійснює допомогу, а й створює умови для ефективної діяльності інших учасників. Таким чином, кейс Нової пошти демонструє, що ефективність соціально орієнтованої реклами комерційного бренду досягається через інтеграцію соціальних сенсів у всі рівні комунікаційної діяльності, що забезпечує автентичність і підвищує довіру аудиторії.

Здійснений розбір комунікаційних практик Нової пошти, спрямованих на соціальну відповідальність, дає змогу констатувати, що їхня соціальна місія є комплексною, довготривалою та всеохоплюючою. Насамперед, комунікаційний підхід базується на засаді «спочатку дія, потім слово»: соціальні ініціативи (надання гуманітарної допомоги, освітні проєкти, забезпечення доступності) не виступають як окремі піар-заходи, а вбудовані в основну діяльність компанії. Це гарантує їхню щирість та достовірність в очах споживачів. По-друге, Нова пошта демонструє успішне задіяння власних цифрових платформ (мобільний додаток, відділення, поштомати) як каналів поширення соціальних меседжів. Вони впроваджують просвітницьку інформацію у вже існуючі точки взаємодії, уникаючи потреби у додаткових медійних інвестиціях. Це підтверджує теорію про пріоритет контекстуальної релевантності над широтою охоплення у плануванні соціально орієнтованих кампаній. По-третє, ключовим елементом стратегії комунікації «Нової пошти» є опора на конкретні, вимірювані показники допомоги (число підтриманих одиниць, обсяги зібраних фінансів, кількість залучених співробітників), що підвищує рівень довіри та відрізняє їхні повідомлення від загальних закликів. Значущою складовою також є співпраця з благодійними організаціями та публічне висловлення вдячності, що слугує формою соціального підтвердження. Зрештою, приклад «Нової пошти» підкреслює, що ефективна соціальна реклама комерційної структури неможлива без узгодженості внутрішніх і зовнішніх повідомлень: підтримка персоналу, централізоване управління репутацією та послідовний тон спілкування формують фундамент для автентичного донесення соціальної мети. Таким чином, досвід цієї компанії доводить, що інтеграція соціальних аспектів на всіх рівнях функціонування – від логістики до маркетингу – створює синергетичний ефект, перетворюючи соціальну відповідальність із додаткового тягаря на рушійну силу сталого розвитку бренду.

2.3 Соціально орієнтований креатив бренду Maybelline в Україні

З огляду на емпіричне вивчення аспектів соціально орієнтованого креативу у складі світових рекламних кампаній в Україні, слугує показовим приклад торгової марки Maybelline New York, зокрема втілення загальносвітової програми «Brave Together» на площині української держави. Цей випадок дає можливість прослідкувати механізм, яким світовий виробник узгоджує свою суспільну мету з місцевими умовами, беручи до уваги культурні, психологічні та комунікаційні особливості споживачів. У межах цієї частини праці проведено аналіз головних складників акції: починаючи від визначення стратегічного статусу та художньої ідеї, аж до вибору засобів комунікації та окреслення досягнутих результатів. Варто особливо підкреслити спосіб подолання стигматизації ментальних труднощів, який став центральним ідейним ядром українського варіанту цього проєкту.

Український підрозділ Maybelline New York запустив глобальний проєкт Brave Together наприкінці 2023 року у партнерстві з благодійним фондом UA Mental Help [24]. Глобальна мета програми — дестигматизація тривоги та депресії та забезпечення доступу до безоплатної психологічної допомоги. В українському контексті ця місія набула особливої актуальності через масове зростання ментальних розладів серед населення внаслідок війни [37].

Запуск програми супроводжувався масштабною рекламною кампанією, яка мала на меті не просто поінформувати про сервіс, а й подолати культурні бар’єри, що перешкоджають зверненню по допомогу. Ключовим медійним партнером стала агенція Zenith Ukraine, яка забезпечила комунікацію через релевантні для молоді канали: Telegram-канали, подкасти, відеореклама (рис.3.1) [26] та PR-статті [24].



Рис. 3.1. Скрин з відеокампанії Brave Together від Maybelline

У результаті першого року роботи програми в Україні про Brave Together дізналося понад 85% цільової аудиторії — близько 4,1 мільйона молодих українців [24]. Було зафіксовано понад 16 000 звернень через чат-бот у Telegram та гарячу лінію [13]. Також психологи провели понад 7 300 безоплатних консультацій, а 457 підлітків пройшли навчання з надання першої психологічної підтримки однолітка [1].

Найбільш показовим для аналізу соціально орієнтованої реклами є підхід до комунікації, розроблений креативною агенцією DRAMA QUEEN для української кампанії Brave Together у 2025 році [44].

Головний інсайт, виявлений під час докладних інтерв'ю: українцям скрутно звертатися по підтримку через внутрішню перешкоду — їм здається, що їхні труднощі «не надто вагомі» порівняно з травмами осіб, які зазнали безпосереднього впливу війни [53]. Цей інсайт став основою креативної концепції.

У відповідь на це DRAMA QUEEN створила образ «фахівців з неважливих проблем» — іронічних персонажів, які уособлюють типові, на перший погляд «незначні», переживання молоді:

- «фахівець із відчуття, що всі знають, як жити, а ти — ні»;

- «фахівець із постійного відчуття, ніби тебе ніхто не розуміє»;
- «фахівець із накручування себе, коли хтось прочитав повідомлення, але не відповів».

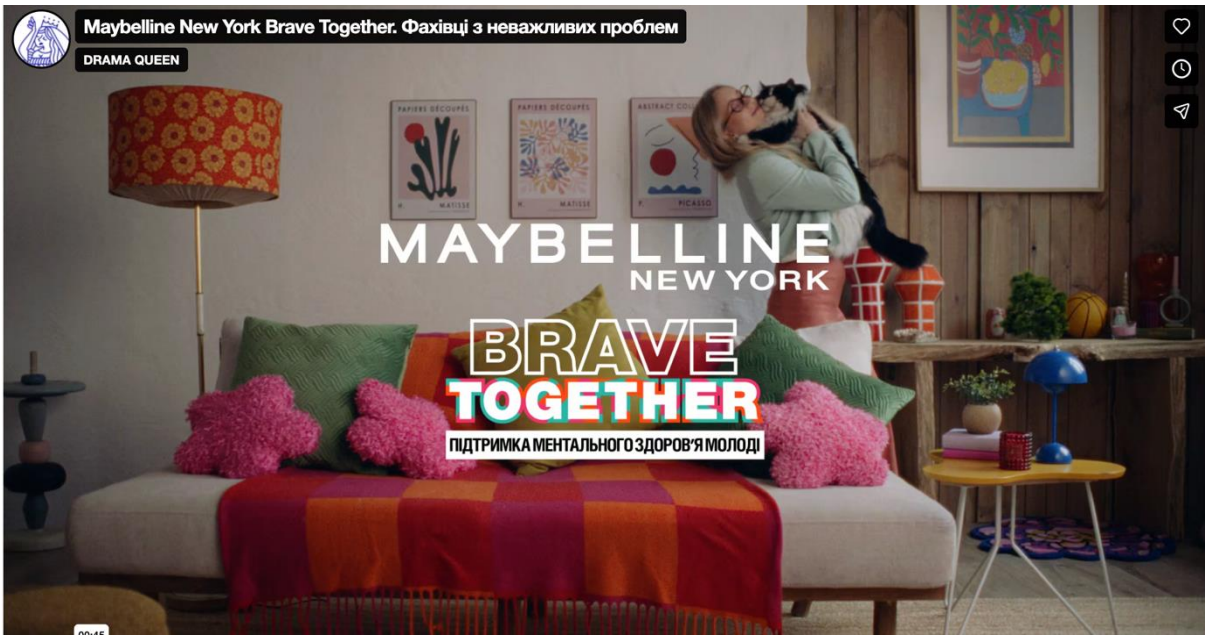


Рис. 3.2. Скрин з відеокампанії Brave Together від Maybelline

Важливо, що в рекламних роликах (рис.3.2) [59] цих «вигаданих» фахівців грають справжні психологи та терапевти, які щодня працюють з такими зверненнями. Це додає комунікації автентичності та руйнує стереотип про те, що до психолога звертаються лише в «критичних» випадках. Саме тому лінію підтримки в кампанії назвали не «гарячою», а «теплою лінією психологічної підтримки» [44].

Старша копірайтерка DRAMA QUEEN Анастасія Бурганова пояснює стратегію: «Ідея про фахівців з «неважливих» проблем народилася з простої думки: якщо існує фахівець — значить, проблема важлива. І варта уваги. Ми свідомо відмовились від звичного драматизму в темі ментального здоров'я. Натомість обрали легку іронію, впізнавані ситуації та тепло» [44].

У межах української реалізації глобальної ініціативи Brave Together бренд Maybelline New York застосував інтегрований комплекс комунікаційних інструментів, адаптованих до локального соціокультурного контексту. Зокрема, було сформовано цифрову інфраструктуру підтримки шляхом запровадження

безоплатних каналів отримання психологічної допомоги, таких як гаряча лінія, Telegram-бот і чат-підтримка, що забезпечило мінімізацію бар'єрів доступу для цільової аудиторії та водночас виступило практичним втіленням соціальної місії бренду. Важливу роль відіграла креативна стратегія «фахівців з неважливих проблем», розроблена агенцією DRAMA QUEEN, яка базується на використанні іронії як інструменту зниження психологічного опору аудиторії; залучення реальних психологів до візуалізації умовних персонажів сприяло підвищенню рівня довіри та нормалізації звернення по допомогу.

Додатково ефективність комунікації була посилена завдяки залученню амбасадорів, серед яких Jerry Heil, MELOVIN, Назар Грабар та Olya Shelby, що дозволило досягти молодіжної аудиторії через релевантні та довірені канали соціальних мереж, трансформуючи соціальний меседж у формат органічного контенту. Медійна підтримка, забезпечена у співпраці із Zenith Ukraine, охоплювала релевантні для цільової аудиторії канали, включаючи Telegram-платформи, подкасти та PR-матеріали, що відповідало актуальним патернам медіаспоживання молоді.

Узагальнюючи, український кейс Maybelline демонструє, що ефективна реалізація соціальної місії міжнародного бренду передбачає не механічне відтворення глобальних практик, а їхню глибоку адаптацію до локального контексту з урахуванням культурно-психологічних особливостей аудиторії, зокрема тенденції до знецінення власних проблем у воєнний період. Поєднання цифрових інструментів підтримки з креативними підходами, спрямованими на подолання стигматизації, забезпечило значне охоплення цільової аудиторії та досягнення вимірюваних соціальних результатів, що підтверджує ефективність інтеграції соціально орієнтованих комунікацій у стратегічну діяльність бренду.

Розгляд українського досвіду впровадження глобальної ініціативи Maybelline New York Brave Together дає змогу окреслити низку ключових висновків щодо особливостей соціально спрямованого креативу в межах міжнародних рекламних кампаній. По-перше, успішність соціальної місії бренду на місцевому рівні зумовлюється ретельним припасуванням глобальних

програм до унікального національного соціокультурного ландшафту. У цьому конкретному випадку, увага до специфічного для українського суспільства під час війни бар'єру — знецінення власних почуттів — стала фундаментом для формування адекватної комунікаційної стратегії.

По-друге, креативна концепція «експертів з незначних проблем», розроблена зусиллями агенції DRAMA QUEEN, свідчить про відхід від традиційного надмірного драматизування соціальної реклами на користь легкої іронії та впізнаваності буденних ситуацій. Використання гумору як засобу зменшення психологічних блоків, а також залучення дійсних фахівців із психології для втілення умовних героїв забезпечило необхідний рівень достовірності та довіри, що має вирішальне значення для делікатних соціальних тем. По-третє, комплексна комунікаційна модель, яка об'єднала цифрову підтримку (через Telegram-бот та гарячу лінію), співпрацю з авторитетними амбасадорами (зокрема, Jerry Heil, MELOVIN) та медіапланування у каналах, популярних серед молоді, дозволила досягти значного охоплення (понад 85% цільової групи) та вимірних соціальних результатів (понад 16 000 звернень, 7 300 проведених консультацій).

Отже, українська імплементація Brave Together демонструє, що успішна інтеграція соціально-орієнтованого креативу в діяльність міжнародної торгової марки вимагає не простого копіювання світових зразків, а гнучкого поєднання соціальної мети з глибоким розумінням місцевих чинників, що зрештою забезпечує як високу комунікаційну віддачу, так і відчутний соціальний ефект.

2.4 Соціально орієнтований креатив бренду PepsiCo в Україні

Аби зрозуміти, яким чином транснаціональні корпорації впроваджують соціально спрямовану креативну діяльність у межах українського простору, варто звернути увагу на кейси PepsiCo — одного з лідерів світового ринку харчових продуктів та напоїв. Цей приклад є надзвичайно інформативним через низку причин. Насамперед, у 2025 році компанія PepsiCo пройшла повне

оновлення свого бренду, що свідчить про зміну курсу на стратегію, де суспільна місія стає невіддільним елементом її корпоративного обличчя. По-друге, українська філія демонструє стабільне втілення загальносвітової доктрини у місцеві умови, зокрема через надання допомоги вітчизняній економіці, підтримку культурної сфери та реалізацію гуманітарних програм. По-третє, активність PepsiCo на теренах України охоплює різноманітний арсенал комунікаційних засобів — від широкомасштабних рекламних заходів до точкових благодійних ініціатив, що дає змогу побачити процес інкорпорації соціальних ідей у різні формати взаємодії бренду зі споживачем. У цьому розділі ми детально розглянемо основні проєкти PepsiCo в Україні за період 2024-2025 років, включаючи рекламну кампанію «Контент смакує по-твоєму з Pepsi», згадану програму «Every Smile Matters» та інші починання, аби визначити механізми, за допомогою яких міжнародний бренд реалізує свою соціальну мету в умовах воєнного стану.

У 2025 році PepsiCo здійснила глобальне ребрендинг, вперше за 25 років оновивши логотип та корпоративний вигляд. Новий девіз компанії — «Food. Drinks. Smiles.» (Їжа. Напої. Посмішки) став не просто комерційним позиціонуванням, а філософським відображенням суспільної місії бренду (рис. 4.1). Голова та CEO PepsiCo Рамон Лагуарта висловив причини змін так: «Наша нова ідентичність відверто демонструє те, ким ми є у 2025 році: компанія з великим охопленням, що прагне позитивно впливати на світ і має неперевершену родину улюблених марок продуктів харчування та напоїв» [8].



Рис. 4.1. Актуальне лого бренду PepsiCo на 2026 рік

Ця глобальна філософія отримала специфічне локальне втілення в Україні. Олена Кутьіна, нова CEO PepsiCo в Україні, наголосила: «Ми продовжуємо зміцнювати бізнес, робити внесок в економічну стабільність України та підтримувати наших людей і суспільство» [23]. Це формулювання задає вектор соціально орієнтованої діяльності компанії в українських реаліях.

У 2025 році марка Pepsi здобула дві ґрунтовні нагороди Effie Awards Ukraine — Срібло у секції «Молодіжний маркетинг» та Бронзу у секції «Крос-медійний сторітелінг» за акцію «Контент смакує по-твоєму з Pepsi» [3].

Хоча на перший погляд кампанія є комерційною, її суспільна складова полягає в інтеграції бренду в культурне середовище, котре є природним для сучасної молоді. Як зазначається в офіційному описі: «Сьогодні молодь живе онлайн: TikTok, стріми, аніме, кіно. Pepsi не просто зайшов у ці надбання, а став їх частиною. Бренд з’явився у Twitch, Reels, підтримав кінофестивалі та зробив кожну мить перегляду відчутно «смачнішою»» [3].

Цією рекламною кампанією виконується суспільна функція, що простягається через декілька головних аспектів. Насамперед, вона створює підґрунтя для самовизначення молоді, адже апелює до культурних практик, близьких їм за настроєм. З огляду на це, замість того, щоб нав’язувати комерційні ідеї, бренд природно вплітається у ті сфери, де їхня цільова аудиторія вже перебуває. Додатково, спонсоруючи кінофоруми та стрімінгові

сервіси, він допомагає формуватися українському культурному середовищу, що в умовах бойових дій стає критично важливим важелем для утримання національної ідентичності. Паралельно, ця ініціатива демонструє здатність транснаціонального бренду пристосовуватися до місцевих культурних маркерів, що є вагомим доказом комунікації, яка несе соціальну відповідальність.

Найбільш прямим проявом соціальної місії PepsiCo в Україні є корпоративна програма «Every Smile Matters», яка реалізується у партнерстві з благодійною організацією Food Foundation UA (рис.4.2). У вересні 2024 року команда медіаагенції OMD Optimum Media Ukraine долучилася до цієї ініціативи, взявши участь у зборі довготермінових продуктових наборів для українських родин, які опинилися у складних життєвих обставинах через війну [60]. Був створений відеоролик, що розповідає про кампанію [19].



Рис. 4.2. Скрин з відеокампанії «Кожна посмішка важлива»

Унаслідок цієї акції 800 продовольчих наборів зібрано та доставлено. Географія допомоги охопила Херсон, Нову Каховку, Енергодар, Маріуполь, Бахмут, Бородянку та інші міста й селища, що постраждали від війни. Важливою деталлю є те, що збір відбувався на підземному складі продовольства Food Foundation UA, який було створено за фінансування PepsiCo Foundation. Це свідчить про системний підхід: компанія не лише

одноразово допомагає, а й інвестує в інфраструктуру, що забезпечує тривалу підтримку.

Оксана Журович, CEO OMD Optimum Media Ukraine, так прокоментувала участь у програмі: «Моє серце сповнене вдячності та глибоких емоцій, коли я бачу, як наші зусилля доходять до тих, хто найбільше цього потребує. Це викликає сльози на очах і нагадує мені, що ми не можемо зупинятися — ми повинні продовжувати дарувати ще більше тепла та уваги, завжди залишаючись поруч» [60].

Програма «Кожна Усмішка Важлива» є прикладом того, як соціальна місія PepsiCo втілюється через конкретні вчинки, а не лише через рекламні комунікації. Важливо, що про цю діяльність звітують не лише корпоративні канали, а й партнерські організації, що збільшує довіру до соціальних ініціатив.

У межах України компанія PepsiCo використовує цілісний набір інструментів для виконання своєї соціальної ролі, вплітаючи суспільно значущі ідеї у рекламні повідомлення. Це чудово ілюструє акція «Контент смакує по-твоєму з Pepsi», яка дає змогу торгівельній марці органічно влитися в молодіжне культурне поле, підтримуючи інтереси та захоплення цієї аудиторії. Партнерство з добродійними установами, зокрема з Food Foundation UA, забезпечує цільове використання коштів та зміцнює довіру завдяки залученню експертних неурядових організацій. Застосування корпоративного фонду PepsiCo Foundation гарантує планомірність соціальних вкладень, зокрема у розбудову логістичної бази для зберігання та роздачі гуманітарної допомоги. Ініціатива «Every Smile Matters» згуртовує для соціальних проектів не лише працівників PepsiCo, а й медійних партнерів, тим самим розширюючи коло учасників суспільно корисної діяльності. Оригінальне використання міського простору, як-от брендування метро у зв'язку зі стартом Flamin’ Hot [51], підкреслює, як можна гармонійно поєднати соціальний аспект із комерційними повідомленнями, формуючи позитивні емоції у містян.

Аналіз діяльності PepsiCo в Україні виявляє особливості у втіленні соціальної місії цього міжнародного гравця. Суспільна роль реалізується як на

високому рівні, через загальносвітнє позиціонування «Food. Drinks. Smiles.» та внесок у фінансову спроможність держави, так і на рівні конкретних кроків — через спрямовані благодійні проєкти та культурну взаємодію. PepsiCo демонструє вмотивований підхід до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), який охоплює не просто поодинокі акції, а формування сталої системи підтримки, що яскраво ілюструє фінансована PepsiCo Foundation підземна схованка Food Foundation UA. Соціальні комунікації тут не стоять окремо від основної діяльності бренду, а вплетені в неї, включаючи плекання молодіжних субкультур та вигадливе використання публічних зон. Імплементація світових засад на низовому рівні простежується у предметній допомозі родинам в Україні, чиє життя зазнало руйнувань через війну, а також у сприйнятті українського культурного проміжку. Залучення зацікавлених сторін до соціальних ініціатив сприяє збільшенню обсягів допомоги та формуванню посиленого ефекту суспільного впливу. Кейс PepsiCo в Україні доводить, що глобальний бренд може успішно поєднувати всесвітню стратегію з місцевими реаліями, вбудовуючи суспільні цінності у різнобічні форми роботи — від благодійних починань до присутності у культурному полі та міському середовищі.

Оцінюючи діяльність PepsiCo на території України, можна дійти висновку, що соціально спрямований креатив цієї світової торгової марки втілюється через цілісну низку взаємопов'язаних прийомів, які виходять далеко за межі типового рекламного висловлювання. Загальносвітове позиціонування компанії, закріплене слоганом «Food. Drinks. Smiles.», набуває свого особливого місцевого звучання, яке враховує специфічні потреби українського суспільства — від потреби підтримати економічну життєздатність до участі у гуманітарній діяльності.

Ключова відмінність у соціальній роботі PepsiCo в Україні полягає у її послідовності. Корпорація не зупиняється на окремих подіях, а створює довготривалу основу для підтримки, що наочно підтверджується фінансовою допомогою для облаштування підземного складу продовольства Food

Foundation UA. Такий підхід гарантує сталість позитивного соціального резонансу і збігається з очікуваннями споживачів, які, як було зазначено раніше у теоретичній частині, високо цінують щирість та логічну послідовність соціальних кроків бренду. Соціальні завдання PepsiCo впроваджуються у різноманітні формати взаємодії. У межах рекламних проєктів, наприклад, «Смак твого настрою з Pepsi», це виявляється через органічне включення бренду у молодіжне середовище, підтримку українського кінематографу, стрімінгових платформ та онлайн-спільнот. Це дозволяє марці виконувати не лише комерційну, а й певну освітньо-об'єднавчу функцію, що в умовах воєнного часу набуває надзвичайної ваги для збереження національної самоідентичності. У сфері філантропії програма «Every Smile Matters» демонструє, як соціальна мета перетворюється на реальні дії — збір та розподіл продовольчих наборів у регіонах, постраждалих від конфлікту, а також через залучення партнерів (медійних агенцій, фондів допомоги), що суттєво примножує суспільний вплив. Вагомим є й використання міських теренів (брендування метрополітену) як каналу зв'язку, що поєднує комерційні цілі з формуванням позитивних емоцій у мешканців міста. Це слугує підтвердженням тези, висунутої у теоретичній частині дослідження, про те, що у соціально сфокусованих кампаніях вибір каналу комунікації стає невід'ємною частиною самого змісту повідомлення.

Таким чином, досвід PepsiCo в Україні демонструє, як міжнародний суб'єкт здатен успішно адаптувати свою всесвітню соціо-орієнтовану стратегію до умов країни, вплітаючи суспільно важливі ідеї у різноманітні сфери діяльності — від рекламних кампаній до створення благодійної інфраструктури. Соціальна місія тут є не просто декларацією, а виступає рушійною силою для розвитку бренду, знаходячи відгук як серед професіоналів (чого доказом є нагороди Effie Awards Ukraine), так і в реальних змінах у житті українських родин.

2.5 Репрезентація власного творчого портфоліо

Під час навчання в Запорізькому національному університеті (2022–2026 рр.) практична діяльність була зосереджена на різному типі завдань, таких як: інфографіки, рекламні кретиви, соціальна реклама та відеокреативи.

І. Проєктна та навчальна діяльність.

1. Дизайн візитівки для української рекламної агенції «banda». Роботу виконано в межах дисципліни «Візуальне редагування». Візуальне рішення спрямоване на відображення ключових напрямів роботи агенції (Додаток А.1).

2. Створення макетів для Telegram-каналу «Цікавинки вступнику». Проєкт реалізовано в межах дисципліни «Медіавиробництво» для інформування абітурієнтів факультету журналістики ЗНУ. Зокрема, було розроблено: анонс заходу до Дня рекламіста «Reklama та з чим її їдять» та запрошення на офлайн-зустріч та екскурсію факультетом (Додаток А.2).

3. Розробка радіореклами для назального розчину «Мераліс». У межах дисципліни «Копірайтинг» було створено сценарій та відеоролик для просування медичного продукту на ринку (Додаток А.3).

4. Рекламна кампанія для продуктів бренду Maybelline:

4.1. Створення рекламного допису для туші Lash Sensational у межах дисципліни «Копірайтинг». Робота містить адаптований текст для соціальних мереж з акцентом на перевагах продукту (Додаток А.4).

4.2. Розробка макету зовнішньої реклами для медіаплану бренду Maybelline (дисципліна «Медіапланування»). Концепція візуалізує ефект від використання продукту через порівняння «до» та «після» (Додаток А.5).

5. Проєктування інтерфейсу мобільного додатка. У межах курсу «Ділова та наукова комп’ютерна графіка» було розроблено макет освітньої платформи до курсу. Робота охоплює створення особистого кабінету користувача та візуалізацію прогресу навчання, а також логіки анімації (Додаток А.6).

6. Соціальна реклама на тему «Сортування сміття». Проєкт реалізовано для соціальних мереж у межах курсу «Теорія та практика реклами»,

підготовлений дизайн макету та текст допису. Мета роботи: залучити людей до переробки сміття, що надасть можливість: змінити модель поведінки українців на більш відповідальну до екології; поліпшити здоров'я та екологічну ситуацію в Україні. Дослідження актуальної статистики та визначення цільової аудиторії. (Додаток А.7).

7. Розробка контент плану особистого блогу. У межах дисципліни «Реклама в соціальних мережах» було створено серію інтерактивних сториз та дописів для Instagram, спрямованих на взаємодію з аудиторією та підтримку ментального здоров'я, одна з рубрик «Щоденник саморефлексії» вказана у додатку (Додаток А.8).

ІІ. Виробнича практика.

1. Співпраця з «Навчальною лабораторією телевізійної журналістики ЗНУ» (м. Запоріжжя). Робота виконувалася у співпраці з ще однією учасницею. У межах практики створено серію рекламних відеороликів про різні спеціальності факультету журналістики для залучення потенційних абітурієнтів. Робота була опублікована в інстаграм сторінці журфака ЗНУ (Додаток А.9).

2. Робота у пресслужбі Головного управління ДСНС України у Запорізькій області.

2.1. Створення серії макетів до 24 лютого «2 роки протистояння». Візуалізація підсумків діяльності служби: знешкодження 4041 вибухонебезпечного предмета, 1592 виїзди на пожежі внаслідок обстрілів та 141 виїзд на розбір завалів. Робота була опублікована в інстаграм сторінці ДСНС України у Запорізькій області (Додаток А.10).

2.2. Розробка навчальної інфографіки «Вибухонебезпечні предмети» для підвищення рівня мінної безпеки серед цивільного населення (Додаток А.11).

3. Спрівпраця з «Іміджевим відділом факультету журналістики». У межах практики створена серія інтерактивного інформаційно-розважального контенту в форматі сториз та опублікована в інстаграм сторінці журфака ЗНУ (Додаток А.12).

III. Конкурсна та громадська активність.

1. Участь в інформаційній кампанії «ДЕколонізація та ДЕокупація територій та мізків». Підготовлено відеороботу (сценарій та зйомка), спрямовану на популяризацію цінностей громадянського суспільства в умовах війни та формування безпечного інфопростору на основі особистого кейсу. Мета: залучити студентство та всіх небайдужих громадян до участі в інформаційно-комунікаційній кампанії, що покликана стимулювати інтерес до креативного використання онлайн-платформ для комунікацій, для популяризації цінностей громадянського суспільства в умовах війни, формування безпекового інформаційного простору. Під час виконання було складено текст промови та зрежесована зйомка. Робота була опублікована в інстаграм сторінці журфака ЗНУ (Додаток А.13).

2. Участь у науково-популярного нетворкінгу «Скетчноутінг: намалюй ідею!» на тему «451 рік від часу заснування І. Федоровим друкарні у Львові». Метою роботи було стимулювання наукових та творчих здібностей та розвитку наукової роботи студентів факультету журналістики в процесі підготовки та презентації науково-популярних проєктів у форматі скетчноутінгу (Додаток А.14).

3. Участь у міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд» (м. Київ, 25 квітня 2026 р.). Робота виконувалася у співпраці з ще однією учасницею. Було розроблено серію макетів на тему «Відбудовче волонтерство», адаптованих українською та англійською мовами. Ідея роботи: «Не потрібно вміти будувати – достатньо бажання допомогти» (Додаток А.15).

4. Участь у 20-му ювілейному Українському студентському фестивалі реклами (м. Київ, 27 березня 2026 р.). Робота виконувалася у співпраці з ще однією учасницею. Підготовлено макети соціальної реклами на тему «Волонтерство і активізм», що закликають до активної участі молоді у суспільних процесах (Додаток А.16).

IV. Сертифікати та грамоти.

1. Диплом переможця конкурсу соціальної реклами «Інший погляд» (2 місце), 2 травня 2026 рік (Додаток Б.1).

2. Сертифікат про участь у медіафестивалі «Європейські цінності в Україні: до взаємо розуміння та поваги», 11 травня 2023 рік (Додаток Б.2).

3. Грамота за участь у науково-популярному нетворкінгу «Скетчноутинг: Намалюй ідею», 25 квітня 2023 рік (Додаток Б.3).

4. Грамота за вагомий креативний внесок у створення контенту інформаційно-комунікаційної кампанії «Деколонізація та ДЕокупація територій та мізків», 10 листопада 2025 рік (Додаток Б.4).

5. Грамота за активну участь у міському конкурсі соціальної реклами «Збережемо майбутнє молоді», 2023 рік (Додаток Б.5).

6. Сертифікат за пройдення навчання за напрямом «Захист персональних данних», 22 вересня 2024 рік (Додаток Б.6).

7. Сертифікат за пройдення навчання за напрямом «Доступ до публічної інформації: від А до Я», 20 листопада 2024 рік (Додаток Б.7).

8. Сертифікат за пройдення навчання за напрямом «Фактчекінг» 6 жовтня 2024 рік (Додаток Б.8).

Представлені кейси демонструють системну та послідовну роботу над формуванням професійних компетентностей у сфері реклами та медіакомунікацій. Зміст портфоліо відображає поєднання теоретичних знань із практичним застосуванням у межах навчальної, проєктної та виробничої діяльності. Участь у реальних комунікаційних проєктах і співпраця з інституціям дозволили набути практичного досвіду створення соціально значущого контенту в умовах воєнного часу. Конкурсна та громадська активність підтверджує здатність до креативного мислення, командної роботи та адаптації ідей під актуальні суспільні запити. На мою думку, портфоліо є цілісним відображенням сформованих навичок, індивідуального стилю та готовності до роботи в сучасному медіа- та рекламному середовищі.

ВИСНОВКИ

Внаслідок вивчення соціально спрямованого креативу у матриці міжнародних рекламних акцій в Україні, проведеного на підставі огляду теоретичних матеріалів та практичних прикладів чотирьох марок (Etnodim, Нова пошта, Maybelline, PepsiCo), окреслено низку узагальнюючих висновків.

Теоретично-комунікаційний огляд засвідчив, що соціально спрямований креатив являє собою окремий напрямок рекламної діяльності, який об’єднує комунікаційну, творчу та суспільно важливу складові. Його головна відмінність від комерційної реклами полягає у пріоритеті суспільної ідеї над безпосереднім збутом. У праці визначено п’ять головних функцій подібного креативу: інформативну, емоційну, нормативну, мобілізаційну та ідентифікаційну. Доведено, що найбільш дієві меседжі реалізують кілька функцій водночас. Особливість структури рекламного повідомлення у соціальних кампаніях вимагає правдивості, відмови від «блискучої» естетики на користь документальності, а також застосування засади «відкритого фіналу», що шанує інтелект слухачів.

Український ґрунт реалізації соціально спрямованих акцій відзначається низкою неповторних рис. По-перше, це тісний зв’язок із суспільно-політичними подіями (Майдан, АТО, повномасштабне вторгнення), що робить більшість кампаній «ситуативними». По-друге, правове поле (Закон України «Про рекламу») формує формальні можливості для розміщення соціальної реклами, проте на практиці мовники виділяють нерейтинговий час, що спонукає рекламодавців шукати інші засоби, насамперед цифрові. По-третє, зовнішня реклама в Україні під час війни обернулася на інструмент публічної комунікації та національної згуртованості. По-четверте, цифрові майданчики (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, YouTube) стали головним полем для соціальної реклами, особливо серед молоді. Окремим явищем є залучення впливових осіб (інфлюенсерів), які забезпечують рівень довіри, недосяжний для звичних медіа.

У науковій роботі доведено, що дієва соціально спрямована реклама комерційного бренду має подвійну сутність: вона поєднує досягнення ділових цілей із виконанням соціальної місії. Центральним поняттям виступає «соціальна місія бренду», яка має бути органічно пов’язана з ДНК компанії. Важливою умовою є щирість: споживачі високо цінують відвертість, і будь-яка невідповідність між заявленими цінностями та фактичними кроками бренду веде до втрати довіри. У медіапланування для соціальних кампаній ключовим показником стає не охоплення, а ситуативна відповідність: спосіб комунікації є частиною звістки.

Детальне вивчення рекламних акцій чотирьох марок дозволило виявити різні моделі сполучення соціальної місії. Etnodim презентує модель, де соціальна місія (формування сучасного національного самовизначення) є стрижнем бренду, а вишиванка як продукт природно несе народознавчі сенси. Нова пошта реалізує принцип «спочатку дія, потім слово» через гуманітарні програми та входження соціальних меседжів у власні цифрові канали. Maybelline New York являє зразок пристосування глобальної ініціативи до місцевого надбання, використовуючи іронічну концепцію «фахівців із другорядних питань» для подолання табуйованості психологічної допомоги. PepsiCo показує системне входження КСВ у ділові процеси, поєднуючи підтримку молодіжної культури з конкретною гуманітарною допомогою.

На підставі проведеного дослідження визначено головні умови ефективності соціально спрямованих кампаній в Україні: щирість (соціальна місія має бути органічно пов’язана з діяльністю бренду та підтверджена реальними кроками); пристосування до місцевого надбання (глобальні програми потребують глибокого переосмислення з огляду на українські реалії війни, переселення, психологічної травми); ситуативна відповідність каналів (вибір медіа, що відповідає емоційному стану та звичаям слухачів); системність та тривалість (одноразові заходи поступаються за ефективністю програмам, що тривають роками); перевага дії над словом (найбільшу довіру викликають марки, які спершу роблять, а потім розповідають).

Таким чином, соціально спрямований креатив у матриці міжнародних рекламних акцій в Україні сформувався як дієвий механізм, що поєднує комерційні цілі з суспільним впливом. Українські реалії (війна, висока суспільна згуртованість, розвинений цифровий простір) творять як виклики, так і унікальні можливості для марок. Досвід розглянутих компаній свідчить, що входження соціальної місії в ДНК бренду, щирість комунікації та системний підхід до КСВ дозволяють досягати вимірних соціальних результатів, підіймати довіру слухачів та зміцнювати репутацію. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу соціально спрямованої реклами на зміни у поведінці слухачів, а також на створення методик кількісної оцінки соціальної дієвості подібних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безкоштовна психологічна підтримка Brave Together — ось як долучитися молоді. *Бабель*. URL: https://babel.ua/news/111993-za-rik-proyekt-brave-together-dopomig-tisyacham-molodim-lyudey-vporatisya-iz-depresiyeyu-ta-trivogoyu

2. Благун І. І., Шурпа С. Я. Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи. URL: https://www.researchgate.net/publication/392955187_TRANSFORMACIA_MARKETINGOVIH_KOMUNIKACIJ_U_PROMISLOVOMU_SEKTORI_VIKLIKI_CIFROVOI_EPOHI

3. Бренд Pepsi здобув дві нагороди на Effie Awards Ukraine 2025! *Pepsico*. URL:https://www.pepsico.ua/our-stories/story/

4. Бренд-маніфест Etnodim. *Youtube*. URL: https://youtu.be/HXqDFvALA_Q?si=oflwXuy5Cwu1lP5I

5. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. № 1. С. 123–128.

6. Бучинська О. Креатив в сучасній українській рекламі крізь призму соціальної відповідальності. URL: https://www.economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1285/1239

7. Висловлюємо вдячність Нова пошта Гуманітарна Нова пошта за безкоштовну доставку гуманітарного вантажу. *Facebook.* URL: https://www.facebook.com/watch/?v=1396154225172371

8. Власник «Сандори» вперше за 25 років змінив логотип і слоган. *The page*. URL: https://thepage.ua/ua/economy/pepsico-vpershe-za-25-rokiv-zminila-logotip-i-slogan

9. Вперше в історії золото для України на Cannes Lions 2025 – вітаємо Saatchi & Saatchi Ukraine! *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2025/cannes-lions-2025-for-ukraine/

10. Грицюк М. Соціальний маркетинг: як бренди впливають на суспільство та змінюють його. *MMR.* URL: https://mmr.ua/longreads/marketyng/soczialnyy-marketyng-yak-brendy-vplyvayut-na-suspilstvo-ta-zminyuyut-yogo

11. Грицюк М. Банери у застосунку Нової пошти підкреслили важливі сенси безбар'єрності. *MMR.* URL: https://mmr.ua/banery-u-zastosunku-novoyi-poshty-nagadaly-pro-vazhlyvist-bezbar-yernosti

12. Данилюк Д. Що споживачі хочуть бачити в соцмережах брендів: огляд The Sprout Social 2025. *Promodo*. URL: https://www.promodo.ua/blog/shcho-spozhivachi-hochut-bachiti-v-socmerezhah-brendiv-oglyad-the-sprout-social-2025

13. 94% українців, за оцінками експертів, мають проблеми з ментальним здоров'ям. Особливо ця проблема виражена серед молоді, де кожен другий відчуває потребу в підтримці. *Linkedin.* URL: https://www.linkedin.com/posts/publicis-groupe-ukraine_effie-marketing-effieukraine-activity-7267869192287109120-3soj

14. Діденко О. М. Рекламний відеоролик як синтез медіа: українські реалії воєнного часу. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28230/1/artdes_2024_N3_P178-189.pdf

15. Ефективність реклами на телебаченні та ставлення до неї населення. *Освіта.UA*. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12402/

16. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами). Ст. 12. *Верховна рада України.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр

17. Закон України «Про рекламу». Зовнішня реклама. *Верховна рада України.* URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/en-sk/10590?lang=uk

18. Збільшуйте продажі та залучайте нових клієнтів разом з Новою поштою. *Нова пошта*. URL: https://novaposhta.ua/for-business/promotional-integrations/

19. Квітень — глобальний місяць волонтерства. Тож і команда PepsiCo Україна не могла залишитися осторонь! *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/watch/?v=192907553638897

20. Кірста О. У застосунку Нової пошти з'явилися банери про безбар'єрність і повагу. *Bazilik*. URL: https://bazilik.media/u-zastosunku-novoi-poshty-z-iavylysia-banery-pro-bezbar-iernist-i-povahu/

21. Ла Страда Україна. Кампанії проти домашнього насильства. URL: https://la-strada.org.ua

22. Лисенко І.В., Гавриш Н.О. Чому бренди повинні бути соціально-відповідальними? URL: https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/b1bfc7fb-fa53-4e8d-96c7-3232c36c793d/content

23. «Ми продовжуємо зміцнювати бізнес, робити внесок в економічну стабільність України та підтримувати наших людей і суспільство», – Олена Кутьіна, нова CEO PepsiCo в Україні. *Forbes Ukraine*. URL: https://forbes.ua/leadership/mi-prodovzhuemo-zmitsnyuvati-biznes-robiti-vnesok-v-ekonomichnu-stabilnist-ukraini-ta-pidtrimuvati-nashikh-lyudey-i-suspilstvo-olena-kutina-nova-ceo-pepsico-v-ukraini-04112025-33783

24. Мужні разом з Maybelline New York. *Public Group*. URL: https://publicisgroupe.com.ua/ua/work/muzhni-razom-z-maybelline-new-york/#accept-cookies

25. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатовська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. URL: https://www.researchgate.net/publication/342875678_Socialna_reklama_v_Ukraini_sucasni_realii_ta_perspektivi_rozvitku

26. Навіть найсильнішим потрібна підтримка! Brave Together від Maybelline New York. *Youtube*. URL: https://youtu.be/nCV70P7rCp4?si=nGodGLw5fbXhDKQ3

27. Ніколаєва В. М., Ектов О. Ю. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в суспільстві. *Вісник Приазовського*

державного технічного університету. URL: https://journals.uran.ua/vsgf_pstu/article/view/320444

28. Нова пошта підтримала Національний тиждень безбар'єрності у своєму мобільному застосунку. *Нова пошта*. URL: https://novaposhta.ua/news/barrier-free-week

29. Нова пошта: «Коли ми вкладаємо в суспільство, ми розуміємо, що це повернеться до нас». *Щедрий вівторок*. URL: https://givingtuesday.ua/statti/nova-poshta/

30. Огірко М. О. Конспект лекцій «Медіапланування». *Архів Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*. URL: https://surl.li/uiecdw

31. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навчальний посібник: https://www.academia.edu/37038695/Соціальна_реклама

32. Осаула В. М. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. URL: https://www.researchgate.net/publication/339392137_SOCIALNA_REKLAMA_AK_KOMUNIKATIVNIJ_FENOMEN_SUCASNOSTI_DO_POSTANOVKI_PITANNA

33. Представлено результати дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.». *Центр демократії та верховенства права*. URL: https://cedem.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayinski-media/

34. Представництво УВКБ ООН в Україні. URL: https://www.unhcr.org/ua

35. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга : Ніка-Центр, 2003. С. 56-62.

36. Рожкова Х. Як бренди стають ближчими до людей у соціальних мережах. *Kyivstar Business Hub*. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-brendi-stayut-blizhchimi-do-lyudej-u-soczialnih-merezhah

37. Славутичанка стала амбасадоркою проєкту підтримки ментального здоров'я від відомого бренду. *Slavutych.info.* URL:

https://slavutych.info/news/novosti_slavuticha_i_regiona/23453-slavuticanka-stala-ambasadorkoiu-projektu-pidtrimki-mentalnogo-zdorovia-vid-vidomogo-brendu.html

38. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право*. 2009. № 4. С. 37–42. URL: http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2009/4/21.pdf

39. Соціальна відповідальність у рекламі: Як робити світ кращим через рекламу. *Newage*. URL: https://newage.agency/blog-uk/sotsialna-vidpovidalnist-u-reklami-iak-robyty-svit-krashchym-cherez-reklamu/

40. Соціально-відповідальний бізнес. Як «Нова Пошта» допомагає під час війни. *Інститут розвитку громадянського суспільства імені Голди Меїр.* URL: https://goldameir.institute/2024/05/sotsialno-vidpovidalnyj-biznes-yak-nova-poshta-dopomagaye-pid-chas-vijny/

41. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2012. С. 18-24.

42. ТОП соціальних проєктів від українських бізнесів у 2024 році. *Мінфін*. URL: https://specials.minfin.com.ua/top-socialnyx-proyektiv-vid-ukrayinskoho-biznesu-2024

43. Топ-10 прикладів соціального медіамаркетингу, які принесуть великі охоплення у 2025 році. *Genius.Space*. URL: https://genius.space/lab/top-10-prikladiv-sotsialnogo-mediamarketingu-yaki-prinesut-veliki-ohoplennya-u-2025

44. Фахівці з неважливих проблем закликали не ховати свої переживання у рекламі Maybelline. *MMR.* URL: https://mmr.ua/news/creative/fahivczi-z-nevazhlyvyh-problem-zaklykaly-ne-hovaty-svoyi-perezhyvannya-u-reklami-maybelline

45. Шевченко Т. Що таке influence-маркетинг: детальний гайд для ефективної роботи з лідерами думок. *Wizeclub Education*. URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalnij-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/

46. Шкіль Л. Не в спам, а в серце. *Adsider*. URL: https://adsider.com/ua/ne-v-spam-a-v-sertse-anna-honcharova-pro-te-iak-stvoriuvaly-brend-manifest-etnodim/

47. Щиро дякуємо Гуманітарна Нова пошта Нова пошта за важливу підтримку та надійне партнерство. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/EDELWEISS.charity/posts/

48. Яловега Н. І., Верезомський Д. Р. Планування рекламної підтримки продукту. URL: http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727

49. Banda Agency. URL: https://banda.agency

50. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2015. P. 22–28.

51. Brain Tank створив яскраве брендування метрополітену для запуску нової шалено гострої лінійки flamin'hot. *Marketer*. URL: https://marketer.ua/ua/brain-tank-created-a-vivid-branding-of-the-subway/

52. Dove's #TurnYourBack. *WPP*. URL: https://www.wpp.com/en/featured/work/2023/05/david-and-ogilvy-doves-turnyourback

53. DRAMA QUEEN створила промо для психологічної ініціативи Brave Together. *Bazilik*. URL: https://bazilik.media/drama-queen-stvoryla-promo-dlia-psykholohichnoi-initsiatyvy-brave-together/

54. Etnodim випустив новий рекламний ролик про тугу за домом. *#ШоТам*. URL: https://shotam.info/etnodim-vypustyv-novyy-reklamnyy-rolik-pro-tuhu-za-domom/

55. Etnodim. «Своя сорочка». *Youtube*. URL: https://youtu.be/z2wbCQ_frpY?si=mir4doohEE_8LEe_

56. Etnodim. URL: https://etnodim.ua

57. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications. 2016. P. 312–318.

58. Kotler P., Lee N. Social Marketing : Changing Behaviors for Good. 5th ed. Thousand Oaks : SAGE, 2020. P. 167–173.

59. Maybelline New York Brave Together. Фахівці з неважливих проблем. *Vimeo*. URL: https://vimeo.com/1076074884?fl=pl&fe=sh

60. Our strength lies in unity. *Linkedin*. URL: https://www.linkedin.com/posts/om-omd-group-ukraine_pepsicoukraine-pepsicofoundation-activity-7241811777523494912-ApHX

61. Simon Kemp. Digital 2024. Datareportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine

62. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising : Principles and Practice. 7th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2006. P. 14-26.

ДОДАТКОК А.1

ВЛАСНИЙ ТВОРЧИЙ ДОРОБОК

Створення дизайну візитівки для української рекламної агенції «banda» в рамках дисципліни «Візуальне редагування»





ДОДАТОК А.2

Створення макету в рамках дисципліни «Медіавиробництво» для телеграм каналу «Цікавинки вступнику»





ДОДАТОК А.3

Створення радіореклами для назального розчину Мераліс в рамках дисципліни «Копірайтинг»



ДОДАТОК А.4

Створення допису для продукту Maybelline

в рамках дисципліни «Копірайтинг»



Створи справжній голлівудський макіяж з #LashSensational✨

Вигнута щіточка з 10 шарами щетинок надасть сенсаційного об'єму💥

💖Чому ти закохаєшся в неї?
✔️ Розкриває кожну вію
✔️ Має кремову формулу для легкого нанесення
✔️ Додає об'єм і довжину без обтяження

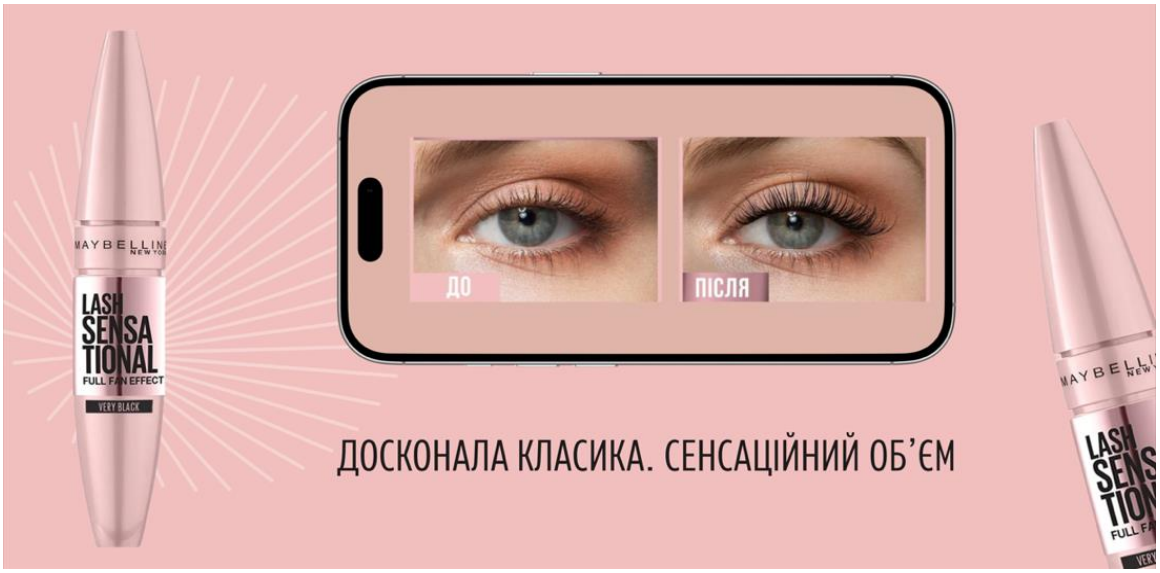
📍 Досягни WOW-ефекту за 3 кроки
1️⃣ Нанеси туш від коренів, використовуючи короткі щетинки для максимального об'єму.
2️⃣ Переверни щіточку – довші щетинки розділять і підкрутять вії.
3️⃣ Додай ще кілька шарів для більш виразного погляду!

Готова до червоної доріжки? 📸 Познач @maybelline та поділися своїм результатом!

#Maybelline #LashSensational 12:16✓

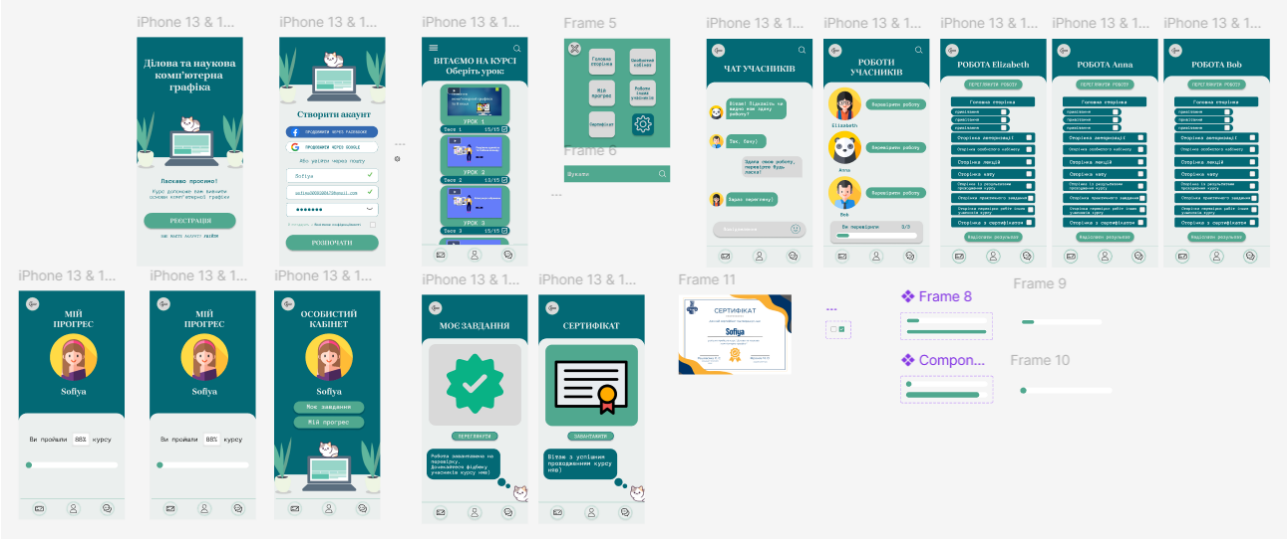
ДОДАТОК А.5

Створення зовнішньої реклами для медіа плану продукту Мейбелін в рамках дисципліни «Медіапланування»



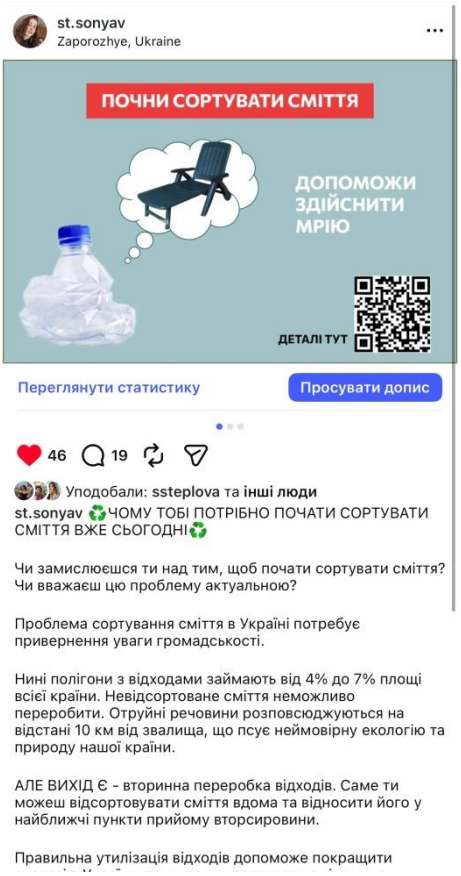
ДОДАТОК А.6

Створення макету додатку в рамках вивчення курсу «Ділова та наукова комп'ютерна графіка».



ДОДАТОК А.7

Соціальна реклама на тему «Сортування сміття» для соціальних мереж в межах курсу «Теорія та практика реклами»



Уподобали: **ssteplova** та **інші люди**

st.sonyav ♻️ЧОМУ ТОБІ ПОТРІБНО ПОЧАТИ СОРТУВАТИ СМІТТЯ ВЖЕ СЬОГОДНІ♻️

Чи замислюєшся ти над тим, щоб почати сортувати сміття? Чи вважаєш цю проблему актуальною?

Проблема сортування сміття в Україні потребує привернення уваги громадськості.

Нині полігони з відходами займають від 4% до 7% площі всієї країни. Невідсортоване сміття неможливо переробити. Отруйні речовини розповсюджуються на відстані 10 км від звалища, що псує неймовірну екологію та природу нашої країни.

АЛЕ ВИХІД Є - вторинна переробка відходів. Саме ти можеш відсортовувати сміття вдома та відносити його у найближчі пункти прийому вторсировини.

Правильна утилізація відходів допоможе покращити екологію України, тому почни сортувати сміття вже сьогодні. Попіклуйся про свою Батьківщину!

Моєю практичною роботою було розглягути проблему сортування сміття та спробувати створити соціальну рекламу на цю тему.

Мені важливий твій фідбек.
Як тобі такий макет соціальної реклами?

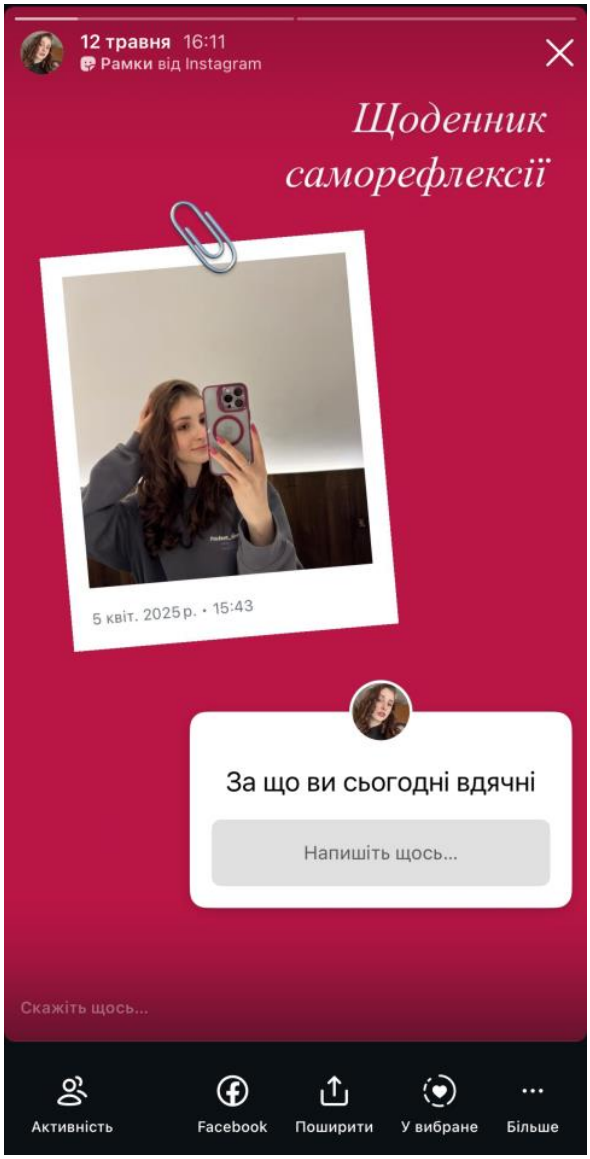
Чекаю на твою думку та питання в коментарях😊

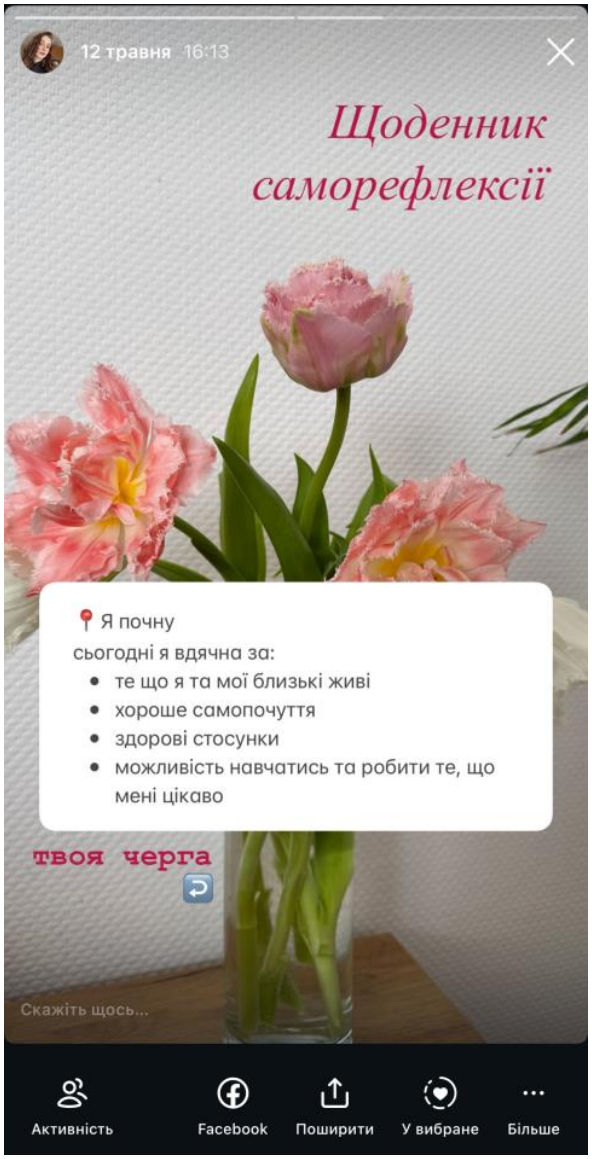
#znu_zhurfak
#сортування #сміття #природа #бруд #україна #проблема #peoples #забруднення #nature #homo #earth #прибираннч #пляшки #комунальники #мусор #planet #people

5 грудня 2022 р.

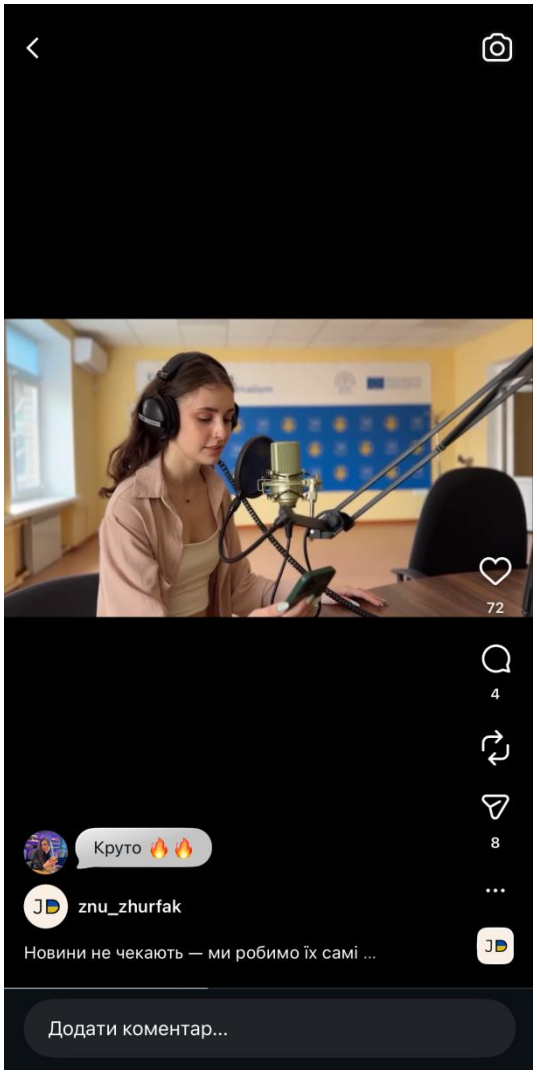
ДОДАТОК А.8

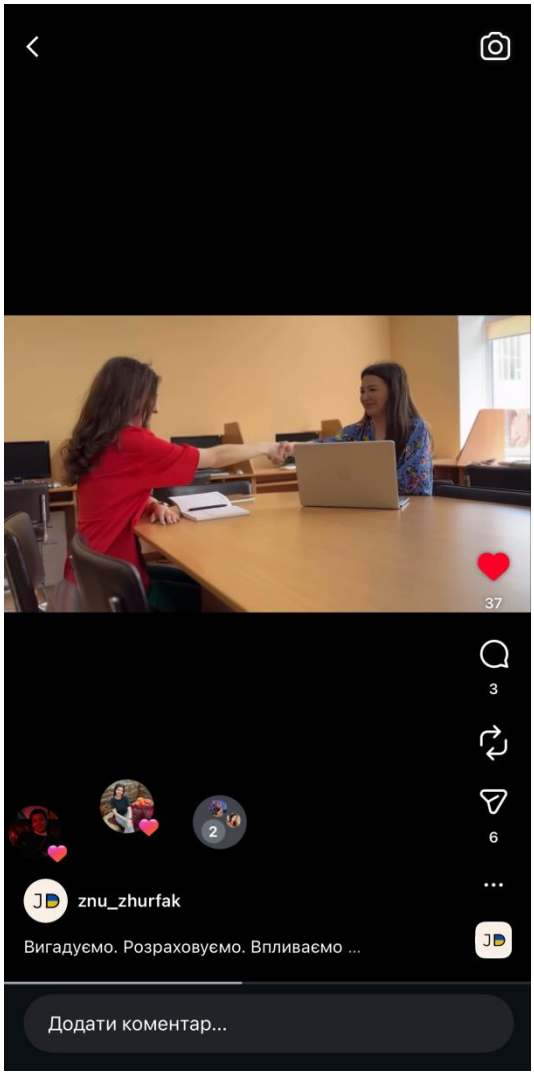
Створення сториз в рамках розробки контент плану для персонального бренду в рамках дисципліни «Реклама в соціальних мережах»



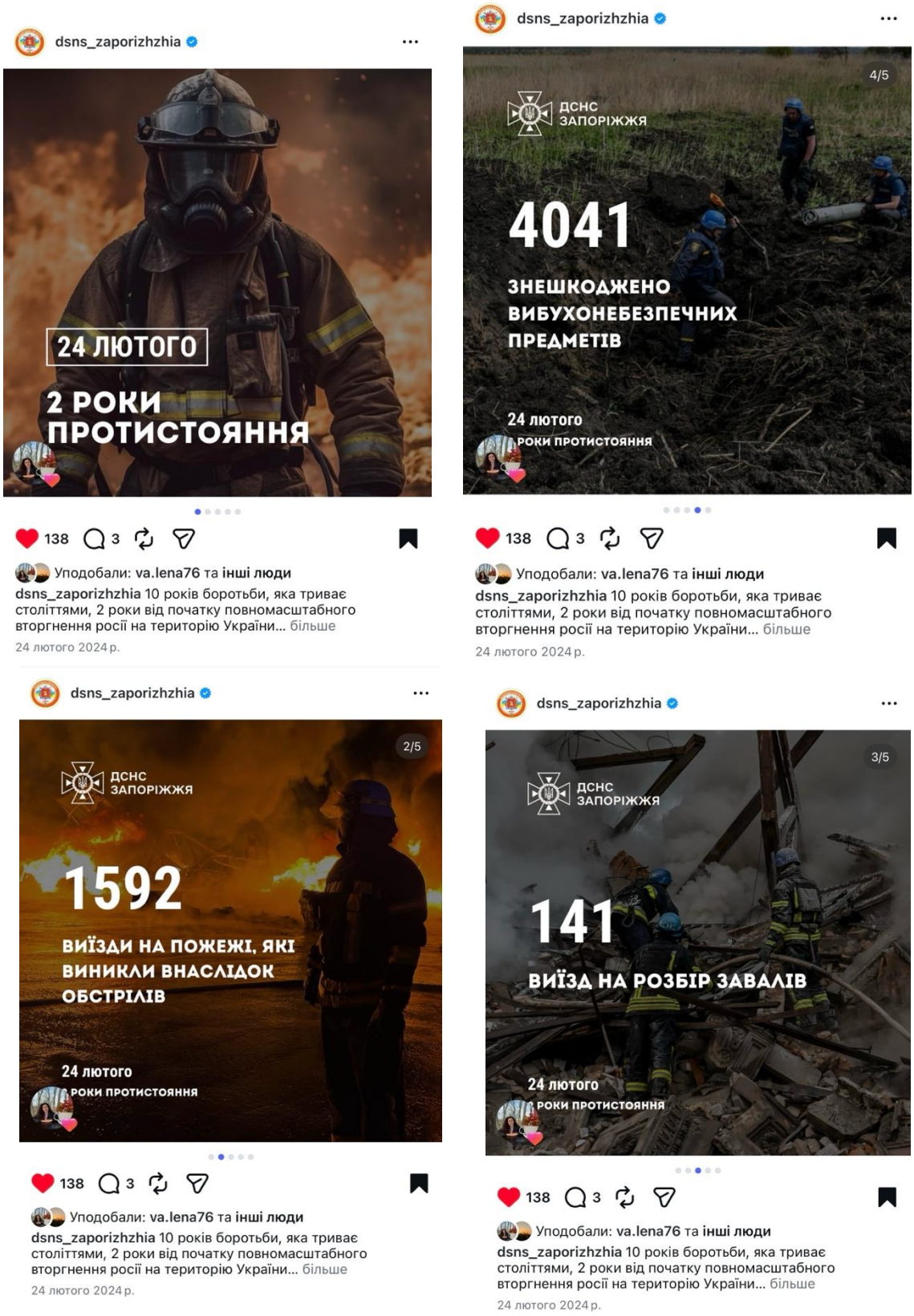


ДОДАТОК А.9
Створення серії відео реклами різних спеціальностей для факультету Журналістики в рамках практики в «Навчальній лабораторії телевізійної журналістики ЗНУ м. Запоріжжя»





ДОДАТОК А.10
Створення серії макетів до 24 лютого під час проходження практики в ДСНС України

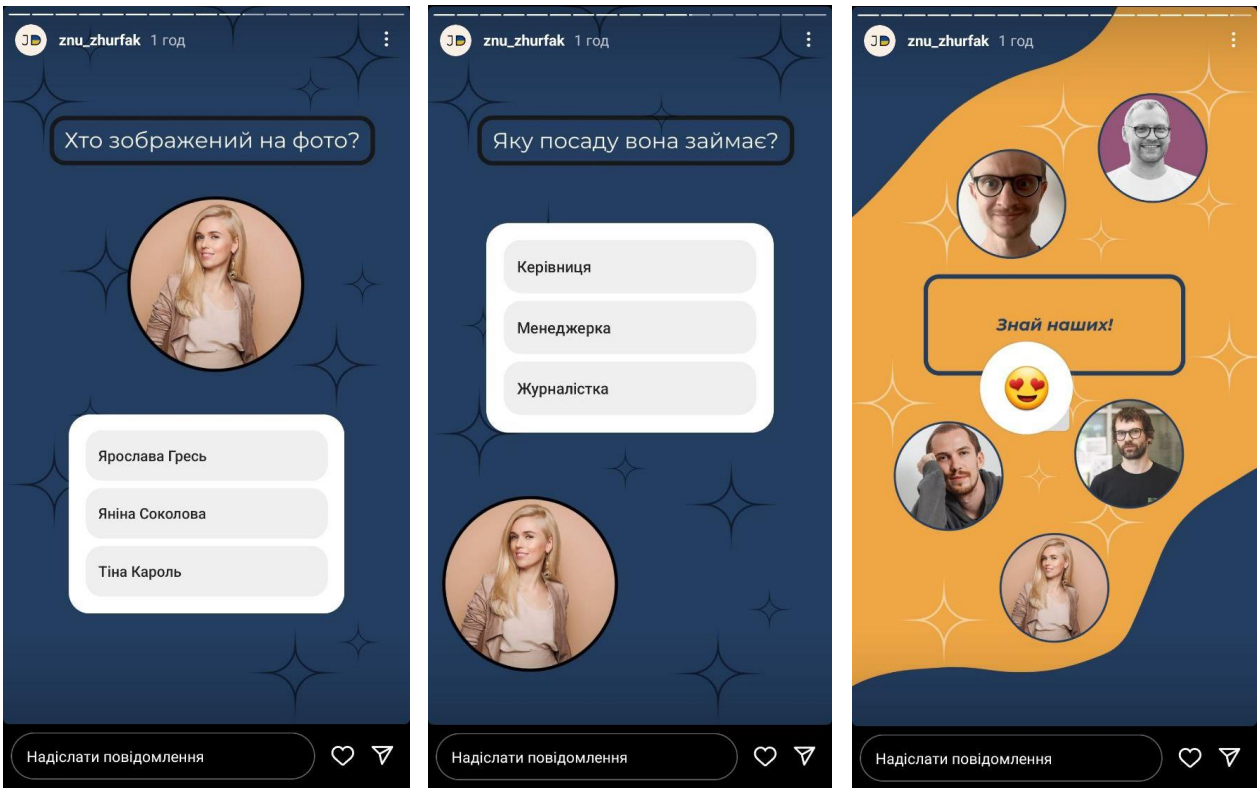


ДОДАТОК А.11
Створення навчальної інфографіки на тему «Вибухонебезпечні предмети» під час проходження практики в ДСНС України



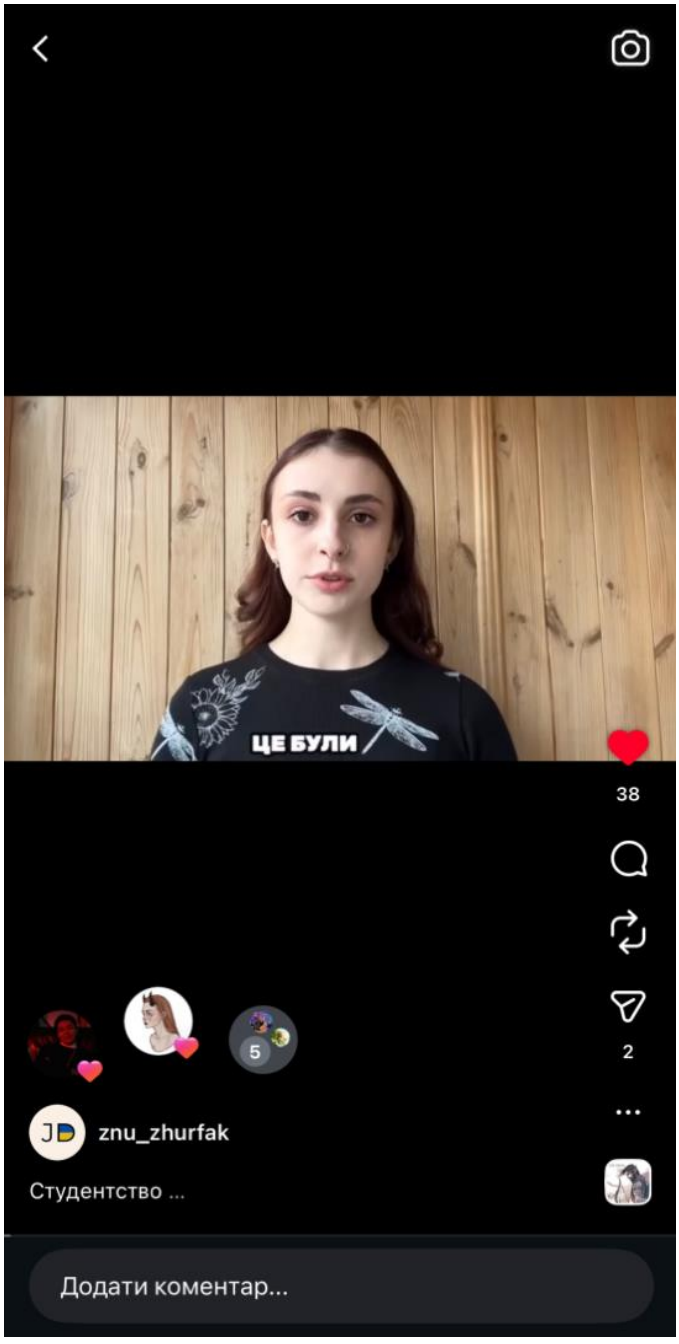
ДОДАТОК А.12

Створення серії інформативно-розважального контексту в форматі сториз для Іміджевого відділу факультету журналістики в рамках практики



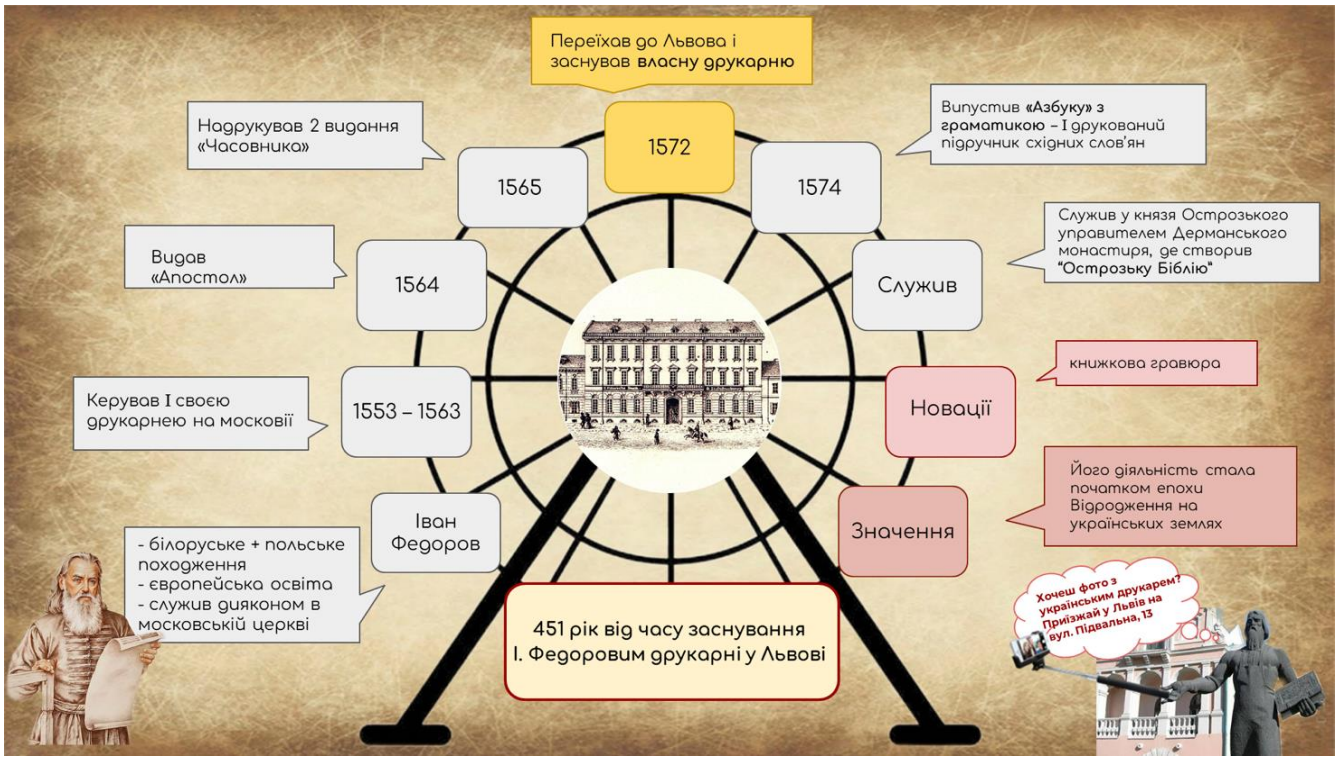
ДОДАТОК А.13

Створення відеороботи для інформаційної кампанії «Деколонізація та ДЕ окупація територій та мізків»



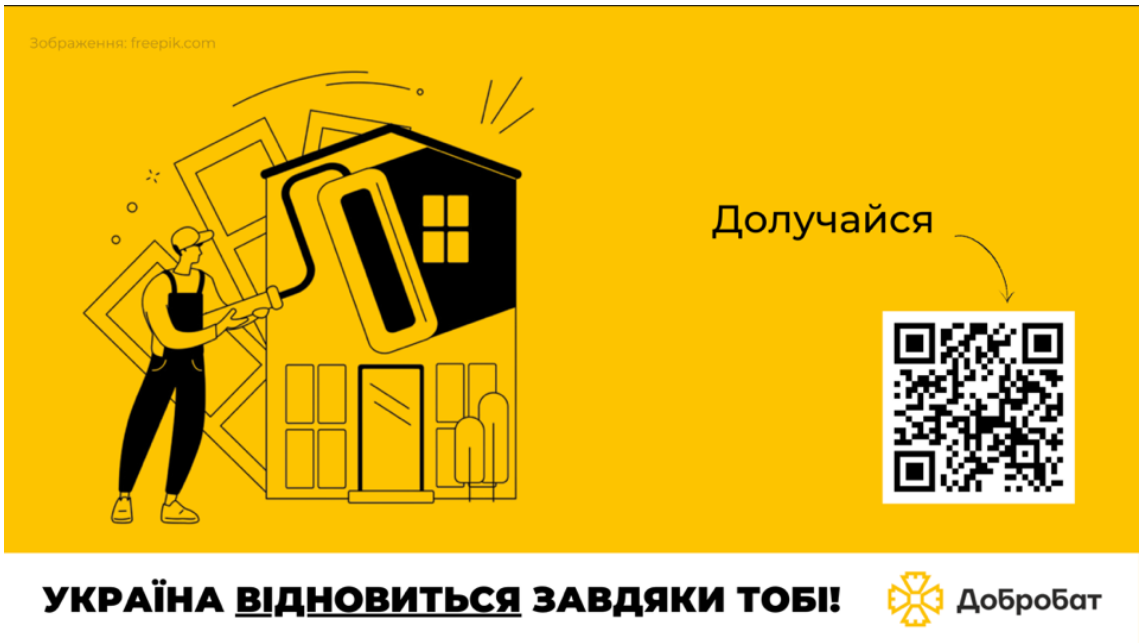
ДОДАТОК А.14

Макет для науково-популярного нетворкінгу «Скетчноутінг: намалюй ідею!» на тему «451 рік від часу заснування І. Федоровим друкарні у Львові»



ДОДАТОК А.15

Приклад макетів соціальної реклами для конкурсу «Інший погляд» (25 квітня 2026 р.) м.Київ на тему «Відбудовче волонтерство» (українською та англійською мовами)



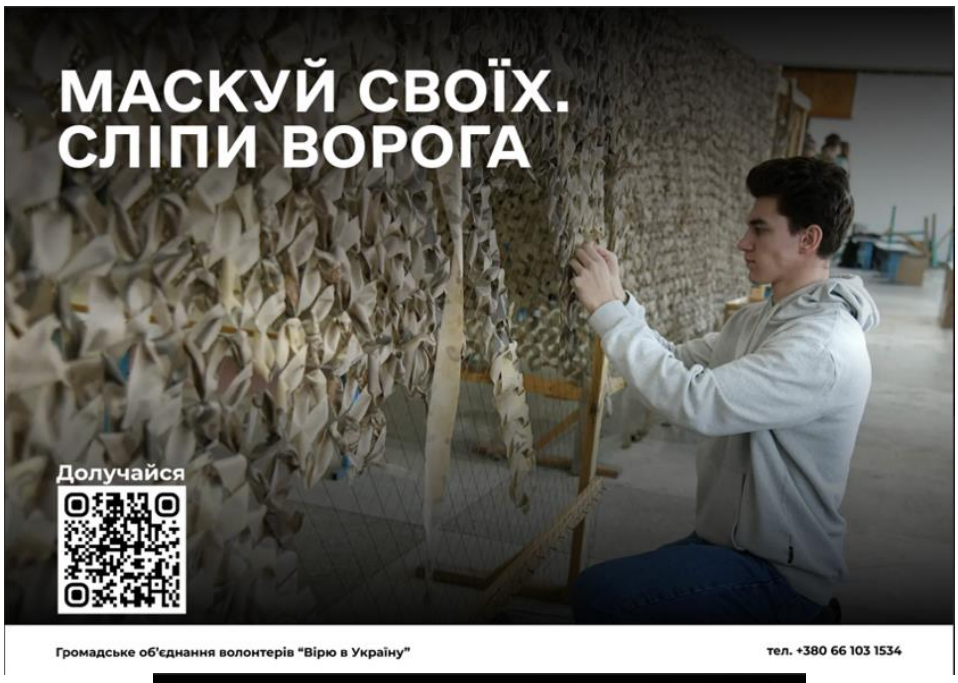


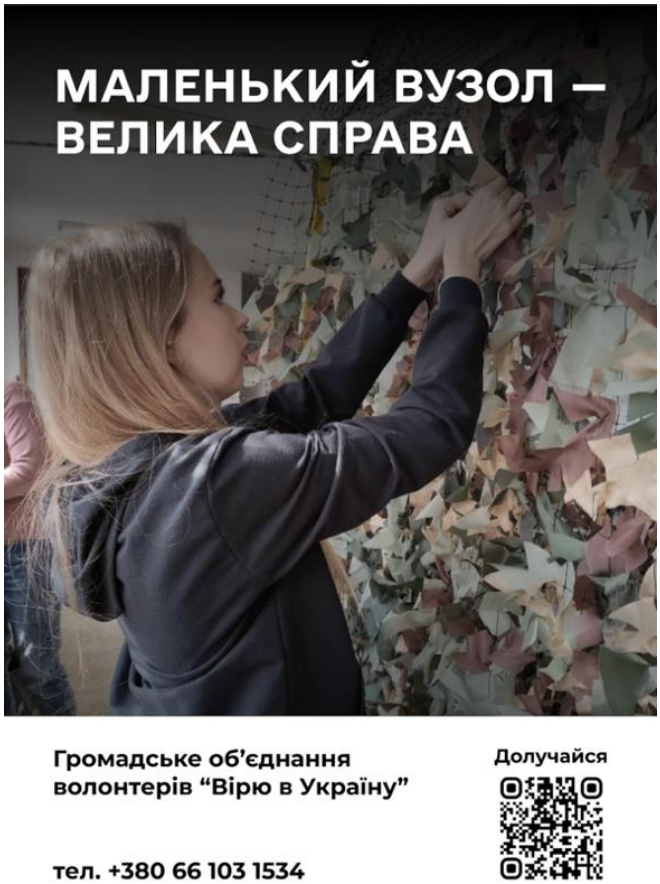

WE'VE ALREADY HELPED >10,000 FAMILIES
WHOSE HOMES WERE DAMAGED
Help us do more
Image: freepik.com
Dobrobat


Donate
UKRAINE WILL RECOVER BECAUSE OF YOU
Dobrobat

ДОДАТОК А.16

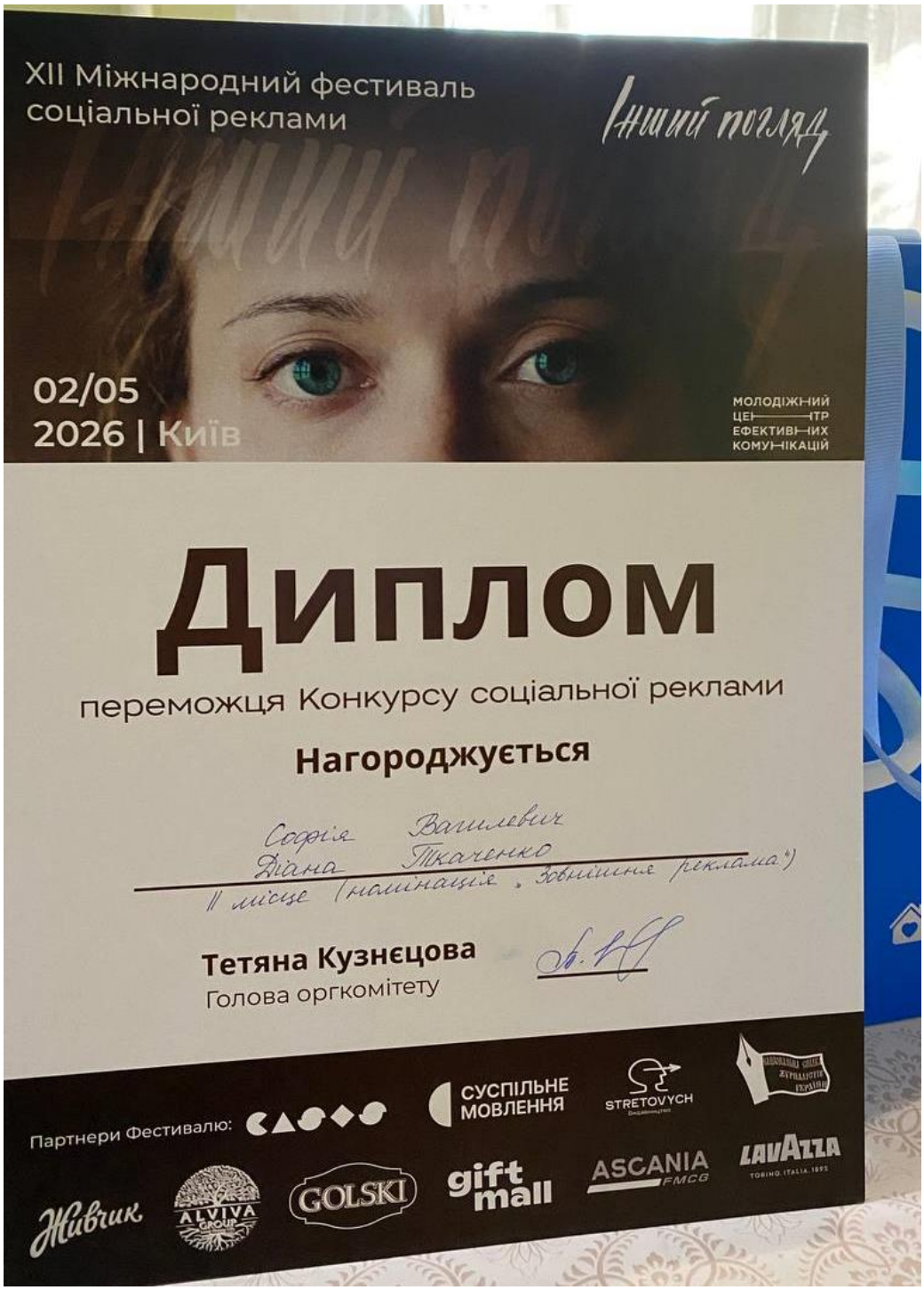
Приклад макетів соціальної реклами, створенні для 20-го ювілейного Українського студентського фестивалю реклами (27 березня 2026 р.) м. Київ на тему «Волонтерство і активізм».





ДОДАТОК Б.1

Диплом переможця конкурсу соціальної реклами «Інший погляд» (2 місце)



ДОДАТОК Б.2

Сертифікат про участь у медіафестивалі «Європейські цінності в Україні: до взаєморозуміння та поваги»



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

ЗНУ

Сертифікат про участь

Вагилевич Софія

взяв/ла участь у медіафестивалі

«Європейські цінності в Україні: до взаєморозуміння та поваги»

проведеного факультетом журналістики Запорізького національного університету в межах проєкту EU-Indy «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди» (номер проєкту 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE) за підтримки програми Європейського союзу Еразмус+ за напрямом Модулі Жана Моне.

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк
11 травня 2023 р.

ДОДАТОК Б.3

Грамота за участь у науково-популярному нетворкінгу «Скетчноутинг: Намалюй ідею»



JD
DEPARTMENT OF JOURNALISM

ЗНУ

ГРАМОТА

видана

ВАГИЛЕВИЧ СОФІЇ

за участь у

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОМУ НЕТВОРКІНГУ

«СКЕТЧНОУТІНГ: НАМАЛЮЙ ІДЕЮ!»,

де учасники за допомогою вербального та символічного кодування в іміджевих скетчах презентували постаті, події, історико-культурні об'єкти, річниці яких відзначаються у 2022–2023 роках, що дасть змогу в інформаційній війні сфокусувати увагу молоді на національному культурному капіталі, використати тактику протиставлення ворожим наративам

Зичимо подальших успіхів у царині медіаграмотності та бренд-комунікацій!

ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ _____ ВІКТОР КОСТЮК

м. Запоріжжя
25 квітня 2023 року

ДОДАТОК Б.4

Грамота за вагомий креативний внесок у створення контенту інформаційно-комунікаційної кампанії «Деколонізація та ДЕокупація територій та мізків»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
«HOUSE OF EUROPE»

Фінансується Європейським Союзом

DEPARTMENT OF JOURNALISM

ГРАМОТА

засвідчує, що

Софія Вагилевич

забезпечила вагомий креативний внесок у створення контенту інформаційно-комунікаційної кампанії

«ДЕколонізація та ДЕокупація територій та мізків»

та сприяла реалізації спільної місії, спрямованої на:

- Популяризацію цінностей громадянського суспільства та формування безпекового інформаційного простору в умовах війни;
- Створення громадянської коаліції студентства, учнівства прифронтового міста України та всіх небайдужих громадян;
- Засвідчення ефективності креативних комунікацій для переосмислення національної ідентичності, посилення комеморативних практик, когнітивної деколонізації та «деокупації».

10 листопада 2025 року

ВІКТОР КОСТЮК
Декан факультету журналістики

ДОДАТОК Б.5

Грамота за активну участь у міському конкурсі соціальної реклами «Збережемо майбутнє молоді»



ДОДАТОК Б.6

Сертифікат за пройдене навчання за напрямом «Захист персональних даних»



СЕРТИФІКАТ

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини

EDERA

засвідчує, що

Софія Вагилевич

пройшов/-ла навчання за напрямом

«Захист персональних даних»

обсягом 15 годин (0,5 кредиту ЄКТС)
та отримав/-ла практичні й теоретичні знання за темою курсу,що підтверджено успішно пройденим фінальним тестуванням.

Курс розроблено Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини та Офісом Ради Європи в Україні в межах Спільного проєкту «Європейський Союз та Рада Європи працюють разом задля посилення операційної спроможності Омбудсмана у захисті прав людини» – у співпраці зі студією онлайн-освіти EdEra.

22.09.2024 № 9170ed80-9454-4c51-8423-5a048330f838

ДОДАТОК Б.7

Сертифікат за пройдене навчання за напрямом «Доступ до публічної інформації: від А до Я»



PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
Виданий 20.11.2024

Цей сертифікат засвідчує, що

ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини

COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE
Проект Ради Європи «Зміцнення свободи медіа та створення системи суспільного мовлення в Україні»

Софія Вагилевич

успішно закінчив(ла) курс

Доступ до публічної інформації: від А до Я,

наданий **Офісом Ради Європи в Україні**
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**.

Тетяна Олексіюк
Заступник Директора Центру демократії та верховенства права

Ірина Кушнір
Представник Уповноваженого ВРУ з прав людини, начальниця Управління з питань підготовки конституційних подань та дотримання права на доступ до публічної інформації

Мортен Енберг
Голова Офісу Ради Європи в Україні

Автентичність цього сертифіката може бути перевірена за https://certs.prometheus.org.ua/cert/5ae675c45bd543d8912f89681c89380d

ДОДАТОК Б.8

Сертифікат за пройдене навчання за напрямом «Фактчекінг»



ДОДАТОК В.1

СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ КРЕАТИВ У СТРУКТУРІ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Софія Вагилевич
студентка 4 курсу факультету журналістики
Запорізький національний університет
sofiya3009200479@gmail.com
Тетяна Іванець
к.філол.наук, доцент кафедри соціальних
комунікацій та інформаційної діяльності
факультету журналістики
Запорізький національний університет
iwanez@meta.ua

Рекламна комунікація в Україні розвивалася в унікальних умовах. Радянська пропаганда та агресивна реклама 1990-х формували негативне сприйняття слова «реклама». Водночас існувала традиція людяної соціальної реклами (плакати часів голодомору, охорони здоров'я). У 2000-х роках українська соціальна реклама поєднала цей власний досвід із міжнародними підходами, що створило її самобутній образ – не гірший, а ресурсний [13].

Ключовою характеристикою соціально орієнтованої реклами комерційних брендів є її подвійна природа: з одного боку, вона залишається інструментом просування товарів чи послуг, з іншого – виконує просвітницьку, виховну чи консолідуючу функцію. Саме ця дуальність дозволяє говорити про формування нового типу комунікації, в якій соціальна місія стає не додатковим елементом, а органічною складовою брендової комунікації. Як наголошує М. Грицюк у публікації «Соціальний маркетинг: як бренди впливають на суспільство та змінюють його», така трансформація відповідає очікуванням сучасної аудиторії: понад 70% споживачів надають перевагу тим компаніям, які мають чітку соціальну та громадянську позицію [5].

Одним із фундаментальних підходів є комунікаційний підхід, який розглядає соціально орієнтовану рекламу як специфічний тип масової комунікації, що функціонує на перетині інтересів бізнесу, суспільства та держави. Як зазначається в дослідженнях українських науковців, соціальна реклама є важливим комунікаційним ресурсом управління, здатним впливати на формування масової та індивідуальної свідомості [10]. У контексті комерційних брендів цей вплив опосередковується необхідністю збереження балансу між соціальною місією та комерційними цілями.

Соціально-психологічний підхід акцентує увагу на механізмах впливу соціально орієнтованих рекламних звернень на аудиторію. Дослідження демонструють, що ефективність таких звернень значною мірою залежить від їхньої щирості та відповідності реальним діям бренду. Споживачі, особливо представники молодших поколінь, високо цінують автентичність: 40% користувачів вважають використання трендів класним інструментом, однак 33% сприймають це як ніяковість, якщо тренди не відповідають ДНК бренду [6]. Це підкреслює важливість стратегічного підходу до інтеграції соціальних сенсів у рекламну комунікацію.

Важливою віхою в цьому процесі стало усвідомлення бізнесом соціальної відповідальності як стратегічного пріоритету. Як зазначається в аналітичних матеріалах галузевих видань, соціальна відповідальність бренду проявляється через турботу про працівників, підтримку соціальних ініціатив, екологічно безпечне виробництво, прозору комунікацію з клієнтами та внесок у розвиток громади [5]. Ці напрями стали основою для розробки соціально орієнтованих рекламних кампаній, які не лише інформують про діяльність бренду, а й залучають аудиторію до участі в соціально значущих діях.

Центральним поняттям у дослідженні соціально орієнтованої реклами комерційних брендів є концепція соціальної місії, яка визначає стратегічні орієнтири інтеграції соціальних сенсів у комунікаційну діяльність підприємства. Соціальна місія бренду може бути визначена як сукупність зобов’язань перед суспільством, що реалізуються через основну діяльність

компанії та її комунікаційні практики. Як наголошують І. Лисенко та Н. Гавриш у праці «Чому бренди повинні бути соціально-відповідальними?», соціальна місія має бути органічно пов’язана з ДНК бренду та його основною діяльністю, оскільки тільки за цієї умови соціально орієнтована реклама сприйматиметься аудиторією як щира та автентична. Дослідники зазначають, що соціально відповідальні бренди дотримуються принципів справедливості, відкритості й турботи, щоб створювати позитивні зміни у світі та будувати довіру серед споживачів, і ці принципи мають бути не декларативними, а проявлятися в конкретних діях та ініціативах [9].

Яскравим прикладом є соціальна місія українського бренду «Etnodim», яка полягає в утвердженні національної самосвідомості як змістового ядра маркетингової діяльності. Вишиванка позиціонується як «мова нашої комунікації», що інтегрує культурні, історичні та суспільні сенси [2]. Ключові проєкти бренду: бренд-маніфест 2023 року (агенція Drama Queen), який через спільний культурний досвід формує ціннісний зв’язок з аудиторією [4], та кампанія 2024 року «Своя сорочка», що відображає досвід втрати домівки внаслідок війни [2], [7]. Як зазначає І. Голуб, така ретроспектива консолідує аудиторію навколо національної ідентичності [11].

Особливості втілення місії: соціальний сенс вплетений у ДНК бренду (вишиванка — носій культурних кодів); реклама створює смислове поле, а не обмежується прямим закликом до купівлі; використовується комплекс засобів (відео, Instagram-маски, веб-ресурс, лімітований одяг, українські музиканти Cepasa та Koloah); зйомки в Києві, Карпатах і Парижі символізують поєднання автентичності, національного центру та європейського контексту. Ці характеристики відповідають критеріям соціально відповідальної реклами: автентичності («влучає не у спам, а в душу», О. Хім’як), етичності та здатності реагувати на суспільні зміни [11]. Отже, діяльність Etnodim демонструє модель інтеграції соціальної місії в комерційну комунікацію, де національно-культурні сенси є сутнісною основою бренду.

Також яскравим прикладом соціальної місії є кейс Нової пошти, що базується на філософії корпоративного громадянства: «бути опорою для українців у важкі часи» [12]. Ключові проєкти ілюструють інтеграцію соціальних сенсів у комунікацію.

У травні 2025 року до Національного тижня безбар'єрності компанія розмістила в мобільному застосунку банери з меседжами («В Україні «інвалідів» немає, але люди з інвалідністю є» тощо), які вели до «Довідника безбар'єрності» [1], [3], [15]. З 2014 року діє програма «Гуманітарна Нова пошта» – безкоштовна доставка вантажів для волонтерів. Як зазначає О. Умеренко, «у перші дні повномасштабного вторгнення ми стали сполучною ланкою між бізнесом та людьми» [14]. Благодійні фонди публічно дякують компанії, що слугує соціальним доказом. Окремий напрям – освітні ініціативи (Школа бізнесу), що інвестують у розвиток суспільства [8].

Особливості втілення місії: інтеграція соціальних меседжів у наявні цифрові канали (застосунок, відділення), пріоритет дії над декларуванням, партнерство з благодійними фондами, внутрішні комунікації як основа зовнішніх [12]. Отже, Нова пошта демонструє системну модель соціально орієнтованої реклами, де автентичність забезпечується інтеграцією соціальних сенсів в усі рівні діяльності.

Отже, соціально орієнтований креатив поєднує комерційні цілі з суспільним впливом. Ключові умови ефективності в Україні: автентичність (місія має бути пов'язана з ДНК бренду), адаптація до локального контексту війни, пріоритет дії над словом та контекстуальна доречність каналів. Аналіз кейсів Etnodim, Нової пошти підтверджує, що системна інтеграція соціальної місії підвищує довіру аудиторії та репутацію бренду. Найефективнішими є довгострокові програми, підкріплені реальними діями, а не разові акції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barrier-free week. Нова пошта. URL: https://surl.lu/uskkrb.
2. Etnodim. "Своя сорочка". YouTube. URL: https://surl.li/arjlcz.

3. Банери у застосунку Нової пошти нагадали про важливість безбар'єрності. MMR. URL: https://surl.li/jxhcvt.
4. Бренд-маніфест Etnodim. YouTube. URL: https://surl.li/uizvpm.
5. Грицюк М. Соціальний маркетинг: як бренди впливають на суспільство та змінюють його. URL: https://surl.li/alrnwv.
6. Данилюк Д. Що споживачі хочуть бачити в соцмережах брендів: огляд The Sprout Social 2025. Promodo.ua. Блог про маркетинг. 23.04.2025. URL: https://surl.li/gehwwy .
7. Етнодім випустив новий рекламний ролик про тугу за домом. ШоТам? URL: https://surl.li/njfmcj.
8. Інтеграції для бізнесу. Нова пошта. URL: https://surl.li/kkagoq.
9. Лисенко І. В., Гавриш Н. О. Чому бренди повинні бути соціально-відповідальними? URL: https://surl.li/amkfgx.
10. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12, Вип. 2. С. 55-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2020_12_2_8
11. Не в спам, а в серце: Анна Гончарова про те, як створювали бренд Manifest Етнодім. Adsider. URL: https://surl.li/kthdeg.
12. Нова пошта. Giving Tuesday Ukraine. URL: https://surl.li/lvhpce .
13. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право*. 2009. № 4. С. 37–42. URL: https://surl.li/cgwyzq.
14. Соціально відповідальний бізнес: як Нова Пошта допомагає під час війни. Golda Meir Institute. 2024. Травень. URL: https://surl.lu/rapqja.
15. У застосунку Нової пошти з'явилися банери про безбар'єрність і повагу. Bazilik Media. URL: https://surl.li/ajhsug.

SUMMARY

The research is devoted to the study and analysis of socially oriented creativity within the structure of modern Ukrainian advertising campaigns. In today's media space, where brands increasingly integrate social missions into their communication, socially oriented creativity becomes a crucial tool for building trust and identity, especially under the conditions of martial law in Ukraine.

The main purpose of the study is to examine the characteristics of socially oriented creativity as a component of advertising campaigns and a means of brand communication with the target audience. The object of the research is modern advertising campaigns of commercial brands in the Ukrainian media space, while the subject focuses on socially oriented creativity exemplified by Ukrainian and international trademarks: Etnodim, Nova Poshta, Maybelline, and PepsiCo.

The study will address several key tasks: revealing the theoretical foundations of socially oriented creativity (its essence, functions, and specificity); characterising the national specificity of social campaigns in Ukraine considering historical experience, legal framework, and the impact of martial law; identifying strategic features of integrating a social mission into commercial brand activities; analysing practical implementation mechanisms of socially oriented creativity using the selected brands; and determining key conditions for the effectiveness of such campaigns in Ukraine.

The methodological and theoretical basis comprises works by Ukrainian and international scholars. Scientific novelty lies in a comprehensive analysis of socially oriented creativity as an independent tool of advertising communication within the modern Ukrainian media environment.

Keywords: advertising, brand, trademark, socially oriented creativity, social mission, local adaptation, identity, trust, social responsibility.

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Вагилевич Софія Ярославівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти sofiya3009200479@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціально орієнтований креатив у структурі міжнародних рекламних кампаній в Україні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 12.05.2026 Підпис  ПІБ [студент] Вагилевич Софія Ярославівна

Дата_____ Підпис_____ ПІБ [науковий керівник]_____