МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Копірайтинг рекламних креативів у соціальних мережах Facebook та Instagram»**

Виконав студент 4 курсу,
групи 6.0611-рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Черняховський Т.В
Керівник: к.філол.н., доцент
Санакоєва Н.Д
Рецензент*:* к.філол.н., доцент
Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання……4
Реферат……...…...6
Вступ……..8
Розділ 1. Копірайтинг як інструмент комунікацій
у соціальних мережах……..11
1.1 Поняття, функції та види копірайтингу……...11
1.2 Особливості копірайтингу для соціальних мереж……..15
1.3 Facebook та Instagram як рекламні платформи: аудиторія,
формати, текстові обмеження…….....18
Розділ 2. Аналіз копірайтингових практик у рекламних креативах
Leo Burnett Ukraine та Postmen у соціальних мережах
Facebook та Instagram…….....22
2.1 Аналіз рекламних креативів Leo Burnett Ukraine……..…22
2.2 Аналіз рекламних креативів агенції Postmen……....27
2.3 Репрезентація власного творчого доробку……34
Висновки…….39
Список використаних джерел…….……..42
Додаток А.1…….46
Додаток А.2…….47
Додаток А.3…….48
Додаток А.4…….49
Додаток А.5…….50
Додаток А.6…….51
Додаток А.7…….52
Додаток А.8…….53
Додаток А.9…….54
Додаток А.10……...55

Додаток А.11……...56
Додаток А.12……...57
Додаток А.13……...58
Summary……...59
Декларація академічної доброчесності…….60

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С7 Журналістика
ОП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
Березенко В.В
_____
«___»_____2025 року

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

Черняховському Тимофію Віталійовичу

1. Тема роботи «Копірайтинг рекламних креативів у соціальних мережах Facebook та Instagram»
   керівник роботи Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доцент,
   затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року №1781-с.
2. Строк подання студентом роботи – 16 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи складають праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників О. Абделькадер, К. Бернард, В. Гарбера, С. Коваль, В. Мороз, Д. Туринг, О. Цапок та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які треба розробити): 1) проаналізувати сутність та структуру понять «копірайтинг» та «рекламний текст»; 2) визначити типи рекламних креативів у соціальних мережах; 3) з'ясувати специфіку креативів на кожній із платформ; 4) схарактеризувати особливості креативів на корпоративних сторінках рекламних агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen.

5. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав	Завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	14.03.2025	14.03.2025
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	26.04.2025	26.04.2025
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	16.05.2025	16.05.2025

7. Дата видачі завдання 12.11. 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук джерел з теми дослідження; вивчення та аналіз матеріалів	Грудень 2024	Виконано
2.	Формулювання вступу	Січень 2025	Виконано
3.	Написання Розділу 1	Березень 2025	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Квітень 2025	Виконано
5.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Травень 2025	Виконано
6.	Захист роботи	Червень 2025	Виконано

Студент Т.В Черняховський

Керівник роботи Н.Д.Санакоєва

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ К.М. Пирогова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Копірайтинг рекламних креативів у соціальних мережах Facebook та Instagram» – основний текст – 60 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 42 джерела.

Об'єкт дослідження – рекламні креативи агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen на корпоративних акаунтах у соціальних мережах Facebook та Instagram за січень-березень 2025 року.

Предмет дослідження – особливості рекламних креативів на корпоративних сторінках в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Мета роботи: дослідити особливості створення креативів для корпоративних сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1) проаналізувати сутність та структуру понять «копірайтинг» та «рекламний текст»;

2) визначити типи рекламних креативів у соціальних мережах;

3) з'ясувати специфіку креативів на кожній із платформ;

4) схарактеризувати особливості креативів на корпоративних сторінках рекламних агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen;

5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняльного аналізу, контент-аналізу, описового методу під час тлумачення понять, процесів та висновків дослідження.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці присвячені розгляду рекламних текстів та їх написання таких українських та зарубіжних дослідників, як: О. Абделькадер, К. Бернард, В. Гарбера, С. Коваль, В. Мороз, Д. Туринг, О. Цапок та інших.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі рекламних креативів у соціальних мережах Facebook та Instagram з урахуванням креативних стратегій копірайтингу та особливостей подачі контенту. Було проаналізовано структуру

та tone of voice дописів в акаунтах креативних агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen, а також була оцінена креативність ідей для рекламних повідомлень за міжнародною шкалою від Leo Burnett.

Сфера застосування: матеріали можна використовувати для майбутніх наукових досліджень, практичних робіт, викладання дисциплін для студентів факультету журналістики.

КОПІРАЙТИНГ, РЕКЛАМА, КРЕАТИВИ, ТЕКСТИ, ФОРМУЛИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

ВСТУП

У сучасну епоху цифрових технологій соціальні мережі стали не лише платформами для комунікації, а й потужними інструментами маркетингу та реклами. З-поміж численних соціальних платформ Facebook та Instagram займають провідні позиції за охопленням аудиторії та ефективністю рекламних кампаній. Саме тому питання створення ефективних рекламних повідомлень для цих платформ є надзвичайно актуальним.

Копірайтинг – процес написання текстів з метою переконання, продажу або стимулювання певних дій – виступає ключовим елементом рекламних креативів. У соціальних мережах, де увага користувача обмежена кількома секундами, якісно написаний текст відіграє вирішальну роль у залученні аудиторії, формуванні іміджу бренду та підвищенні конверсій.

Особливості копірайтингу у Facebook та Instagram зумовлені не лише технічними відмінностями платформ (формати постів, обмеження за кількістю символів, правила модерації), а й поведінковими характеристиками цільової аудиторії. У зв’язку з цим виникає потреба у комплексному дослідженні теоретико-прикладних аспектів рекламних текстів, адаптованих до кожної з платформ. Що і зумовлює **актуальність дослідження.**

Мета роботи – дослідити особливості створення копірайтингу рекламних креативів на корпоративних сторінках креативних агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

1) проаналізувати сутність та структуру понять «копірайтинг» та «рекламний текст»;

2) визначити типи рекламних креативів у соціальних мережах;

3) з’ясувати специфіку креативів на кожній із платформ;

4) схарактеризувати особливості креативів на корпоративних сторінках рекламних агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen;

5) репрезентувати власне творче портфоліо.

Об’єкт дослідження – рекламні креативи агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen на корпоративних акаунтах у соціальних мережах Facebook та Instagram за січень-березень 2025 року

Предмет дослідження – особливості рекламних креативів на корпоративних сторінках в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Мета роботи: дослідити особливості створення креативів для корпоративних сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських та зарубіжних викладачів, фахівців та експертів з реклами, копірайтингу та маркетингу: О. Абделькадер, К. Бернард, В. Гарбера, С. Коваль, В. Мороз, Д. Туринг, О. Цапок та інших.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі рекламних креативів у соціальних мережах Facebook та Instagram з урахуванням креативних стратегій копірайтингу та особливостей подачі контенту. Було проаналізовано структуру та tone of voice дописів в акаунтах креативних агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen, а також була оцінена креативність ідей для рекламних повідомлень за міжнародною шкалою від Leo Burnett.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можна використовувати для майбутніх наукових та практичних робіт, викладання дисциплін, написання курсових та дипломних робіт.

Апробація.

Черняховський Т. Тренди в рекламних креативах у соцмережах. *Міжнародний електронний науково-практичний журнал «WayScience». Дніпро, 2025. С.191-192. URL: http://www.wayscience.com/wp-content/uploads/2025/05/Conference-Proceedings-May-8-9-2025.pdf*

Творчий доробок (Додаток А)

– **конкурс (2)**

1. Соціальна аудіореклама «Я почув корупцію» для XI міжнародного молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» (Додаток А.1).

2. Серія рекламних креативів «У KFC всі свої» для Українського студентського фестивалю реклами – 2025 (Додаток А.2).

– **рекламні матеріали (118)**

1. Дописи для корпоративної сторінки факультету журналістики ЗНУ в Instagram @znu_zhurfak (91).

2. Анонс про фестиваль глядацького кіно «Миколайчук Open» в м.Чернівці на акаунті телеканалу С4 Чернівці в Instagram (Додаток А.4).

3. Дописи для акаунту студентської ради факультету журналістики ЗНУ в Instagram та Telegram – 10 (Додаток А.5).

4. Дизайн для посту про клініку офтальмології (Додаток А.6).

5. Серія постів до Тижня реклами – 2024 (Додаток А.10).

6. Серія постів про успішних випускників ЗНУ (Додаток А.12).

7. Серія постів про добірки рекламних креативів (Додаток А.13).

– **проєкти (2)**

1. Телеграм-канали для вступників ЗНУ та про ОП «Реклама та зв’язки з громадськістю» (Додаток А.8).

2. Сайт для факультету журналістики у співавторстві зі студентками К. Мізіною та Є. Мацюрою (Додаток А.9).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи – 60 сторінок. Список використаних джерел включає 42 джерела (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
КОПІРАЙТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття, функції та види копірайтингу

Копірайтинг (англ. copywriting – написання текстів, поєднання слів «сору» – рукопис, «writing» – написання) – це написання креативних текстових матеріалів, які мають на меті привернути увагу, сформувати інтерес та цікаво розповісти про бренд. Займається цим копірайтер –спеціаліст із написання рекламних текстів. Майданчиками для розміщення його матеріалів є соціальні мережі, рекламні відео- та аудіоролики, корпоративні сайти, електронні листи тощо. Тексти мають поєднувати інформативність з креативністю та висвітлювати інформацію у такий спосіб, щоб стимулювати зацікавлення, бажання повністю ознайомитися з продуктом та спонукати покупця до довготривалого бажання покупок товарів конкретного бренду. Як товар розглядаються речі, які є асортиментом в торговельних закладах різного профілю та нематеріальних послуг, які надають фізичні або юридичні особи. Текст копірайтера спрямований на виконання цілей замовника. Для їх досягнення, важливу роль відіграють застосування психології та маркетингу. Ці знання допомагають зрозуміти копірайтеру, як працює свідомість та поведінка споживачів, що дозволяє створювати тексти, які ефективно впливають на цільову аудиторію [15].

Копірайтинг поділяється на різні види:

- рекламний (креативний) копірайтинг: це придумування ідей, рішень, написання рекламних текстів та сценаріїв. Фахівці зазвичай працюють в рекламних агенціях та прописують ідеї, принти, радіо-, відеоролики для брендів;

- seo-копірайтинг: написання текстів для просування у пошукових системах. Особливостями є підбір ключових слів, щоб пошуковик зміг надавати користувачу потрібний запит за допомогою кількох головних слів;
- переклад іноземних текстів. Копірайтер має володіти добре іноземною мовою для подібних завдань, адже тексти потрібно перекладати та адаптувати під закордонного читача;
- рерайтинг: завдання рерайтера – змінити текст одного чи кількох джерел для нової замітки чи статті. Фахівцю варто бути обережним та не порушувати авторське право;
- неймінг: створення назви та слогану для бренду. Копірайтер може за допомогою милозвучності кількох слів підвищити продажі компанії [29], [31].

Для створення ефективного рекламного тексту, копірайтеру необхідно мати уявлення про функціонування ринку, специфіку цільової аудиторії, її реакції та сприйняття інформації. Успішно створений текстовий контент є комунікаційним інструментом для вдалої комунікації з аудиторією та стимулювання до придбання товару. Зазвичай рекламісти, маркетологи для цієї мети застосовують формулу AIDA: A – Attention (увага); I – Interest (інтерес); D – Desire (бажання); A – Action (дія).

Формула була створена американським рекламістом Сент-Елмо Льюїсом у 1898 році. Сьогодні вона є класичною. AIDA є певними «стадіями», які має пройти потенційний покупець, щоб дійти основної мети продавців – продати. Звернути увагу споживача, зацікавити, викликати бажання купити та дати поштовх до дії (наприклад, переходьте за посиланням на сайт чи відвідайте магазин, заповніть форму й т.д).

Розглянемо детальніше пункти формули AIDA:

A – Attention (увага): фахівці сфери реклами та маркетингу привертають увагу споживача тригерними питаннями, які апелюють до емоційного досвіду споживачів, акцентують на соціально важливих темах та актуальних питаннях;

I – Interest (інтерес): після привернення уваги споживача формується інтерес до унікальної товарної пропозиції, яка вирізняє продукт серед конкурентів;

D – Desire (бажання): формування бажання споживача отримати рекламований продукт. Для цього використовуються маркетингові інструменти, як знижки на товари, ексклюзивність чи дефіцитність товарів;

A – Action (дія): здійснення покупки. Для цього реалізуються прямі заклики: зареєструйтеся, переходьте за посиланням, замовляйте на сайті, натискайте кнопку, пишіть в діректе. Саме ці дії є цільовими в рамках рекламної комунікації, що ведуть до придбання товару та послуги [24].

Окрім класичної AIDA запроваджені маркетингові формули, які є актуальними для сьогоднішнього світу цифрових технологій:

- 4U (Useful, Urgent, Unique, Ultra-specific – Корисно, Актуально, Унікально, Надзвичайно) – формула, яка використовується для написання заголовків та коротких повідомлень. Близько 5-7 слів. Суть полягає в тому, що за допомогою 1-2 речень треба донести користь, актуальність, унікальність та період дії товару. Подібна формула частіше використовується для текстів в Instagram [30].
- PAS (Problem, Agitate, Solve – Проблема, Агітація, Розв’язок) – формула для створення відеоконтенту, зокрема таргетованої реклами. Структура полягає у: виявленні актуальної проблеми аудиторії, натиснути на больові точки для виклику емоцій та представити продукт, який допоможе розв’язати проблему [34].
- H.I.C.C. (Hook, Insight, Content, Call to Action – Гачок, Введення, Зміст, Залучення до дії) – формула, яка використовується для короткого відеоконтенту. Використовується з метою охопити всі важливі моменти та зберегти інтерес глядача. Структура полягає у тому, щоб зачепити у перші секунди відео, коротко представити тему, донести основне повідомлення, залучити взаємодіяти за допомогою лайків, коментарів, репостів [39].

Сьогодні ми спостерігаємо впровадження штучного інтелекту у повсякденне життя. Голосові помічники, додатки, чати, діалоги з роботами поступово стають нормою. У 2024 році штучний інтелект активно виходить за межі розваг та набирає обертів у робочих процесах. Спеціалісти з оптимізації пошукових систем Кеті Барнард та Джонатан Теурінг визначають, що штучний інтелект вплине на AIDA також. За допомогою нових додатків, рекламісти та маркетологи будуть відстежувати взаємодію реклами зі споживачем у швидких темпах. Так само, отримуватимуть уявлення про купівельні звички та спосіб життя покупців для подальшого розуміння, чим живуть люди та що їм можна далі пропонувати.

Це підтверджує те, що особливості копірайтингу поступово змінюються. Порівняємо тренди копірайтерських текстів в Україні за два десятиліття: 2010-х та 2020-х. Рекламні тексти 2010-х активно використовували багато ключових слів, розбавляли їх текстом на подібну тематику. Застосовувалися тони гучної ринкової покупки, наприклад «Купуйте цей ноутбук з 50% знижкою» [1]. У 2020-х роках підхід до рекламних текстів став вирізнятися більш креативним підходом для привернення уваги, у 2010-х він теж був, але простішим. Сьогодні ми можемо бачити частіше більше емпатії та дружнього тону, наприклад «Турбота про себе - це коли знаходиш своє. З чим тобі добре та легко». Цим реченням говорять не про знижки чи вигоду, а говорять про відчуття. Також згадаємо завжди актуальний підхід, як цей «Привіт, я Чайка Переключайка, я швидко переключаюсь». Застосування афективних стратегій завжди залишається актуальним, бо в них присутні гумор та несподіванка.

Отже, копірайтинг надає можливість привернути увагу та зацікавити. Раніше, це було можливо завдяки поясненням функціональності товарів, сьогодні – завдяки унікальній емоційній пропозиції. Підходи змінюються, але покупка товару залишається незмінним завданням для написання тексту.

1.2 Особливості копірайтингу для соціальних мереж

Рекламний текст – це форма матеріалу, написаний для продажів, іміджу, підтримки зв’язку з аудиторією. Завдяки цьому відбувається комунікація між компанією та потенційними покупцями. Розповісти про товар, послуги можна різними способами, головне – викликати емоцію. Сьогодні рекламні тексти подаються у вигляді дописів у соціальних мережах, як на майданчику, який найбільше взаємодіє з аудиторією. Копірайтери застосовують певні методи для того, щоб їхній текст відгукувався та був ефективним:

- сторітелінг: творча розповідь, яка емоційно передає історію товару, бренду, особистості. Подібні оповіді чіпляють темпом та привертають увагу, як читачів так і слухачів;
- заголовки: перше речення, в якому приховується задум, зміст всього тексту;
- рекламне гасло: фраза, яка складається від 3 до 7 слів, які визначають спосіб життя бренду та мають на меті запам’ятатися [28].

Сторітелінг використовується, як ефективний інструмент комунікації для донесення інформації до цільової аудиторії. Його зміст має відповідати критеріям актуальності, зрозумілості, доречності, має викликати інтерес та розкрити сутність порушеної проблеми. Як визначає кандидатка філологічних наук Ірина Побідаш, сторітелінг – це мистецтво розповідати історії, але сама історія не в літературному розумінні, а в масовому. Цей метод використовується у багатьох діяльностях: реклама, політика, бізнес, освіта, мистецтво. У рекламному розумінні, сторітелінг працює на аудиторію, яку треба емоційно прив’язати до бренду. Відсутність прямого гасла, наявність персонажа – образу цільової аудиторії та сюжет працюють на захоплення та мотивацію аудиторії бути разом з компанією, відчувати її спосіб життя та йти за ним [18].

Заголовок виконує роль інформаційного тригера, який за лічені секунди має привернути увагу читача. Перше речення має формувати зміст та подальше враження про матеріал [28].

Рекламне гасло – це фраза, яка має легко запам'ятатися аудиторії, відобразити суть та спосіб життя бренду. Складається з однієї пропозиції, яка проста в розумінні та не потребує роз’яснення [28]. У рекламному гаслі використовуються художні прийоми, такі як:

- рима (Всюди, де люди);
- алітерація (Щоразу що треба);
- антитеза (Техніка піклується – сім’я гуртується);
- розмовний стиль (Не прокашляй особливі моменти);
- порівняння (Так смачно, що пальчики оближеш);
- гіпербола та метафора (Спробуй веселку).

Ці рекламні слогани мають емоції, а отже вони віддзеркалюють головну ідею цільовій аудиторії, тим самим гарантують успіх тексту. Одне й те саме повідомлення можна донести по-різному, головне – залишити емоційне забарвлення [28].

Поняття «креатив» визначається як діяльність людини над створенням нового, вдосконаленого, збагаченого продукту. Процес охоплює генерацію творчих ідей та реалізацію виразних форм, здатних викликати реакцію в аудиторії. У контексті рекламної діяльності «рекламний креатив» розглядається як інструмент рекламного процесу, мистецтво створювати рекламні повідомлення, які спрямовані на результат та максимальний ефект [19]. Успішним рекламним креативом вважається той, який хочеться дивитися, іноді передивлятися, залишається у пам’яті та підвищує запам’ятовуваність продукту.

Рекламні креативи присутні у різних видах медіаконтенту. Звичайна структура подібного тексту це заголовок або вступ, основна частина, гасло або висновок. Але, копірайтери зазвичай виходять з подібних рамок. Рекламне повідомлення за структурою можна побачити у розсилках на електронній пошті. У соціальних мережах є тенденція писати текст у різних стилістичних оформленнях, залежно від цілей комунікації та специфіки аудиторії. Рекламні креативи 2020-х років не є шаблонними, дописи мають одне-два речення або ж стільки речень застосовують в кожному абзаці. Великі тексти сьогодні важко

сприймаються читачами. Цифровізація світу пришвидшила багато процесів: покупки, доставки, вибір одягу, читання новин, спілкування. Реклама не є винятком. Всі перераховані процеси можна побачити у соціальних мережах. У зв'язку з тим, що контенту та інформації стало надто багато, користувач бажає дізнаватися більше головного якнайшвидше. Через функцію скроллінгу (гортання стрічки) можна швидко пропустити те, що у користувача не викликає інтересу. Сьогодні читачу важко сприймати багато речень та слів. Наразі копірайтери грамотно розділяють текст на частини або ж пишуть мінімум слів для легкого сприйняття та надають додаткових моментів, такі як смайлики та емодзі. Це надає емоційну прив'язку.

Раніше копірайтери часто застосовували рекламні кліше – прості, перевірені слова, які часто використовуються та є «ударними». Це «безкоштовно», «тільки сьогодні», «тепер», «тут», «зараз». Ці слова не є вже достатньо дієвими, адже їх ще 10 років тому рекламісти часто застосовували, щоб підкреслити повідомлення, з метою придбання покупцем товару у швидкий спосіб [11].

Сучасний інформаційний простір є значно перевантаженим, що ускладнює завдання виокремитися серед великої кількості контенту. Внаслідок цього у копірайтингу поступово відбуваються зміни підходів до створення тексту. Додатковим фактором є активне поширення інструментів штучного інтелекту, які впливають на розробку рекламного тексту. Копірайтери сьогодні виділяють такі особливості та формати рекламних текстів:

- короткий текст для соціальних мереж: наразі аудиторія витрачає менше часу на читання реклами, в кількох реченнях описується продукт або подія та закріплюється візуалом;
- ключові слова для голосового пошуку: такий спосіб є скорішим, щоб надати запит пошуковику. Розуміння розмовного стилю та підбір під нього відповідних сайтів;
- формат сторітелінгу: пряме спілкування з аудиторією на «ти» надає відчуття довіри, ніби друг/подруга надає пораду;

- формат лонгріду: довгий текст для професійної аудиторії. Він розкриває певну тему у повному обсязі з аналізуванням та інфографікою;
- тексти, що продають залишаються незмінною потребою для замовника;
- інтерактивний контент: ігри, питання, комунікація з аудиторією. Це є як спілкуванням з користувачами так і аналізуванням їхніх потреб та настроїв;
- UGC-контент: контент створений з аудиторією. Це спільні фото, відео, залучення користувачів до активностей бренду, що позитивно впливає на імідж компанії.

Отже, текст у рекламних креативах з появою цифрових технології адаптується під реалії та змінює форму, але залишається не менш важливою складовою для привернення уваги аудиторії.

1.3 Facebook та Instagram як рекламні платформи: аудиторія, формати, текстові обмеження

Копірайтинг у соціальних мережах відіграє важливу роль у просуванні бренду. Завдяки сформованому стилю спілкування, який складається з коротких та простих повідомлень, будується довіра до компанії та залучається аудиторія до взаємодії. Сьогодні для цього активно використовуються соціальні мережі та стрімінгові сервіси, які існують не в єдиному екземплярі. Instagram, TikTok, Facebook, Telegram сьогодні є рушійною силою для спілкування з людством. У різних форматах для різної вікової аудиторії бренди можуть доносити рекламні повідомлення.

Порівняємо соціальні мережі Facebook та Instagram. Вони є частиною однієї компанії, виконують схожі функції, проте ці платформи різняться. Facebook сьогодні є майданчиком для спілкування, формування груп, спільнот, публікацій статей, взаємодії через слова. Instagram є платформою для розміщення візуального контенту, взаємодії через картинку. Вважається, що саме Instagram є більш сучасним та популярним. Проте, якщо звіритися з даними

від онлайн-платформи збору та візуалізації даних Statista, Facebook має близько 3.06 млрд користувачів щомісяця, а Instagram близько 2 млрд.

Контент двох соціальних мереж спрямований на спілкування та продажі. Вони проявляються через фото- та відеоконтент. Правила публікацій Facebook та Instagram дещо відрізняються один від одного, чим впливають на різні групи людей. Користувач Facebook має можливості публікувати фото, відео, Reels, оновлювати статус акаунту, писати аналітичні текстові пости без прикріплення візуалу. Користувач Instagram має трохи інші можливості, зокрема, публікувати фото, відео, Reels, замість статусу в нього є шапка профілю, в якій він може розповісти найголовніше про свою сторінку, а текстові пости мають бути тільки з візуалом, бо без неї неможлива публікація, адже соціальна мережа створювалася як віртуальний фотоальбом.

Креатор, який має на меті створити рекламу для цих соцмереж, повинен враховувати специфіку платформ, ефективність типів текстів та комунікативних прийомів з аудиторією. Публікації в Instagram мають обов’язкову складову – візуал, є можливість не додавати текст під ним, але в основному, пости мають візуал та опис. Рекламний контент в Instagram є коротким, чітким та сформульованим, має заголовок-зачіпку, який як правило є частиною візуалу. Користувач Instagram бачить такі формати публікацій:

- одне фото або візуал з головним повідомленням, яке розкодоване у дописі;
- декілька фото або візуалів (карусель) з коротким дописом;
- Reels від 6 до 180 секунд з коротким дописом з 1-2 речень;
- Stories від 10 до 60 секунд.

Реклама в Instagram проявляється у всіх представлених форматах, щоб донести головне повідомлення у різний спосіб. Формат фото розповідає яскравою картинкою та скороченими словами, Формат відео – живими діями, процесом, сюжетом, що дає аудиторії швидкий вибір у зацікавленості продуктом.

Публікації на Facebook мають вільний доступ у складових, пости можуть бути просто думкою без візуалу, як короткою так і довгою. Розглянемо формати публікацій Facebook:

- пост з коротким чи довгим повідомленням з фото ;
- фото або відео без тексту;
- короткий або довгий розбірливий текст без фото чи відео;
- Reels від 6 до 180 секунд з коротким текстом з 1-2 речень;
- Stories від 10 до 30 секунд.

Особливість Facebook полягає у тому, що автор має можливість виставити публікацію без тексту чи без візуалу або ж тексту різних типів та розмірів. Візуалів на Facebook спостерігається менше, здебільшого фото, відео чи посилання на них без дизайнерської обробки та фільтрів.

На Facebook часто публікуються дописи, в яких розгорнуто описуються різні теми. На Facebook присутні спільноти фахівців, де можна обмінюватися досвідом, завести нові знайомства та знайти роботу. Користувачі Facebook прагнуть комунікації, спілкування. В Instagram розгорнуті дописи теж присутні, проте якщо це стосується більш сенсаційної теми. Частіше можна спостерігати яскраві фото, відео та дизайн, який супроводжується коротким описом знизу. Користувачі Instagram прагнуть показати яскраве, насичене життя.

Використовуючи певну обізнаність про алгоритми соцмереж, SMM-спеціаліст чи дизайнер та копірайтер створюють контент для сторінок компаній, використовуючи tone of voice. Це тон, спілкування з аудиторією, яке є важливим для кожного бренду, адже завдяки цьому визначаються його особливості та цінності. Тон буває ніжним, драйвовим, серйозним, дружнім. Для прикладу, бренд доречно порівняти з особистістю, яка має свій характер, бачення, уподобання та притягує до себе спільних за інтересами осіб.

Завдяки tone of voice серед аудиторії формується впізнаваність бренду. Президент консультаційної фірми та медіакомпанії з цифрового маркетингу Джей Бер наголошує, що «Єдиний спосіб виділитись серед конкурентів – бути іншим». Світові бренди з великим охопленням відомі завдяки майстерності бути

помітними на фоні інших. Впізнаваність будується завдяки певному образу, який демонструє бренд та поєднує з кольорами, які символізують його поведінку [25]. Розберемо на прикладі McDonalds, як бренд, який впізнаваний за зазначеними вище критеріями. Ця назва викликає емоції, образи, асоціації. Наприклад, червоний колір, логотип з двох золотих арок, Рональд Макдональд, кола, картопля фрі, Біг Мак та «пара-па-па-аааам». Ці елементи формують впізнаваність бренду. Команди рекламістів доходять певного успіху за довгий період. Бренд успішно адаптується під актуальні виклики часу. Акаунт McDonald's в Instagram збагачена різними креативами та мемами, що надає актуальності, свіжості та залучає цим нових гостей. Поступово з’являються новинки в меню, які спрямовані на пробудження апетиту в аудиторії. Завдяки подібним стратегіям, бренд залишається у топі провідних ресторанів швидкого харчування у світі.

На сторінках соціальних мереж різних компаній спостерігаються основні види контенту: розважальний, інформаційний, іміджевий. Для ефективної комунікації з аудиторією експерт у області соціальних медіа Майкл Стелзнер радить брати за основу співвідношення видів контенту на сторінці: 40% – розважальний; 30% – іміджевий; 25% – інформаційний; 5% – комерційний.

Отже, соціальні мережі сьогодні є актуальним та ефективним інструментом для просування бренду. Це можливість доносити повідомлення до різних поколінь швидко та економно, вивчати бажання, реакції клієнтів на певні зміни та залучення наступних поколінь заради продовження існування компанії.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОПІРАЙТИНГОВИХ ПРАКТИК У РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВАХ АГЕНЦІЙ LEO BURNETT UKRAINE ТА POSTMEN У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ FACEBOOK ТА INSTAGRAM

2.1 Аналіз рекламних креативів Leo Burnett Ukraine

Leo Burnett Ukraine входить до групи рекламно – комунікаційних агенцій Publicis Groupe Ukraine, яка є українським активом французької компанії Publicis Groupe. У 2021 та 2024 році посіла 1 місце у рейтингу креативних груп України. Кейси агенції працюють на телебаченні та в інтернеті. Клієнтами Leo Burnett Ukraine є Philip Morris International, Procter & Gamble, Lenovo, Peugeot, Ukrsibbank та інші. Їхня робота полягає у створенні рекламних продуктів, зокрема піару, креативу, дизайну, стратегічного планування, комунікації та продакшну.

Leo Burnett Ukraine використовують соціальні мережі Facebook та Instagram для цифрової комунікації, візуального представлення та просування власних послуг.

Facebook-сторінка Leo Burnett Ukraine у шапці профілю містить адресу та посилання на сайт агенції. Станом на квітень 2025 року акаунт має більше 7500 читачів. Контент охоплює рекламні кейси, напрацювання, візуальні рішення та оголошує про вакансії в агенції.

Шапка профілю в Instagram Leo Burnett Ukraine містить посилання на сайт, Youtube-канал та гасло у шапці профілю: «Curiosity about life in all of its aspects is the secret of great creative people», що в перекладі – «Цікавість до життя в усіх його аспектах – це секрет великих творчих людей». Це вказує на філософське сприйняття креативу творцями. Сторінка, станом на квітень 2025 року, має більше 300 дописів та 1400 підписників. Контент презентує власні кейси та колаборації з іншими агенціями.

В Leo Burnett функціонує власна шкала оцінювання ідеї від 1 до 10, де: 1 – деструктивно, шкода іміджу компанії, 2 – так собі, 3 – кліше, 4 – ні про що, 5 – все ясно, але немає мотивації діяти, 6 – нові ідеї, 7 – круто реалізована нова ідея, 8 – змінює думки та почуття людей, 9 – змінює спосіб життя, а 10 – це змінить світ. Шкала створена, щоб оцінити наскільки ідея є креативною та вдалою, щоб створити з неї рекламу. За допомогою цієї системи глядачі та фахівці оцінюють, наскільки підхід та спосіб рекламування продукту є цікавим, оригінальним, запам’ятовуваним. Завдяки аналізуванню за цією шкалою оцінювання, креатори знаходять нові рішення для створення більш ефективної реклами.



Рис. 2.1 Шкала оцінювання ідей від Leo Burnett

Проаналізуємо рекламні креативи та їхні доступні КПІ за період з 01.01.2025 до 01.04.2025 на сторінках агенції в Facebook та Instagram.

Facebook: 17 лютого: нагородження айдентики, 21 лайк; 23-24 лютого: кейс до 24 лютого, 6 лайків; 28 лютого: кейс «Укрсіббанк» 3 лайки, 1 репост.

Instagram: 23 січня: спільна виставка агенцій, 65 лайків; 27 січня: формування креативної спільноти, 154 лайки; 17 лютого: нагородження айдентики Revision, 33 лайки; 23 лютого: кейс до 24 лютого, 19 лайки; 28 лютого: кейс «UKRSIBBANK», 70 лайків; 24 березня: тренди у дизайні 2025 року, 43 лайки.

Отже, на Facebook опубліковані 4 іміджеві дописи, в Instagram – 4 іміджеві та 1 інформаційний допис. Найбільшу увагу на Facebook привернув допис про нагородження айдентики (21 лайк). Найбільшу увагу в Instagram має пост про формування креативної спільноти (154 лайки). Велика кількість вподобань каже

про те, що цей пост має 5 відмічених акаунтів, через що зафіксована висока залученість.

Не всі вказані дописи створенні копірайтерами Leo Burnett Ukraine, частина з них іншого авторства, де ця агенція вказана, як співавтор.

Як об’єкти для аналізу беремо дописи Leo Burnett Ukraine: рекламний кейс «UKRSIBBANK» та комунікаційні кейси про нагородження айдентики Revision та про артвиставку. Всі ці дописи є іміджевими.

Дописи мають чітку структуру: вступ – про загальну цінність, справу; основна частина – 1-2 абзаци про історію, що діється, про що розповідає кейс; висновок – унікальна пропозиція бренду, переваги його продукту, як він змінює життя на краще.

Кейс «UKRSIBBANK» у дописі за 28 лютого.

Вступ: «А ми продовжуємо планувати і втілювати задуми разом з Укрсіббанк (відмітка акаунту) та Антоніо Лукічем (відмітка акаунту)».

Основна частина: «У новій кампанії люди з різних куточків України діляться своїми планами з менеджером банку. Кожна історія унікальна: хтось хоче встановити полив на полі, а хтось хоче відкрити шоурум. Але, їх об’єднує спільне прагнення планувати та втілювати задумане в Україні». Розповідається історія про те, що люди діляться планами з менеджером банку та мають власну мету.

Висновок: «Тож коли хтось каже, що планам зараз не місце, ми відповідаємо: наше життя – це місце для планів, Україна – місце для планів».

За шкалою оцінювання ідеї від Leo Burnett поставимо оцінку 6 – реалізовані нові ідеї. Нова ідея полягає у позиціонуванні банку, як місця для допомоги, підтримки та нового початку, як своєрідної терапії. Вступ є позитивним та інформативним: про продовження співпраці агенції з Укрсіббанком та режисером Антоніо Лукічем. Основна частина розкриває індивідуальність підходу банку до кожного клієнта. Висновок стає противагою наративу, що Україна не є країною для хорошого життя та навпаки, мотивує на дію розвиватися, підкреслюючи, що Україна – це місце для планів. Tone of voice

відображає ставлення банку з довірою до клієнтів та прогресу у співпраці. Важливість емоційної залученості виділяють актуальними для української аудиторії маркетинг-директори Антон Бокий та Ірина Айзман [37].

Наступним об'єктом дослідження є допис про нагородження айдентики Revision 17 лютого.

Вступ: «Неймовірно приємно, коли твоя робота під обкладинкою з написом Future Typography».

Основна частина складається з двох абзаців: «Відома на весь світ типографічна компанія Monotype (відмітка акаунту) помітила одну з наших останніх дизайн-розробок – айдентика для Центру підготовки до нацспротиву (відмітка акаунту) і включила її у тренд-звіт цього року!!!». Історія – це візуальна айдентика, яку помітив та відзначив київський центр підготовки до нацспротиву. Наступний абзац описує зміст айдентики, це виявлено в уривку «Використане типографічне рішення передає певний емоційний зміст. Навіть у найтемніші часи є внутрішня сила та надія».

Висновок: «Безмежно пишаємось цією відзнакою і тим, що робимо те, що любимо: для своєї країни, для своїх людей і це впливає на світ». Висновок – Leo Burnett Ukraine роблять внесок у комунікаційні практики.

За шкалою оцінювання від Leo Burnett кейс не оцінюється. Причиною є нерозкритість проєкту. За цим дописом стає неможливим оцінити креативність ідеї та візуал самого кейсу. Айдентика не продемонстрована, замість цього спостерігається емоційний опис захвату агенції від отримання нагороди.

Останнім об'єктом досліджено пост про артвиставку «Спільнотворення» за 23 січня від Leo Burnett Ukraine про бачення світу колег креативних агенцій групи Publicis Group.

Вступ: «Наша творчість не обмежується лише клієнтськими брифами – вона живе в кожному з нас». Уривок починається загальною тезою про поняття творчості.

Основна частина складається з 3 абзаців: «Нещодавно за підтримки Publicis Groupe ми в Leo Burnett відкрили першу із серії артвиставку

СПІЛЬНОТВОРЕННЯ. ЇЇ мета — представити творчі роботи наших колег з усіх креативних агенцій групи, адже творчість розквітає у спільності, і лише разом ми можемо віднайти найглибші сенси…Нещодавно виставка доповнилася роботами нашого дизайнера Олексія Панова, який зараз захищає Україну в лавах ЗСУ».

Історія – це відкриття спільної артвиставки, на якій креативники вперше творчо поділилися баченням світу. Додатковим елементом у виставці є участь творця, який захищає Україну.

Висновок: «Тож гортайте та надихайтеся роботами з підписами від самих митців». В цьому дописі завершення нетрадиційне – воно не має плюсу бренду та не розповідає, чому ця виставка змінить життя на краще. Подібний зміст викладено в усьому дописі.

За шкалою оцінювання від Leo Burnett можемо оцінити на 5 балів – кейс, який цікаво розглядати, але не дає мотивацію діяти. Зрозуміла ідея, є реалізація, проте вона не надихає велику аудиторію до дії. За допомогою допису, аудиторії повідомляють про проведену подію та творче самовираження креативників. Немає заклику до аудиторії купити продукт. Вступ має емоційно-піднесений тон, в одному реченні творчості надається значення. Задано загальну тональність допису. Основна частина розкриває факт події, мету та сенс проведення виставки через сторітелінг. Також сформовано моральний авторитет бренду частиною про залученість українського військового у виставці. Висновок спрямований на залучення до бренду. Залишається простір для самостійного осмислення контенту. Tone of Voice відображає творче самовираження, як цінність бренду.

Отже, дослідивши кейси, які репрезентовані у дописах, доходимо висновку, що Leo Burnett Ukraine рідко публікують проєкти на своїх акаунтах. Tone of Voice є професійним, стриманим, має елементи емоційної пропозиції, проте не використовують її багато.

2.2 Аналіз рекламних креативів агенції Postmen

Комунікаційна агенція Postmen займається створенням реклами, брендингу та стратегії замовникам по всій Україні. З 2021 року Postmen зайняла перше місце у рейтингу комунікаційних агенцій України, згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції [6]. Клієнтами агенції були бренди як: Приватбанк, Нова пошта, Український культурний фонд, Планета кіно, Дарниця, Клуб 4 лапи та ін.

Postmen використовують сторінки в Facebook та Instagram для активної комунікації з аудиторією. Контентом, опублікованим в акаунтах агенція розповідає про власні кейси, нових членів команди, анонси заходів та проводить опитування аудиторії на різні теми (про чай, про дрони, про життя у Польщі).

Facebook-сторінка агенції має більше 40 тисяч читачів, станом на квітень 2025 року. У шапці профілю англійською мовою вказані найбільші досягнення компанії: 1 місце, як найкраща комунікаційна агенція 2024 року; 3 місце, як найкраща креативна агенція; 3 місце, як найбільш ефективна агенція. Контент ознайомлює з власними кейсами, презентує залученість працівників до різних заходів (спортивні, екскурсії тощо), опитування на різні теми та звіт з власних тренінгів на соціальні теми.

Instagram-сторінка має більше 4 тисяч підписників, 1258 дописів станом на квітень 2025 року. У шапці профілю вказано англійською мовою одне досягнення, як 1 місце за найкращу комунікаційну агенцію та напрямки: стратегія, креатив, продакшн. Контент зосереджений на представлення власних кейсів, анонсів заходів та цінностей агенції.

Проаналізуємо рекламні креативи та їхні доступні КПІ, за період від 01.01.2025 до 01.04.2025 на сторінках Facebook та Instagram.

Facebook: 13 січня: проєкт «MYSTERNYA», 4 лайки; 14 січня: вакансія PR-менеджера, 5 лайків, 1 поширення; 17 січня: анонс на онлайн-сесію про найкращі кейси 2024 року, 12 лайків; 23 січня: вакансія акаунт – менеджера/-ки, 6 лайків; 24 січня: фото з тренінгу з інклюзивності, 14 лайків; 25 січня: опитування щодо

історичної спадщини, 6 лайків; 31 січня: вакансія арт-директора та креативного директора, 7 лайків, 1 коментар; 3 лютого: рекламний кейс олії Kernel, 56 лайків, 4 поширення; 5 лютого: результати збору для ЗСУ «Бойовий чай», 18 лайків; 6 лютого: 3 місце у рейтингу «Вибір рекламодавця 2024» ВРК, 9 лайків; 10 лютого: пост про смерть засновника агенції Ярослава Ведмідь, 41 лайк, 2 поширення; 10 лютого: спогади про Ярослава Ведмідь, 152 лайки, 4 поширення; 11 лютого: пост вдячності Ярославу, 73 лайки, 1 поширення; 11 лютого: опитування щодо потреб у виборі та купівлі дронів, 5 лайків, 1 поширення; 17 лютого: пост про вакансії, 11 лайків, 1 поширення; 18 лютого: спільний проєкт з Нова пошта, 12 лайків, 1 поширення; 19 лютого: опитування для людей, які п’ють чай, 3 лайки; 21 лютого: проєкт для UNICEF Ukraine до Дня рідної мови, 15 лайків; 7 березня: кейс – оновлена айдентика для Бігової Ліги Незламності 2025, 9 лайків; 18 березня: тизер-інтрига майбутньої колаборації з Антоніо Лукічем та Uklon, 33 лайки; 19 березня: кейс – 33 роки ПриватБанку, 17 лайків; 19 березня: розважальне відео до 33-річчя ПриватБанку, 14 лайків; 21 березня: кейс про стійкість українських аграріїв, 16 лайків; 27 березня: анонс короткометражного фільму для Uklon, 10 лайків, 5 поширень; 28 березня: відвідування виставки культурно-освітньої виставки про гривню, 25 лайків, 2 коментарі; 31 березня: короткометражний фільм для Uklon, 16 лайків; 1 квітня: пост до дня народження агенції, 26 лайків, 1 коментар, 1 поширення.

Instagram: 10 січня: знайомство з креативним копірайтером агенції, 47 лайків, 3 коментарі; 13 січня: проєкт «MYSTERNYA», 66 лайків, 4 коментарі, 12 репостів; 14 січня: вакансія PR – менеджера, 34 лайки, 6 поширень; 17 січня: анонс на онлайн-сесію про найкращі кейси 2024 року, 71 лайк, 2 коментарі, 1 поширення; 23 січня: вакансія акаунт-менеджера/-ки, 39 лайків, 13 лайків; 24 січня: фото з тренінгу з інклюзивності, 74 лайки, 1 коментар, 3 лайки; 25 січня: опитування щодо історичної спадщини, 14 лайків, 1 коментар; 27 січня: пост про Конституцію Креативників, 103 лайки, 1 коментар, 5 поширень; 5 лютого: результати збору для ЗСУ «Бойовий чай», 39 лайків; 6 лютого: 3 місце у рейтингу «Вибір рекламодавця 2024» ВРК, 44 лайки, 1 коментар, 1 поширення; 10 лютого:

пост про смерть засновника агенції Ярослава Ведмідь, 149 лайків, 7 коментарів, 15 поширень; 10 лютого: спогади про Ярослава Ведмідь, 256 лайків, 5 коментарів, 15 поширень; 11 лютого: пост вдячності Ярославу, 195 лайків, 2 коментарі, 2 поширення; 11 лютого: опитування щодо потреб у виборі та купівлі дронів, 16 лайків, 3 поширення; 12 лютого: кейс для Duna, 160 лайків, 4 поширення; 13 лютого: нова айдентика для Duna, 88 лайків, 4 поширення; 13 лютого: продовження посту з айдентикою для Duna, 84 лайки, 3 коментарі, 3 поширення; 17 лютого: пост про 3 вакансії, 67 лайків, 7 поширень; 19 лютого: опитування для людей, які п’ють чай, 60 лайків, 4 коментарі, 16 поширень; 21 лютого: проєкт для UNICEF Ukraine до Дня рідної мови, 33 лайки, 8 поширень; 7 березня: ідея Бігової Ліги Незламності 2025, 39 лайків, 1 поширення; 7 березня: нова айдентика для Бігової Ліги Незламності 2025, 47 лайків, 2 коментарі, 3 поширення; 11 березня: пост про початок Бігозбору для ЗСУ, 42 лайки, 2 коментарі, 14 поширень; 12 березня: кейс – адвент календар для компанії «МХП», 56 лайків, 7 поширень; 13 березня: айдентика для компанії «МХП», 44 лайки; 13 березня: статистика кешбеків від компанії «МХП», 33 лайки, 2 поширення; 18 березня: тизер-інтрига майбутньої колаборації з Антоніо Лукічем та Uklon, 121 лайк, 7 коментарів, 9 поширень; 19 березня: кейс – 33 роки ПриватБанку, 40 лайків, 1 коментар, 2 поширення; 19 березня: розважальне відео до 33-річчя ПриватБанку, 74 лайки, 4 поширення; 21 березня: кейс про стійкість українських аграріїв, 47 лайків, 5 поширень; 21 березня: пост про креативного партнера Бігової Ліги Незламності, 68 лайків, 4 поширення; 25 березня: кейс до 15-річчя Uklon, 64 лайки, 5 коментарів, 4 поширення; 27 березня: анонс короткометражного фільму для Uklon, 47 лайків лайків, 1 коментар, 3 поширення; 28 березня: відвідування виставки культурно-освітньої виставки про гривню, 61 лайк, 2 поширення; 31 березня: короткометражний фільм для Uklon, 127 лайків, 8 коментарів, 15 поширень; 1 квітня: пост до дня народження агенції, 84 лайки, 11 коментарів, 15 поширень.

Отже, на Facebook є: 19 іміджевих, 2 розважальних, 3 інформаційні; Instagram: 31 іміджевих, 2 розважальних, 3 інформаційні.

У порівнянні з Leo Burnett Ukraine, на сторінках Postmen помітне збільшення частоти публікацій за 3 місяці. За цей час викладено велику кількість іміджевих дописів, а також є розважальний контент, який є частково іміджевим, через представлення в них кейсів. Найбільше реакцій на Facebook зібрав допис спогадів про Ярослава Ведмідь (152 лайки, 4 поширення). Другий допис, на який аудиторія відреагувала найактивніше, є пост про олію Kernel (56 лайків). Найбільші реакції в Instagram зібрали публікації про смерть засновника агенції Ярослава Ведмідь за 10 та 11 лютого (149, 256 та 195 лайків). Другим дописом, на який аудиторія відреагувала найбільше є пост за 31 березня про короткометражний фільм, знятим відомим українським режисером Антоніо Лукічем для Uklon (127 лайків, 8 коментарів, 15 поширень). Застосовуються нові рішення та експерименти для українського рекламного ринку, як колаборація відомого режисера з відомим брендом. Згідно КПІ, подібні комунікаційні практики привертають увагу аудиторії.

У цих та інших дописах Postmen є структура: вступ – 1-2 абзаци, які є гачком та характеризують тему допису; основна частина – опис кейсу, кампанії, бренду, використовується емпатія та асоціація з великою родиною; висновок – коротке емоційне завершення, часто використовується жовте сердечко та імена членів команди, які працювали над кейсом.

Проаналізовані: інформаційний пост про 3 вакансії, розважальний пост з кейсом для Uklon та іміджевий пост про кейс для бренду «Duna».

Першим об’єктом для аналізу Postmen є пост про 3 вакансії в Instagram за 17 лютого.

Вступ: «Понеділок – час для вакансій та нових можливостей. Тож розповідаємо, кого шукаємо, щоб посилити нашу команду…». Абзац є гачком, який характеризує тему допису. Ключовим є слово «вакансія», яке використовується в текстах, які направлені на пошук кандидата або роботи.

Основна частина складається з двох абзаців. Перший розповідає про вакансії strategist (стратег), creative copywriter (креативний копірайтер) та graphic designer (графічний дизайнер). Другий абзац описує вигоду для майбутнього

працівника: «З нас – найкращі умови на ринку реклами, національні та міжнародні перемоги, затишний pet-friendly офіс з електросамокатами, обідами й рослинною оазою. А ще – можливості для професійного зростання, корпоративні активності та багато іншого».

Висновок: «Колеги, до зустрічі». Приклад короткого емоційного завершення, що впливає на подальший вибір слідкувати за цією агенцією.

За шкалою Leo Bernett не оцінюємо, адже цей пост не розповідає про рекламний кейс та є інформаційним. Структура допису: вступ, основна частина, висновок. Вступ є мотиваційним гачком, який залучає до ознайомлення з постом та формує зацікавленість у бажаючих долучитися до команди агенції. Основна частина поєднує конкретизацію актуальних вакансій та іміджеву роль для агенції. За допомогою посту компанія шукає нові обличчя та розповідає про переваги для працівника. Це пояснюється в раціональних стимулах (умови праці, зростання) та в атмосфері для спільноти агенцій (електросамокати, активності, рослинна оаза).

У висновку до кандидатів звертаються у дружньому тоні, як до колег, що викликає довіру в аудиторії. Фраза «Колеги, до зустрічі» є м’яким call-to-action для комунікації з аудиторією та працює, як стимул для кандидатів на представлені посади. Tone of Voice демонструє дружнє спілкування з кандидатами на представлені вакансії.

Наступним об’єктом є представлення кейсу для Uklon в пості за 31 березня.

Початок: «Неймовірна історія про щоденні виклики, пригоди та спільне подолання труднощів». Тут схарактеризовано тему допису та короткометражного фільму.

Основна частина: ««Найлегший пасажир в історії» – наш перший художній короткий метр, який Postmen Production (відмітка акаунту) створили разом з Антоніо Лукічем (відмітка акаунту) до 15-річчя Uklon (відмітка акаунту).

Неймовірно пишаємось спільною роботою та наполегливо рекомендуємо знайти всього 9 хвилинок часу для перегляду». Тут є пояснення, опис кейсу, який

сформовано у експериментальний для агенції формат короткометражного фільму.

Кінець: «Обіцяємо – захоплююча подорож нікого не залишить байдужим». Цей уривок є коротким емоційним завершенням, який спонукає до перегляду фільму.

За шкалою Leo Burnett кейс можемо оцінити на 6 балів – нова ідея. В кейсі присутній синтез елементів реклами, культури та мистецтва. Комерційна складова, яка зберігає кінематографічну картинку. Подібні експерименти формують нові підходи для просування брендів. Проаналізовано структуру допису: вступ, основну частину, висновок, також його tone of voice. У вступі є експресивна номінація (неймовірна історія), яка надає емоційної залученості до кейсу. Основна частина ідентифікує кейс, як художній формат, експеримент та посилається на авторитетність проєкту за участі режисера, який відомий у інформаційному просторі. Також розкривається подія, яка є причиною для інфоприводу – 15 років Uklon. Це забезпечує зв’язок з аудиторією, створює відчуття свята, великої події та special-кейсу, формат якого не часто зустрічається на українському рекламному ринку. Висновок використовує емпатію, яка впливає на довготривалість зв’язку аудиторії з брендом. Tone of voice відображає святкову подію, авторитетність та позитивний вплив на настрій аудиторії.

Наступним є пост про кейс для бренду «Duna» за 12 лютого.

Вступ складається з двох абзаців: «Що робити, якщо виросли з улюблених шкарпеток? Зростати далі.

Такий шлях легенди українського панчішно-шкарпеткового бізнесу – Дюна (відмітка акаунту)». Ці абзаци є гачком, які наводять на тему допису, що стосується бренду шкарпеток.

Основна частина з 3-х абзаців, приклад одного з них: «Сьогодні DUNA – це поєднання комфорту, стилю та дбайливості про кожного українця: однотонні футболки, комфортні піжами, термобілизна, колготки, спідня білизна, майки для дітей, жінок та чоловіків».

Висновок: «Гортайте карусель, щоб дізнатися більше про перший етап ребрендингу – стратегію бренду». Поданий допис відрізняється відсутністю звичайної кінцівки. Причиною є заклик ознайомитися з кейсом детальніше в «каруселі» – підбірці фото чи креативів в одному пості.

Далі проаналізуємо елементи змісту «каруселі»:

- «Дано: бренд-легенда зі стійкою продуктовою асоціацією «шкарпетки». Виклик: в умовах війни оновити бренд, щоб вийти за межі вузької категорії» ;
- «DUNA – це те, що завжди поруч…Бажання дбати про людей в самому серці бренду»;
- «…DUNA дбає про захисників та захисниць, про клієнтів і працівників, про навколишнє середовище, створюючи свої продукти. Враховуючи потреби людей. Модернізуючи виробництво. Потрібно було заявити про це.– Антон. Креативний копірайтер»

У «каруселі» було представлено опис оновлення бренду та його цінності сформовані креативним копірайтером Postmen Антоном Карунським.

За шкалою Leo Burnett оцінюємо кейс на 5,5 балів – оновлена айдентика є новою для бренду. У кейсі проаналізовано структуру допису: вступ, основну частину, висновок, також його tone of voice. У вступі використано гру слів, яка символізує трансформацію бренду DUNA (виросли з улюблених шкарпеток). Це надає перевагу для подальшого сприйняття еволюції бренду. В основній частині продемонстровано бренд, як мультикатегорійного виробника продукції для повсякденного життя. Емоційна прив’язка налаштована на фразі «дбайливість про кожного українця», що залишає спогади про бренд та мотивує залишатися з ним. У висновку є перехід до подальшого ознайомлення з кейсом (гортайте карусель). Він є характерним для Instagam-комунікацій, адже в інтерфейсі цієї соцмережі зручно знайомитися з декількома слайдами в одному пості та продовжити взаємодію з контентом. Tone of voice вибудовується на поєднанні демонстрації розвитку бренду та емоційного позиціонування, що проявляється в турботі про клієнта [5]. Ідея мотивує діяти окремо зацікавлену аудиторію.

Отже, Leo Burnett Ukraine публікує кейси, що складаються з відеоролика та тексту в описі. Postmen формують пости «карусель» з креативами і текст в описі. Дві агенції мають різні підходи та періодичність публікацій. За 3 місяці Leo Burnett опублікували на Facebook 3 пости, в Instagram – 7 постів. Postmen у Facebook опублікували 27 постів, Instagram – 36 постів. Аналізуючи сторінки креативних агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen, доходимо висновків:

- акаунти мають схожості в tone of voice (використання творчого стилю та емоційного залучення) та відмінності (в постах Leo Burnett Ukraine професійність, авторитетність, стриманий тон; в постах Postmen дружній тон, сторітелінг, натхненність);
- різна періодичність публікацій;
- Postmen має більше різноманітного контенту, зокрема опитування (для людей, які п’ють чай, про купівлю дронів, про історичну спадщину), командні заходи (відвідування виставки, участь у біговому марафоні), знайомства з новими членами команди (наприклад, з новим креативним копірайтером Антоном Карунським) тощо;
- обидві агенції мають більшу кількість іміджевих постів, які стосуються кейсів, розважальних (з афективною стратегією) та інформаційних (як створити дизайн, написати текст) майже немає.

2.3 Репрезентація власного творчого доробку

За 2021-2025 роки навчання за освітньою програмою «Реклама та зв’язки з громадськістю» було створено низку рекламних та комунікаційних матеріалів, які є результатом проходження практики в іміджевому відділі факультету журналістики, в рекламному відділі телеканалу «С4», рекламній агенції «Pyromida», а також участі в XI міжнародному молодіжному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд» та Українському студентському фестивалі реклами – 2025.

В іміджевому відділі факультету журналістики було створено близько 100 постів для сторінки в Instagram та 10 постів для сторінки студентської ради.

1. Соціальна аудіореклама «Я почув корупцію» для XI міжнародного молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд».

Формат: аудіореклама.

Мета: привернути увагу до теми домашньої корупції.

Для міжнародного молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» у м.Київ.

Цільова аудиторія: покоління зет (18-24 роки), покоління Y (25-45 років)

Результат: записано аудіорекламу, відправлено на конкурс, отримано сертифікат за участь (Додаток А.1)

2. Серія рекламних креативів «У KFC всі свої» для Українського студентського фестивалю реклами – 2025.

Формат: плакати А3.

Мета: запропонувати мінімалістичну форму подачі реклами для покоління зет.

Цільова аудиторія: покоління зет (16-25 років).

Результат: створено комунікаційну стратегію для KFC, робота взяла участь у конкурсі (Додаток А.2)

3. Серія постів з результатами опитування викладачів факультету журналістики ЗНУ в Instagram.

Формат: сторіс та пости в Instagram.

Мета: дізнатися про викладачів щось нове, відкрити з іншої сторони.

Канал комунікації: акаунт факультету журналістики ЗНУ в Instagram.

Цільова аудиторія: студенти (17-21 рік), викладачі (30+).

Результат: викладачі взяли участь в опитуванні. Відповіді було сформовано в два пости та опубліковано в Instagram (Додаток А.7).

4. Серія постів на Тиждень реклами – 2023.

Формат: пости в Instagram.

Мета: створити ситуативний контент до Дня працівників реклами.

Канал комунікації: акаунт факультету журналістики ЗНУ в Instagram.

Результат: серія дописів опублікована на акаунті.

5. Пости для акаунту студентської ради факультету журналістики ЗНУ в Instagram та Telegram про розважальні заходи.

Формат: пости в Instagram та Telegram.

Мета: створити анонс для залучення студентів до заходу.

Місце розміщення: акаунти студентської ради в Instagram та Telegram.

Результат: анонс було опубліковано в акаунтах, студенти відвідали захід.

6. Анонс про фестиваль глядацького кіно «Миколайчук Open» в м.Чернівці для акаунту телеканалу С4 Чернівці в Instagram.

Формат: пост в Instagram.

Мета: запросити буковинців на кінофестиваль.

Канал комунікації: Instagram-акаунт чернівецького телеканалу С4.

Цільова аудиторія: жителі та гості Буковини, Покоління Z, Y, X.

Результат: пост було опубліковано в акаунті.

7. Серія постів до Тижня реклами – 2024.

Формат: пости в Instagram.

Мета: створити ситуативний контент до Дня працівників реклами.

Канал комунікації: акаунт факультету журналістики ЗНУ в Instagram.

Результат: серію дописів було опубліковано протягом кількох днів поспіль в акаунті (Додаток А.10).

8. Рекламні матеріали для акаунту телеканалу С4 Чернівці.

Формат: документ.

Мета: зміна tone of voice в Instagram-акаунті телеканалу.

Канал комунікації: Instagram-акаунт чернівецького телеканалу С4.

Результат: матеріали було прийнято для подальшого використання (Додаток А.11).

9. Серія постів про успішних випускників ЗНУ (#zhurfak_випускник)

Формат: пости в Instagram.

Мета: створити контент для абітурієнтів та студентів факультету журналістики ЗНУ.

Канал комунікації: акаунт факультету журналістики ЗНУ в Instagram.

Результат: серію постів опубліковано в акаунті (Додаток А.12).

10. Серія постів про добірки креативних рекламних кампаній.

Формат: пости в Instagram.

Мета: створити контент для абітурієнтів та студентів факультету журналістики ЗНУ.

Канал комунікації: акаунт факультету журналістики ЗНУ в Instagram.

Результат: серію постів опубліковано в акаунті (Додаток А.13).

11. Сайт для факультету журналістики у співавторстві зі студентками К.Мізіною та Є.Мацюрою

Формат: веб-ресурс.

Мета: створити веб-ресурс для абітурієнтів та студентів факультету журналістики ЗНУ.

Канал комунікації: вільний інтернет-доступ.

Результат: сайт було викладено у вільний доступ. URL:https://surl.lu/vhrmwt (Додаток А.9).

12. Створення телеграм-каналів для вступників ЗНУ та про ОП Реклама та зв’язки з громадськістю (Додаток А.8).

Формат: телеграм-канал.

Мета: створити веб-ресурс для абітурієнтів та студентів факультету журналістики ЗНУ.

Канал комунікації: Telegram.

Отже, у власному творчому доробку були представлені копірайтингові практики за період навчання у ЗНУ 2021-2025 років. Вони стали цінним набутим досвідом для подальшого професійного зростання. Роботи демонструють вміння працювати з різними форматами: соціальна аудіореклама, створення веб-ресурсу, створення текстових рекламних креативів для соціальних мереж. Матеріали створювалися у рамках практичної підготовки та для участі у

професійних фестивалях. Отримані результати мають практичне значення та можуть бути використані у подальшій професійній діяльності.

ВИСНОВКИ

Створення рекламних креативів для соціальних мереж вимагає специфічного підходу, який є відмінним від традиційних телевізійних форматів. Facebook та Instagram збирають різну аудиторію, яка має окремі потреби користування цифровим світом. Це впливає на характер та зміст креативів загалом. Зокрема, Instagram віддає перевагу візуально привабливому контенту, натомість Facebook – більш розгорнутій аргументації.

Рекламні комунікації в двох соціальних мережах мають елементи, як і класичної формули AIDA, так й інших маркетингових формул, які були створені та сформовані під час активної цифровізації суспільства. Також, сучасні тенденції підтверджують зростання ролі емоцій у рекламних повідомленнях, що проявляється у текстах, візуалі та відеороликах. Так само, експерименти з форматами, як зйомки короткометражного фільму для Uklon, демонструють зацікавленість серед користувачів та дає позитивні прогнози для подальшого застосування подібних комунікаційних практик.

Було проведено дослідження акаунтів двох українських креативних агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen в Facebook та Instagram за період 01.01.2025 по 01.04.2025. В ході порівняння було виокремлено структуру дописів: вступ, основна частина та висновок. Також було проаналізовано tone of voice, як невід’ємну ефективну складову для діяльності будь-якої компанії, будь-якого бренду. Кожна агенція має свій стиль, свої візуальні елементи. Аналізуючи сторінки креативних агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen, доходимо висновків, що акаунти мають схожості в tone of voice – використання творчого стилю та емоційного залучення. Відмінностями є в постах Leo Burnett Ukraine професійність, авторитетність, стриманий тон. А в постах Postmen дружній тон, сторітелінг, натхненність. На сторінках двох агенцій різна періодичність публікацій: Leo Burnett Ukraine викладає контент рідко, він торкається кейсів та професійних здобутків, Postmen більша частота публікацій, контент є більше різноманітним, зокрема є опитування (для людей, які п’ють чай, про купівлю

дронів, про історичну спадщину), командні заходи (відвідування виставки, участь у біговому марафоні), знайомства з новими членами команди (наприклад, з новим креативним копірайтером Антоном Карунським) тощо. Обидві агенції публікують велику частку іміджевих постів, які стосуються кейсів. Postmen публікують також малу частку розважального контенту (з афективною стратегією), який є частиною кейсу. Інформаційних постів в обох агенціях (поради, як створити дизайн, написати текст) майже немає.

Також кейси було проаналізовано за допомогою шкали оцінювання ідей від Leo Burnett. Шкала використовується креаторами для того, щоб оцінити наскільки ідея є креативною для створення реклами. Були розглянуті оригінальність ідей, їхня креативність та запам'ятовуваність. Завдяки аналізу за цією шкалою оцінювання, креатори знаходять нові рішення для створення більш ефективної реклами. Ідеї оцінюються від 1 до 10, де: 1 – деструктивно, шкода іміджу компанії, 2 – так собі, 3 – кліше, 4 – ні про що, 5 – все ясно, але немає мотивації діяти, 6 – нові ідеї, 7 – круто реалізована нова ідея, 8 – змінює думки та почуття людей, 9 – змінює спосіб життя, а 10 – це змінить світ. Більшість кейсів отримали оцінку 6 за нові ідеї для українського ринку, проте кейс «DUNA» отримав оцінку 5,5 за зрозумілість ідеї, але відсутність мотивації діяти від різних аудиторій.

Порівняння корпоративних акаунтів українських креативних агенцій Leo Burnett Ukraine та Postmen демонструє вплив активної присутності у соціальних мережах на користувачів – формується лояльна аудиторія та зберігається інтерес до роботи агенції. На ведення сторінок впливають різні статуси агенцій: Leo Burnett Ukraine входить до групи Publicis Groupe Ukraine, зокрема як Postmen є незалежною рекламною агенцією. Це є причиною різних стратегій ведення акаунтів, різних тонів та контенту (Postmen мають більше можливостей для різноманітного іміджевого контенту).

Було репрезентовано власне творче портфоліо, яке складається з 2 робіт для конкурсів, 118 рекламних матеріалів та 3 проєктів за 2021-2025 навчальні роки у Запорізькому національному університеті. Матеріали були створені під

час навчальних занять та виробничих практик. У власному творчому доробку були представлені копірайтингові практики за період навчання у ЗНУ 2021-2025 років. Були представлені серії дописів для корпоративної сторінки факультету журналістики в Instagram, сайт для факультету журналістики, створення дописів для акаунту телеканалу С4 Чернівці та кейси, що брали участь у конкурсах реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блинова Н.М, Кирилова О.В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. *Communications and Communicative Technologies.* 2018. Вип. 18. С. 13-16. URL: https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/130/140
2. Блинова Н.М., Полішко Н.Є., Михайлова А.А. Іміджевий копірайтинг: жанри і способи створення іміджевих текстів. *Communications and Communicative Technologies.* 2020. Вип. 20. С. 101-102. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/288195019.pdf
3. Вікарчук О.І, Калініченко О.О, Ніколенко С.М, Пойта І.О. Рекламний креатив. Житомир: Видавець О. О. Євенюк. 2018. 208 с. URL: https://salo.li/f997f7F
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: https://vrk.org.ua/ranking/
5. Голік О.В, Файвішенко Д.С. Особливості стилістики рекламного тексту в новій медіареальності *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. №1 (53). С. 138. URL: https://surl.lu/anbqyu
6. Гулай В., Зойцева З. Копірайтинг у структурі сучасних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини.* 2020. №2 (406). С. 75-78. URL: https://surl.lu/wvkatc
7. Дюжева К. Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами. *Образ. Прикладні комунікаційні технології*. 2022. Вип.2 (39). С. 89-97. URL: http://eprints.zu.edu.ua/34497/1/9_Diuzheva_Obraz_39.pdf
8. Єлісеєва А. Facebook та Instagram: порівняння платформ. URL: https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/
9. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23, т.2. С. 16-20. URL: https://surl.lu/ienxat
10. Іванніков Р., Карпенко Н.В. Копірайтинг, як інноваційний інструмент маркетингу. *Маркетинг очима молоді*: збірник стат. мол. вч. та студ. за підс. четв. всеукр. студ. наук.-пр. конф (8 червня 2021 року). 2021. Хмельницький: Хмельн. нац. ун-т. С. 67-68. URL: https://surl.li/mbnqjf

11. Ковпік С. Літературна творчість, сторітелінг і копірайтинг: навчально-методичний посібник для самостійної роботи студентів. Кривий Ріг: видавничий центр Кривор. держ. педаг. універ., 2022. 86 с. URL: https://surl.li/khewyq
12. Левщанова О.О, Підмогильна Н.В. Копірайтинг в українському медіапросторі: соціальні аспекти. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* Дніпро: ДНУ імені О.Гончара. 2019. Вип. 11. С.71-76. URL: https://surl.lu/icruyw
13. Мала І. Копірайтинг для стартапів: як створити сильний бренд через слова. *Вчені записки університету «КРОК».* 2025. №1, (77). С. 361-370. URL: https://surl.lt/hzqcaz
14. Михайлюта М. Тренди копірайтингу у 2025 році. URL: https://ukrainiandigital.com/trendy-kopiraytynhu-u-2025-rotsi/
15. Мельнікова К.М. Копірайтинг як новий вид журналістських текстів, характеристика комунікаційних ознак, прийомів. *Масова комунікація у глобальному та національних вимірах.* Дніпро: ДНУ імені О. Гончара. 2016, Вип. 6. С. 97-100. URL: https://salo.li/9610ac7
16. Мороз В.В, Гарбера І.В. Види копірайтерських текстів. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки.* 2024. Випуск 3 (210). С. 195-201. URL: https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/view/508/478
17. Моісеєва А. Що таке копірайтинг: Основи, принципи та ключові навички. URL: https://procamp.ua/blog/shho-take-kopirajtyng/
18. Побідаш І.Л. Сторітелінг: ознаки «гарної історії». *Обрії друкарства: науковий журнал.* 2019. №1 (7). С.144-150. URL: https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/169575/193372
19. Пономаренко Т.І. Копірайтинг у професійній діяльності психолога. *Суспільство, наука, дослідження: актуальні дослідження, теорія та практика*: *тези доп. Всеукр. наук.-практ. конференції* (27-28 листопада 2024 року). Біла Церква: Білоцерківський інститут економіки та управління Університету «Україна», 2024. С. 15-16. URL: https://surli.cc/yacxss
20. Сологуб Д. Копірайтинг у соціальних мережах – створення текстів, що продають, для фан-сторінок. URL: https://contentwriter.com.ua/kopiraitynh-u-social-media/

21. Старомужева Н., Кроленко А. Ілля Янков: за його ідеї платять мільйони. Як він змінив рекламу в Україні? URL: https://salo.li/a16f217
22. Товстенко В. Слово як основний носій інформації в рекламному тексті. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2025. Вип. 83, том 3. С. 190-195. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/83_2025/part_3/30.pdf
23. Фісун Ю.В, Борисенко О.С, Соболєва А.В. SMM-копірайтинг як дієвий інструмент привернення уваги споживачів до контенту. *Київський економічний науковий журнал.* 2023. (3). С. 143-149. URL: https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/86/84
24. Формули для створення якісного рекламного повідомлення. URL: https://dalistrategies.com/ua/5-formul-dlya-stvorennya-yakisnoho-reklam/
25. Цапок О.М, Коваль С.В. Особливості використання цифрових інструментів у сучасному копірайтингу. *Вчені записки ТНУ імені В.І Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Том 35 (74) №1, частина 2. С. 253-260. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/6627/1/7.pdf
26. Цапок О.М. Сучасне розуміння поняття копірайтинг. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences.* 2018. VI (31), I.: 185. С. 66-68. URL: https://surl.li/rseqly
27. Шитюк А.С, Гнєдкова О.Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В.І Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Т. 32 (71), №6 (1). С. 180-184. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/32.pdf
28. Що таке копірайтинг простими словами, хто такий копірайтер та чим він займається. URL: https://yakzarobyty.com/scho-take-kopiraytyng-ta-khto-takyy-kopirayter/
29. Як привернути увагу за 6 секунд: формула 4u для заголовків і повідомлень. URL: https://smsclub.mobi/what-is-4u-headers/
30. Янковський І. Не соромно запитати: чим займається креативний копірайтер. URL: https://skvot.io/uk/blog/ne-stydno-sprosit-chem-zanimaetsia-kreativnyi-kopiraiter
31. Agustiningsig G. Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest. *Jurnal Komunikasi Dan*

Business. 2021. Volume IX No 1 Mei. P. 55-67. URL: https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/678/486

32. Barnard K., Theuring J. The AIDA Model in Marketing: Uses & Examples. URL: https://www.impressiondigital.com/blog/aida-model-and-digital-marketing/
33. Bly R. The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells. New York: Holt Paperbacks, 2020. 432 p.
34. Gallagher M. The Copywriting Formula `Problem–Agitate–Solve(PAS)`:Unleashing its Power in Your Copy. URL: https://surl.li/wjgkrx
35. Lingwood G., Shaw M. Copywriting Third Edition: Successful writing for design, advertising and marketing. Paris: Hachette UK, 320 p.
36. Marketing Media Review. URL: https://surl.li/xbbihp
37. Osama Ahmed Abdelkader Mohammed Hasan Rabie. Exploring the general awareness of young users according to AIDA model applied to social networking ads. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2019. Vol 97, No 6. P. 1693-1703. URL: https://surl.li/ezgdxs
38. Planning and Outlining YouTube Videos. URL: https://increv.co/academy/planning-and-outlining-youtube-videos/
39. Ren J. Lin L. Zheng W. Product promotion copywriting from multimodal data: New benchmark and model. *Elsevier*. Neurocomputing. 2024. Vol.575. P. 1-4. URL: https://salo.li/B49f872
40. Schwab V. How to Write a Good Advertising: A Short Course in Copywriting. Vermont: Echo Point Books & Media, 2013. 246 p.
41. Sofyan A., Yuniati Y., Ratnasari A. Copywriting Marketing in Reaching the Target Market. *Knowledge E.* 2023. P. 466-475. URL: https://surl.li/esoupy
42. Surya A. Copywriting strategies: How to Create Effective Advertisement. 2024. P. 1-4. URL: https://surl.li/hekidn

ДОДАТОК А.1

Власне творче портфоліо

Сертифікат за участь в XI міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд»



ДОДАТОК А.2

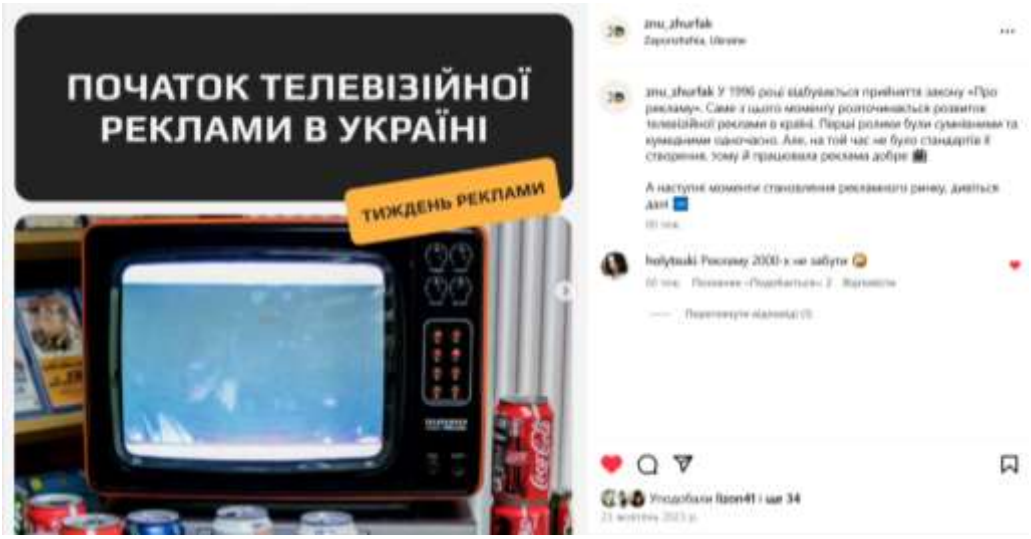
Серія рекламних креативів для Українського студентського фестивалю реклами-2025





ДОДАТОК А.3

Серія рекламних постів на Тиждень реклами-2023 для корпоративної сторінки @znu_zhurfak





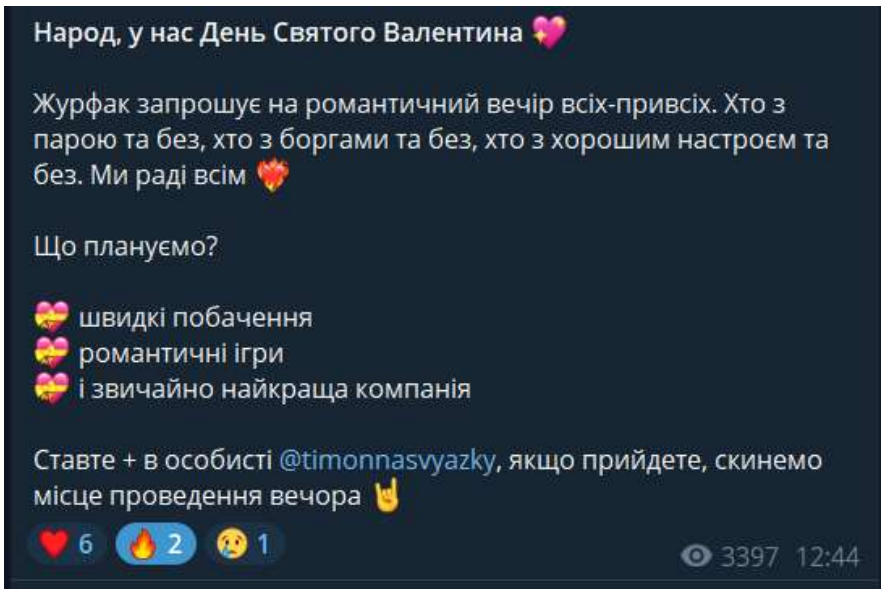
ДОДАТОК А.4

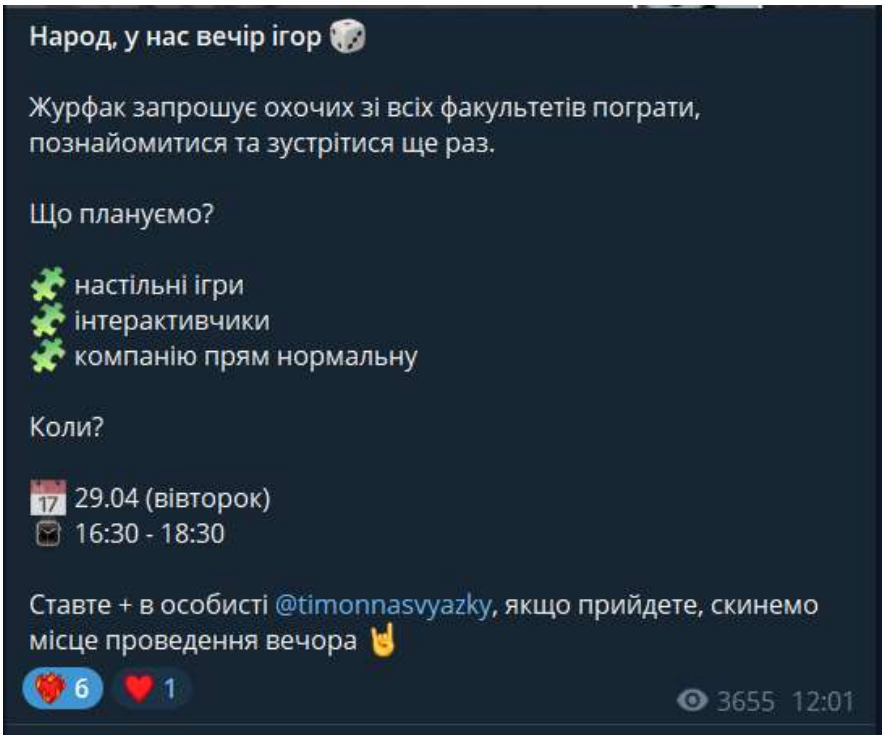
Анонс до фестивалю глядацького кіно «Миколайчук Open» від телеканалу С4 Чернівці



ДОДАТОК А.5

Пости для студентської ради факультету журналістики ЗНУ





ДОДАТОК А.6

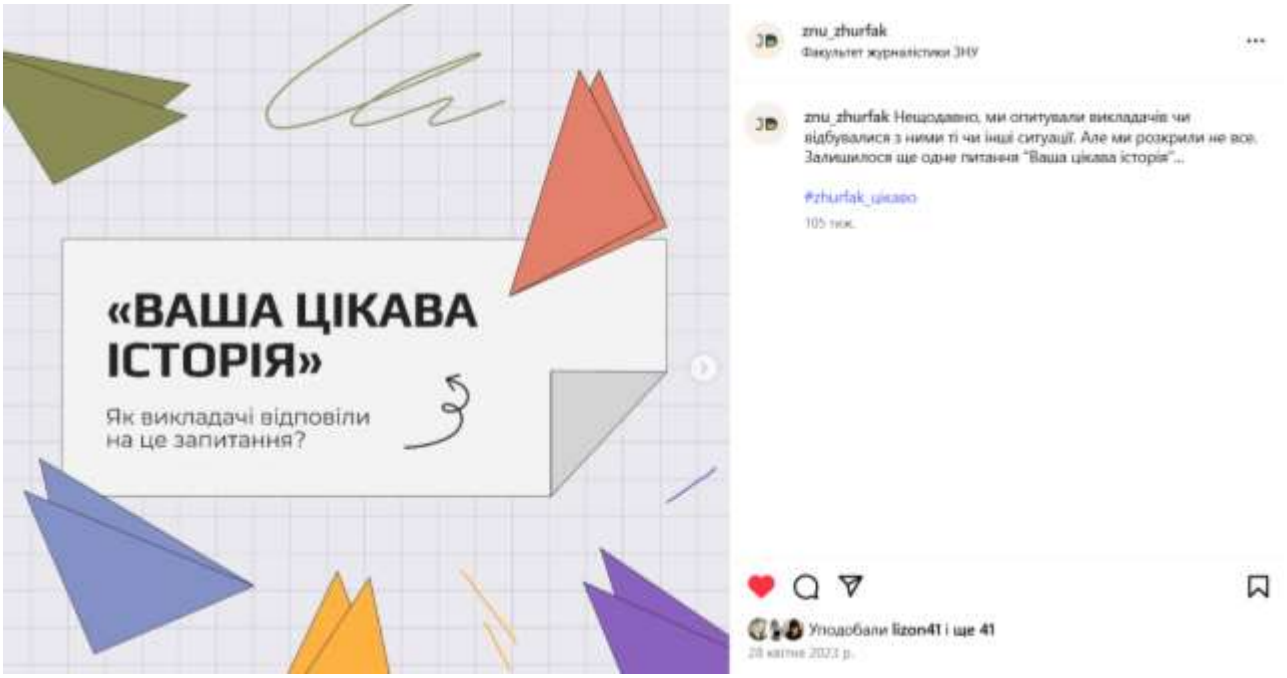
Візуал для проходження практики у рекламній агенції «Pyromida»

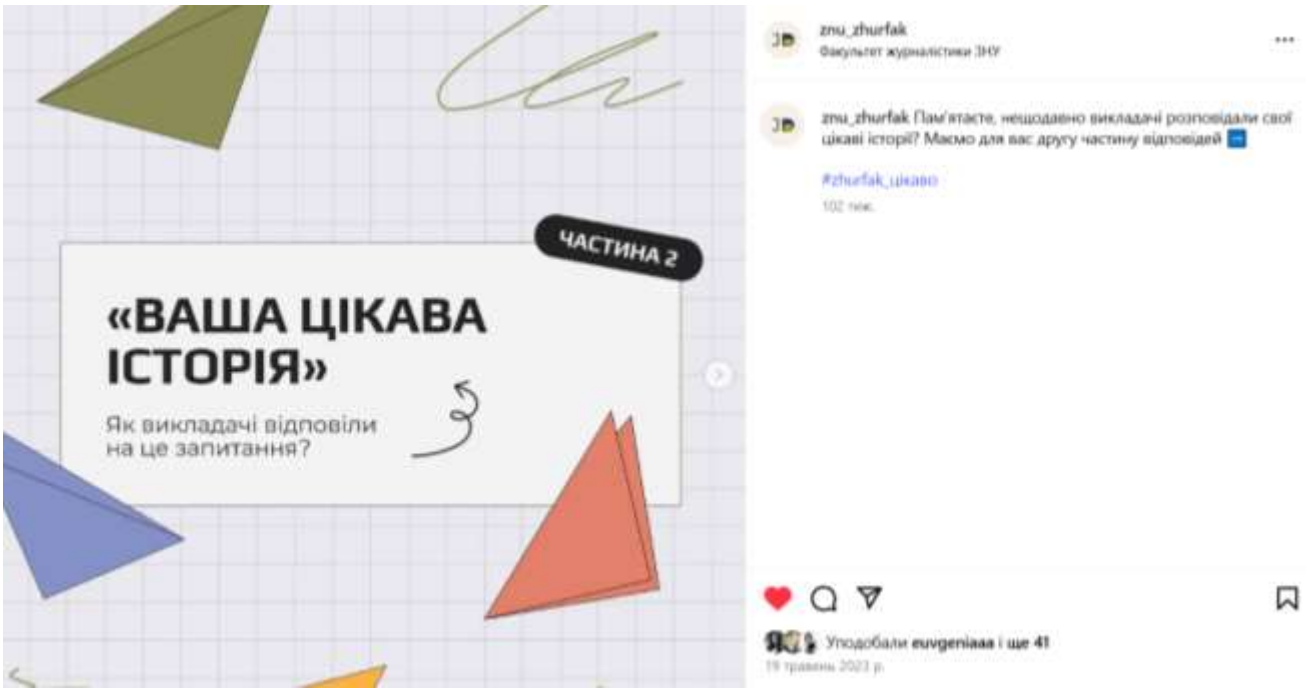




ДОДАТОК А.7

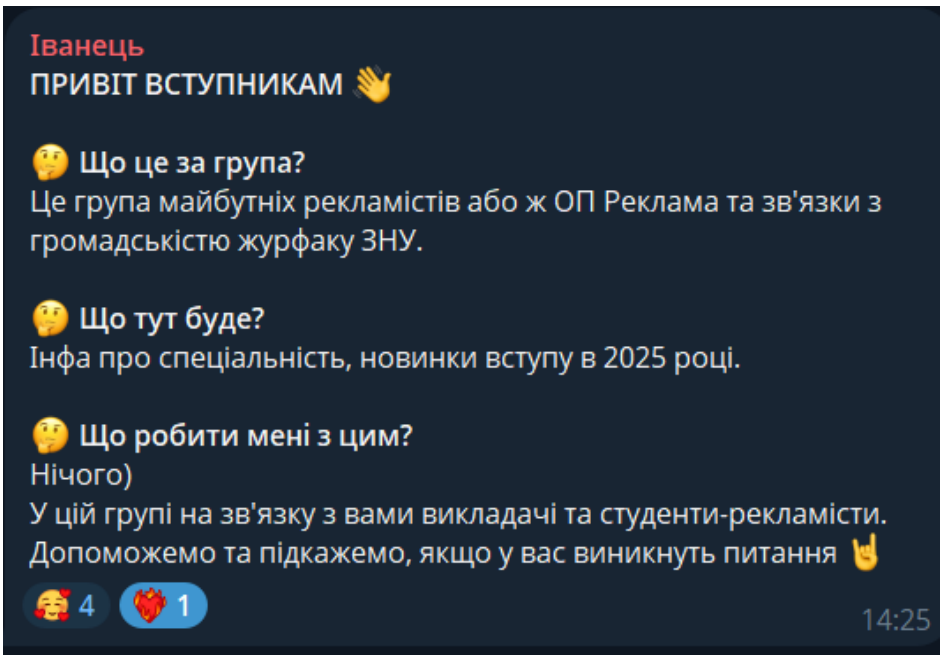
Пости з результатами опитування викладачів





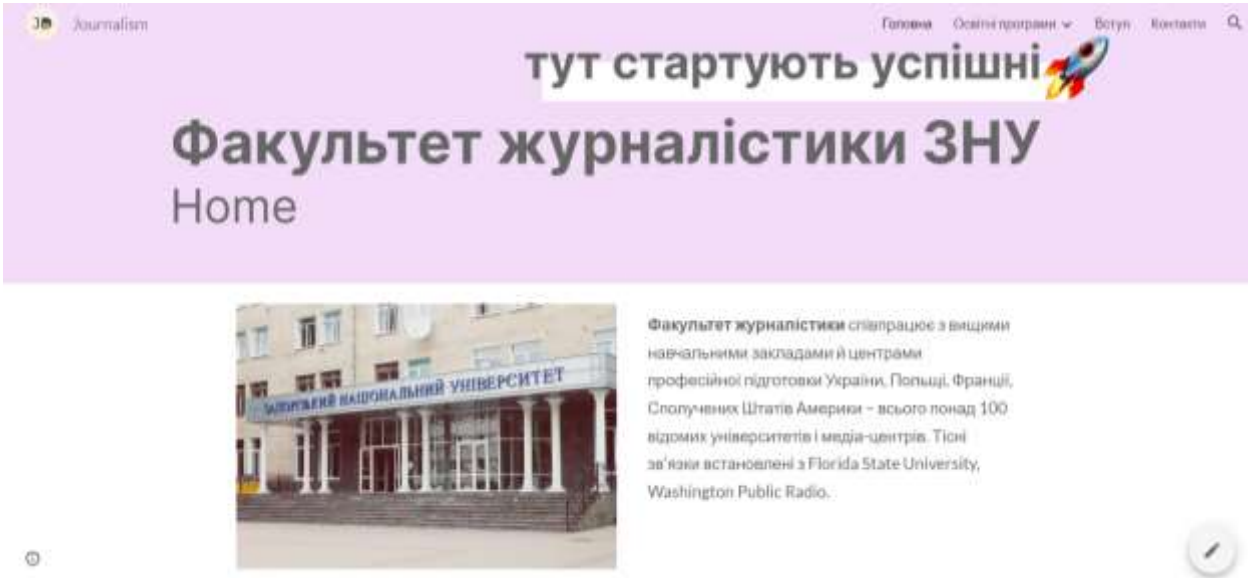
ДОДАТОК А.8

Створення телеграм-каналу про ОП Реклама та зв’язки з громадськістю



ДОДАТОК А.9

Сайт факультету журналістики ЗНУ



ДОДАТОК А.10

Серія постів до Тижня реклами – 2024





ДОДАТОК А.11

Рекламні матеріали для телеканалу С4 Чернівці



Медіахолдинг «С4»
Відділ реклами та маркетингу
м. Чернівці, вул. Мініна 2
+380988120229
reklama@c4.com.ua

Яку місію має ваша клініка? Як ви можете допомогти безкоштовно вашій аудиторії та залучити її до себе?

Шановні клініки, @c4channel запрошує ваших лікарів до нового спецпроекту «Міфи лікування».

Суть: спеціаліст розвіює стереотипи про медицину, яких у світі достатньо:
- вірного довго лікується (неправда);
- обстежувати внутрішні органи - це боляче (ні);
- часто мити голову шкідливо для волосся (не зовсім так);
- шприцові є частиною атрибутики (чого це?);
- печію викликає гострі їжа (справа не в цьому).

Плануємо вихід рубрики 2 рази на тиждень, за 1 запис:
2 лікарів
3 теми
1 запис - 1 хвилина

Ми впевнені, що ваші лікарі зроблять світ здоровішим не тільки через клініку, а й через наше радіо.

#c4_проводить

Медіахолдинг «С4»
Відділ реклами та маркетингу
м. Чернівці, вул. Мініна 2
+380988120229
reklama@c4.com.ua

Поєднання поглядів майстрів різних поколінь
Буковини, яке у цю суботу стартує «Миколайчук Опен» - фестиваль сучасного кіно, який по-новому відкриває українські поетичні фільми та представляє свіжі авторські стрічки

Поміж цим, своїм досвідом поділяться кінематиці різних професій на тематичних майстер-класах з

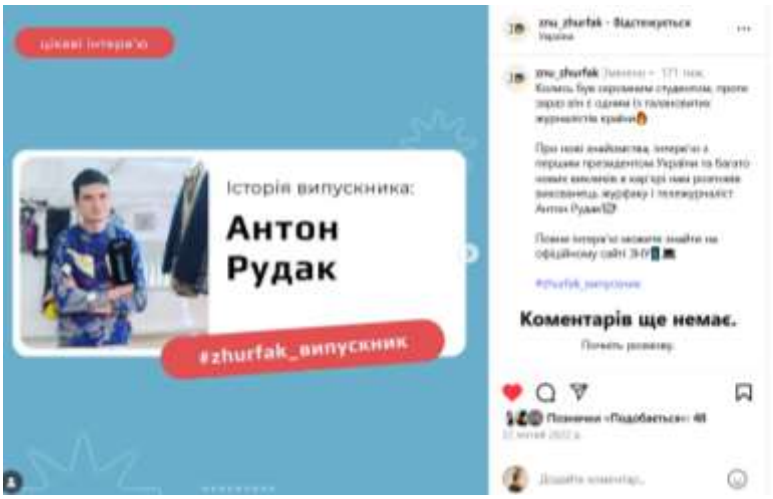
Культурно-мистецький центр ім.Івана Миколайчука
15-23 червня

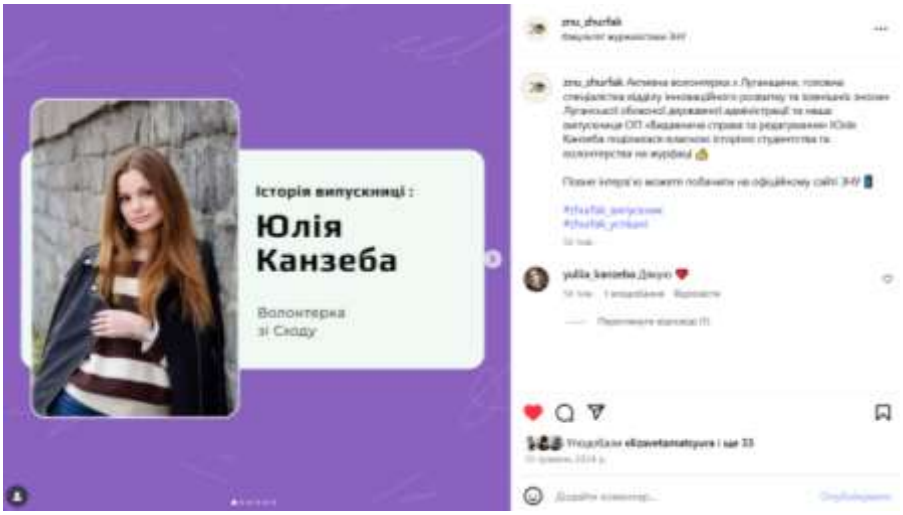
Програма фестивалю за посиланням у сторіз

#c4_дивіться
#c4_повідомляє

ДОДАТОК А.12

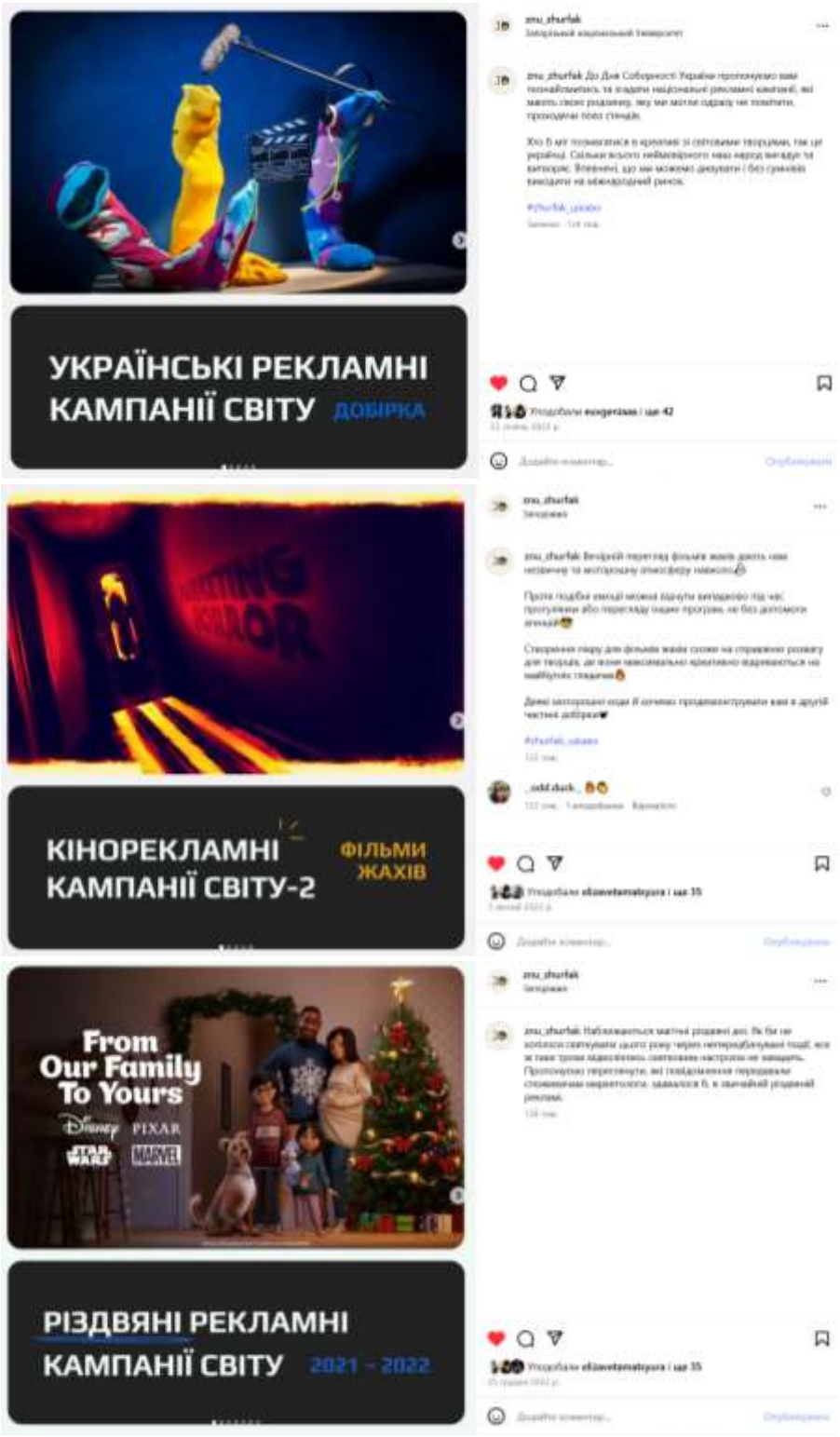
Серія постів про успішних випускників ЗНУ





ДОДАТОК А.13

Серія постів про добірки рекламних креативів



SUMMARY

Cherniakhovskyi T. V. Copywriting of advertising creatives on Facebook and Instagram. Zaporizhzhya, 2025. 60 pp.

The research was conducted to analyze the peculiarities of creating the text of corporate pages on Facebook and Instagram and changes in its perception by the audience. The objectives were as follows: to consider the concepts of “copywriting” and “advertising text”; to get acquainted with the modern features of copywriting; to study changes in the writing of advertising texts; to analyze the advertising creatives of agencies on Facebook and Instagram, as well as to present their own creative portfolio. To achieve this goal, the research methods used were analysis, synthesis, comparative analysis, content analysis, and descriptive method.

The research has revealed the approaches of creatives to the audience on social media, identified the formulas they follow, analyzed the frequency of publications, audience activity and tone of voice on the pages of creative agencies on Facebook and Instagram. The results provide insight into how creative agencies manage their pages and present new advertising creatives.

Keywords: copywriting, advertising, creatives, texts, formulas, social networks.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Черняховський Тимофій Віталійович, студент 4 курсу, форми навчання бакалавр, факультету журналістики, спеціальність С7 журналістика, адреса електронної пошти chernyahovsky2018@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Копірайтинг рекламних креативів у соціальних мережах Facebook та Instagram» 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;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

15.05.2025  Т.В Черняховський

15.05.2025  Н.Д Санакоєва