МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Креативні прийоми використання патріотичної символіки у рекламі сучасних українських кампаній»**

Виконав студент 4 курсу
групи 6.0612-рз-з
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Рєпін М.О.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. педаг. н.
Костюк В.В.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання……3
Реферат……5
Вступ..... 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПАТРІОТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ В РЕКЛАМІ..... 10
1.1 Реклама та її особливості..... 10
1.2 Патріотична реклама: сутність та роль у сучасному українському суспільстві..... 14
1.3 Національна символіка в українській рекламі 18
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ПАТРІОТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ В РЕКЛАМІ 25
2.1 Концепція творчого рекламного проєкту..... 25
2.2 Розробка креативної ідеї рекламної кампанії 29
2.3 Візуальне рішення рекламної кампанії..... 32
ВИСНОВКИ..... 38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 41
Summary…….....45
Декларація академічної доброчесності……46

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
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2026 року

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

РЄПІНУ МИХАЙЛУ ОЛЕКСАНДРОВИЧУ

1. Тема роботи (проєкту) «Креативні прийоми використання патріотичної символіки у рекламі сучасних українських кампаній»
керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент, затверджена наказом ЗНУ «08» грудня 2025 року № 1777-с.
2. Строк подання студентом роботи 21 травня 2026 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників: Л. В. Балабанова [1], А. Біденко [2], Т. Г. Діброва [9], О. Ковтун [14], Н. А. Понікаровська [21], Н. В. Попова [22], К. Р. Смірнова [27], Я. В. Яненко [34] та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати рекламу та її особливості; 2) дослідити патріотичну рекламу; 3) сутність та роль у сучасному українському суспільстві; 4) визначити особливості національної символіки в українській рекламі; 5) описати концепцію творчого рекламного проєкту; 6) розробити креативну ідею рекламної кампанії; 7) описати візуальне рішення рекламної кампанії.
5. Перелік графічного матеріалу – 6 рисунків.
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Іванець Т.О., доцент	20.01.2026	20.01.2026
Розділ 2	Іванець Т.О., доцент	07.03.2026	07.03.2026
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	03.04.2026	03.04.2026

7. Дата видачі завдання 02.10.2025 _____

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	Січень 2026 р.	Виконано
4	Написання Розділу 2	Березень 2026 р.	Виконано
5	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7	Захист роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Студент _____ Рєпін М.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Іванець Т.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Іванець Т.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Креативні прийоми використання патріотичної символіки у рекламі сучасних українських кампаній» – основний текст – 46 сторінок. Для виконання кваліфікаційної роботи опрацьовано 40 джерел.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація як засіб впливу на цільову аудиторію.

Предметом дослідження є особливості використання патріотичної символіки у візуальній та змістовій структурі рекламних повідомлень.

Мета дослідження: аналіз особливостей використання патріотичної символіки у сучасній українській рекламі та розробка власного рекламного проєкту для бренду ETNODIM із використанням національної символіки.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1) проаналізувати рекламу та її особливості;

2) дослідити патріотичну рекламу: сутність та роль у сучасному українському суспільстві;

3) визначити особливості національної символіки в українській рекламі;

4) описати концепцію творчого рекламного проєкту;

5) розробити креативну ідею рекламної кампанії;

6) описати візуальне рішення рекламної кампанії.

Методи дослідження: теоретичний аналіз і синтез наукових джерел, узагальнення, порівняльний метод, методи систематизації, а також елементи візуально-аналітичного та практичного проєктування рекламних матеріалів.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені дослідженню реклами, патріотичної та соціальної комунікації, національної символіки та її використання у сучасному рекламному просторі таких вітчизняних дослідників, як: Л. В. Балабанова [1], А. Біденко [2], Т. Г.

Діброва [9], О. Ковтун [14], Н. А. Понікаровська [21], Н. В. Попова [22], К. Р. Смірнова [27], Я. В. Яненко [34] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні особливостей використання патріотичної символіки в сучасній українській рекламі та визначенні її ролі у формуванні емоційного зв'язку між брендом і аудиторією. У роботі проаналізовано сучасні тенденції інтеграції національних символів у рекламні кампанії, а також розроблено концепцію рекламного проєкту для бренду ETNODIM, що поєднує традиційну українську естетику із сучасними дизайнерськими та комунікаційними рішеннями.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані у діяльності рекламних агенцій, брендів та SMM-фахівців для створення ефективних рекламних кампаній із використанням патріотичної символіки та елементів національної ідентичності. Результати дослідження також можуть застосовуватись у навчальному процесі під час викладання дисциплін із реклами, брендингу, маркетингових комунікацій та соціальних комунікацій, а також для написання курсових і кваліфікаційних робіт.

РЕКЛАМА, ПАТРІОТИЧНА СИМВОЛІКА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ, УКРАЇНСЬКА СИМВОЛІКА, ВИШИВАНКА, ЕТНОСТИЛЬ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ.

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі патріотичних мотивів у сучасній рекламі, що особливо посилюється в умовах соціально-політичних трансформацій та процесів консолідації українського суспільства. У період підвищеної уваги до питань національної ідентичності, культурної спадщини та державності рекламні комунікації все частіше звертаються до використання патріотичної символіки як засобу емоційного впливу та ціннісного позиціонування брендів. Такі візуальні та змістові елементи, як національні кольори, орнаменти, історичні та культурні образи, здатні не лише привертати увагу споживачів, а й актуалізувати у них почуття приналежності, гордості та довіри до бренду.

Використання патріотичної символіки в рекламі сприяє формуванню глибшого емоційного зв’язку між брендом і аудиторією, що є важливим чинником у процесі прийняття споживчих рішень. У контексті сучасного конкурентного ринку бренди, які інтегрують національні мотиви у свою комунікацію, отримують додаткові можливості для диференціації та посилення власної ідентичності. Водночас надмірне або недоречне використання патріотичних елементів може призводити до втрати автентичності або навіть викликати негативне сприйняття з боку аудиторії.

Патріотичні образи та символи виступають важливим інструментом сучасної рекламної комунікації, однак їх ефективне застосування потребує глибокого розуміння культурного контексту, цільової аудиторії та принципів етичного маркетингу. Це зумовлює необхідність наукового аналізу особливостей використання патріотичної символіки та розробки обґрунтованих підходів до її інтеграції в рекламні кампанії.

Об’єктом дослідження є рекламна комунікація як засіб впливу на цільову аудиторію.

Предметом дослідження особливості використання патріотичної символіки у рекламних кампаніях українських брендів ETNODIM, Kachorovska та ROZETKA у період 2022–2026 років.

Метою роботи є аналіз особливостей використання патріотичної символіки у сучасній українській рекламі та розробка власного рекламного проєкту для бренду ETNODIM із використанням національної символіки.

Завдання дослідження:

- проаналізувати рекламу та її особливості;
- дослідити патріотичну рекламу: сутність та роль у сучасному українському суспільстві;
- визначити особливості національної символіки в українській рекламі;
- описати концепцію творчого рекламного проєкту;
- розробити креативну ідею рекламної кампанії;
- описати візуальне рішення рекламної кампанії українського бренду ETNODIM у період 2022–2026 років.

Для досягнення поставленої мети використано комплекс наукових **методів дослідження**, зокрема: теоретичний аналіз і синтез наукових джерел, узагальнення, порівняльний метод, методи систематизації, а також елементи візуально-аналітичного та практичного проєктування рекламних матеріалів.

Теоретична значущість дослідження полягає в узагальненні та систематизації наукових підходів до використання патріотичної символіки в рекламі як складової візуальної комунікації та інструменту впливу на споживача. У роботі уточнюються сутність, функції та роль патріотичних образів у формуванні рекламного повідомлення, розглядаються особливості їх сприйняття в умовах сучасного інформаційного середовища.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій і створеного рекламного проєкту в діяльності брендів та рекламних агенцій, що орієнтуються на використання національної символіки для підвищення ефективності комунікації,

формування позитивного іміджу та посилення емоційного впливу на споживача.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПАТРІОТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ В РЕКЛАМІ

1.1 Реклама та її особливості

Життя сучасного суспільства й підприємницької діяльності складно уявити без реклами. Вона є динамічною сферою, що постійно змінюється й адаптується до нових умов, і водночас виступає однією з ключових складових маркетингової діяльності. Її значення безпосередньо залежить від загальної маркетингової стратегії компанії.

Ознайомлення з рекламою передбачає вивчення всіх аспектів її створення, функціонування та впливу як на споживачів, так і на суспільство загалом. Подібно до маркетингу, реклама поєднує в собі риси науки й мистецтва: вона ґрунтується на наукових підходах і водночас потребує творчості. Зокрема, наукові методи застосовуються для розроблення рекламних кампаній, аналізу їхньої ефективності та дослідження психологічного впливу на аудиторію. Водночас творчий підхід забезпечує створення оригінальних ідей та нестандартних рішень [14].

Реклама є не лише інструментом просування бізнесу, а й самостійною галуззю діяльності. Тому її вивчення охоплює як використання реклами в межах маркетингових стратегій підприємства, так і дослідження рекламного менеджменту та організації рекламної діяльності.

У наукових і практичних джерелах поняття «реклама» інтерпретується по-різному залежно від теоретичного підходу, якого дотримується дослідник. Попри різноманітність визначень, усі вони відображають ключові риси реклами як специфічної форми маркетингової комунікації, спрямованої на вплив на споживача. У таблиці 1.1 подано різні підходи до тлумачення цього поняття, які висвітлюють його сутність з позицій маркетингу, комунікацій, економіки та соціальної психології.

Таблиця 1.1

Різні підходи авторів щодо визначення поняття «реклама»

Автор	Визначення
Діброва Т.Г. [6]	засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений
Попова Н.В. [11]	інструмент маркетингу, що сприяє просуванню товарів і послуг, формуванню попиту та стимулюванню продажів
Балабанова Л. В. [1]	засіб масової комунікації, що передає інформацію від рекламодавця до споживача, впливаючи на суспільну свідомість
Закон України «Про рекламу» [12]	інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий або непрямий спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару;

Один із найпоширеніших економічних підходів трактує рекламу як інструмент ринкової діяльності, що забезпечує поширення інформації про товари та послуги, їх просування й стимулювання збуту. У межах соціально-комунікаційного підходу реклама розглядається як засіб інформаційного впливу на масову аудиторію, який сприяє трансляції певних ідей, зміні суспільних установок і формуванню моделей поведінки. Водночас низка дослідників підкреслює, що реклама виступає формою комунікації між рекламодавцем і споживачем, яка реалізується через засоби масової інформації для передачі відповідного повідомлення.

У правовому аспекті поняття реклами визначається через нормативне регулювання. Зокрема, відповідно до Закону України «Про рекламу», це інформація про особу чи товар, що поширюється у будь-якій формі та будь-яким способом з метою формування або підтримання обізнаності споживачів і їхнього інтересу до відповідних об’єктів.

Психологічний підхід акцентує увагу на впливі реклами на свідомість і підсвідомість людини. У цьому контексті вона розглядається як засіб переконання, що формує уявлення про продукт або бренд, створює емоційні асоціації та спонукає до прийняття рішення про купівлю.

Узагальнене й досить повне визначення пропонують автори базових підручників, які розглядають рекламу як інструмент комунікаційної політики, що базується на використанні неособистих форм комунікації. Вона спрямована на широку аудиторію, реалізується через платні канали поширення інформації з обов’язковим зазначенням джерела фінансування та має на меті формування й підтримання інтересу до фізичних і юридичних осіб, товарів чи ідей, а також сприяння їх просуванню [3].

Відповідно до концепції Р. Рівза, ефективна рекламна стратегія, яку він визначив як «унікальну торгову пропозицію» (USP), повинна відповідати таким основним критеріям [19]:

1. кожне рекламне повідомлення має чітко формулювати конкретну вигоду для споживача, спонукаючи його обрати саме цей товар і отримати визначену користь;
2. ця пропозиція повинна бути унікальною – такою, яку конкуренти або не здатні запропонувати, або не акцентують на ній увагу;
3. унікальність може ґрунтуватися як на особливостях продукту, так і на новому, раніше не озвученому твердженні;
4. пропозиція має бути достатньо переконливою та привабливою, щоб ефективно привертати увагу нової аудиторії та стимулювати її інтерес.

Залежно від різновидів реклами виокремлюють кілька основних категорій. Комерційна реклама, як провідний інструмент просування товарів і послуг, спрямована на формування попиту та стимулювання збуту. Натомість соціальна реклама має на меті підвищення рівня суспільної відповідальності та привернення уваги до актуальних проблем, зокрема у сферах здоров'я, безпеки чи екології.

Політична реклама виконує функцію впливу на громадську думку та формування електоральних уподобань у період виборчих кампаній. Окрім цього, рекламу класифікують за каналами поширення: друковані, телевізійні, радійні та зовнішні носії. Особливе місце сьогодні посідає інтернет-реклама, яка є найбільш динамічним сегментом завдяки своїй інтерактивності та можливості точного таргетування аудиторії. Кожен із цих каналів має свої специфічні характеристики, що визначають доцільність їх використання відповідно до маркетингових цілей і цільової аудиторії.

Реклама є однією з найдавніших форм просування, витоки якої сягають глибокої давнини. Водночас упродовж останніх років вона зазнала суттєвих трансформацій під впливом розвитку технологій і нових медіа, що дали змогу споживачам уникати традиційних рекламних форматів. Спостерігається зниження популярності друкованих засобів масової інформації: кількість їхніх читачів скорочується, тоді як цифрові платформи стають основним джерелом новин і розваг. Відповідно, доходи від реклами у друкованих виданнях і на телебаченні поступово зменшуються, що спонукає компанії шукати нові способи комунікації зі споживачами. Саме цифрові медіа активно заповнюють цей простір.

Важливим є також поділ реклами за характером впливу на інформаційну, переконувальну та маніпулятивну. Інформаційна реклама забезпечує споживачів відомостями про товари й послуги, їхні властивості та переваги. Переконувальна спрямована на формування позитивного ставлення до бренду через емоційний вплив, що стимулює рішення про купівлю. Маніпулятивна ж використовує психологічні механізми впливу на

підсвідомість, змінюючи споживчі вподобання без чіткого усвідомлення цього процесу [4].

За цільовою аудиторією рекламу поділяють на масову та персоналізовану. Масова орієнтована на широкі верстви населення, тоді як персоналізована враховує індивідуальні характеристики та потреби конкретних споживачів, що особливо актуально в умовах цифровізації та розвитку персоналізованого маркетингу.

Нарешті, за географічним охопленням реклама може бути локальною, національною або міжнародною. Локальна спрямована на окремі регіони чи міста, національна охоплює всю країну, а міжнародна орієнтується на глобальні ринки та потребує врахування культурних, мовних і соціальних особливостей різних країн, що зумовлює необхідність адаптації рекламних повідомлень до специфіки кожного ринку.

Отже, реклама є невід'ємною складовою сучасного суспільства та важливим інструментом бізнесу, що забезпечує ефективну комунікацію між виробником і споживачем. Вона поєднує економічні, соціальні, психологічні та правові аспекти, виступаючи багатофункціональним явищем у системі маркетингових комунікацій. У сучасних умовах реклама активно трансформується під впливом цифрових технологій і змін у поведінці споживачів, що зумовлює зростання ролі інтернет-реклами та персоналізованих підходів. Її ефективність залежить від обраної стратегії, каналів поширення та здатності впливати на свідомість і поведінку аудиторії, формуючи споживчі уподобання та суспільні орієнтири.

1.2 Патріотична реклама: сутність та роль у сучасному українському суспільстві

Більшість дослідників трактують патріотизм у межах психологічно-когнітивного підходу – як стан піднесення, емоційного переживання та прояв любові до Батьківщини. Водночас він має знаходити відображення у

відповідальній діяльності, системі цінностей і смислів, а також у мотивації до конструктивних дій, що виступає показником справжнього патріотизму особистості, здатної за необхідності захищати інтереси держави навіть зі зброєю в руках.

На сайті Інституту модернізації освіти мету патріотичного виховання конкретизовано через такі завдання, як формування патріотичних цінностей у свідомості та почуттях людини, підвищення престижу військової служби, утвердження образу солдата як захисника й героя, а також усвідомлення взаємозв'язку між особистою свободою, правами людини та її патріотичною відповідальністю (Національно-патріотичне виховання дітей та молоді). У більшості класичних визначень ключовим елементом патріотизму є любов до Батьківщини.

Як зазначає О. Ковтун, саме «символи любові, об'єднані в матрицю та скомбіновані в символічні комплекси, здатні викликати в аудиторії певні емоції й формувати відповідні поведінкові моделі відповідно до цілей рекламного повідомлення» [8, с. 86]. Водночас соціальна реклама транслює ідеї, що популяризують позитивні явища суспільного життя, «переосмислюють морально-етичні установки аудиторії» [5, с. 141], а також «можуть виконувати освітню функцію, залучаючи молодь до активної громадянської діяльності» [17 с. 13].

Таким чином, соціальна реклама, як продукт візуального медіа, має потужний вплив на емоційно-когнітивні механізми сприйняття інформації. На думку А. Біденка, якісна й ефективна соціальна реклама здатна навіть у несприятливому середовищі формувати правильні поведінкові моделі, а також передавати позитивні, об'єднавчі емоції, спрямовані на підтримку й захист суспільних цінностей [2].

Соціальна реклама має здатність через формування морально-етичних установок спонукати людину до певного вибору, дій або моделей поведінки. Навіть у випадку, коли вона безпосередньо не змінює поведінку, її зміст принаймні виконує функцію інформування та стимулює до роздумів. Саме

тому соціальна реклама повинна бути емоційно насиченою й апелювати до глибинних мотивів і почуттів, які здатні викликати відгук у широкої аудиторії. Така її властивість зумовлює важливу роль у виховному процесі та актуалізації патріотичних цінностей. Недарма багато науковців розглядають соціальну рекламу як ефективний інструмент педагогічного впливу на суспільство, що пояснює значні інвестиції в її розвиток у багатьох країнах. У результаті вона постає як потужний інформаційний феномен, що відіграє вагому роль у формуванні суспільства.

Водночас в Україні соціальна реклама є відносно новим явищем, яке почало активно розвиватися після здобуття незалежності, поступово набуваючи характерних для національного інформаційного простору змістових і ціннісних рис. Проте вона ще перебуває на етапі становлення, що зумовлює відсутність чітких пріоритетів і не завжди повну відповідність суспільним запитам.

На думку М. Докторович, проблеми розвитку соціальної реклами в Україні пов’язані з відсутністю єдиної концепції, нестачею кваліфікованих фахівців, обмеженим фінансуванням, труднощами доступу до каналів поширення, нечітким розмежуванням із політичною та комерційною рекламою, невизначеністю рекламодавців і загалом невисокою якістю та ефективністю таких кампаній [7].

Разом із тим останніми роками спостерігається позитивна динаміка розвитку соціальної реклами в Україні, значною мірою зумовлена складними суспільно-політичними обставинами. Вона дедалі більше орієнтується на виконання своєї ключової функції – донесення до громадян ідей, що формують відповідні установки та спонукають до дій, узгоджених із суспільними цінностями та національними інтересами.

Серед переваг сучасної соціальної реклами варто відзначити розширення каналів поширення, підвищення якості з художнього й етичного погляду, що дає змогу не лише привертати увагу до актуальних проблем, а й впливати на світогляд і формувати нові ціннісні орієнтири. У цьому

контексті соціальна реклама постає як ефективна соціальна технологія, здатна впливати на суспільні процеси, що, своєю чергою, вимагає від її творців і замовників високого рівня відповідальності та громадянської свідомості.

До патріотичної реклами О. Ковтун відносить символічне відображення патріотизму через рекламні засоби як візуальний канал комунікації, адже разом з інформацією вона транслює певні моделі поведінки щодо Батьківщини, тим самим впливаючи на формування відповідних психологічних установок і поведінкових стереотипів [8, с. 83].

Особливе місце серед патріотичної соціальної реклами в Україні займає військова тематика, оскільки, за спостереженням О. Ковтун, нині відбувається посилення емоційної складової патріотизму громадян, що ґрунтується на любові до Батьківщини, тоді як поведінково-діяльнісний компонент реалізується ще не повною мірою [8, с. 84].

Змістовно виважена соціальна реклама дає змогу передусім привернути увагу суспільства, навіть якщо не завжди одразу підвищує рівень довіри до неї чи до ідей, які вона просуває. Завдяки формуванню відповідних стимулів і моделей поведінки соціальна реклама стає важливим елементом світогляду зрілого суспільства. Її можна вважати ефективною тоді, коли вона залучає широку аудиторію до осмислення суспільних проблем і пошуку шляхів їх вирішення, водночас сприяючи формуванню патріотичних цінностей.

Таким чином, патріотизм у сучасному науковому розумінні постає як складне багатовимірне явище, що поєднує емоційно-психологічні переживання любові до Батьківщини з відповідальною діяльністю, системою цінностей і готовністю до конструктивних дій в інтересах держави. Важливу роль у формуванні та розвитку патріотичних почуттів відіграє соціальна реклама, яка, використовуючи візуальні та символічні засоби комунікації, здатна впливати на емоційно-когнітивне сприйняття аудиторії, транслювати морально-етичні установки та моделі поведінки, а також виконувати освітню й виховну функції.

В умовах сучасних суспільних викликів її значення зростає, оскільки вона не лише інформує, а й спонукає до осмислення суспільно важливих проблем і формує ціннісні орієнтири громадян. В Україні соціальна реклама, попри наявні проблеми становлення, поступово розвивається, набуваючи більшої змістовності, якості та суспільної значущості, зокрема у сфері патріотичного виховання, де вона виступає ефективним інструментом формування патріотичної свідомості та відповідальної громадянської позиції.

1.3 Національна символіка в українській рекламі

Українська символіка є однією з найглибших і найзмістовніших складових культурної спадщини України. Вона формувалася протягом століть, відображаючи не лише своєрідність художніх традицій, а й духовний світ народу, його зв’язок із природою, суспільними явищами та історичним розвитком. Найдавніші знаки й символи, що виникли на території сучасної України, стали результатом тісної взаємодії світоглядів різних народів і культур – від скіфів і давніх слов’ян до готів і греків. Водночас їхнє значення зберігалося й видозмінювалося під впливом християнства, культури козацької доби, а також посилення національної свідомості у XIX–XX століттях. Таким чином, українська символіка завжди залишалася динамічною системою, що інтегрувала елементи різних культурних традицій, забезпечуючи власний розвиток і збереження актуальності до сьогодення [13].

Рекламні мотиви зазвичай класифікують на три основні групи:

- соціальні,
- раціональні
- та емоційні.

Як підкреслює К. Р. Смірнова, мотив патріотизму переважно належить саме до емоційних [15, с. 178]. Тому звернення до національної тематики, а в

сучасних умовах і до воєнного контексту, виступає специфічним засобом впливу на аудиторію. Це пояснюється тим, що символи й знаки по-різному закорінені в підсвідомості людини, і навіть їх незначне використання здатне викликати чітко визначені емоційні реакції.

Передусім, національна символіка в рекламі охоплює систему знаків, образів і кодів, що асоціюються з українською культурою, історією та державністю. До них належать:

- державні символи (прапор, герб, гімн),
- традиційні орнаменти (вишиванка),
- кольорова символіка (поєднання синього та жовтого),
- образи природи (пшениця, калина, соняшник),
- а також культурно-історичні архетипи (козак, берегиня, мати).

У рекламному контексті ці елементи виступають своєрідними семіотичними маркерами, що забезпечують швидке впізнавання та емоційне залучення споживача.

У сучасному українському рекламному просторі широко застосовуються патріотичні мотиви та елементи національного колориту. Як зазначає Я. В. Яненко, помітними є також істотні відмінності між ціннісними орієнтирами, які транслюють українські та міжнародні бренди у своїх рекламних повідомленнях [18].

Звернення до патріотичних цінностей у рекламі загалом можна оцінювати як позитивну тенденцію розвитку суспільства. Водночас надмірне й інколи безвідповідальне використання національної символіки, теми війни та благодійності призводить до певної деформації змістів і смислів патріотизму. Така тенденція викликає занепокоєння, адже підміна цінностей, що спостерігається в сучасній рекламі, впливає на різні аспекти суспільного життя.

Одним із найбільш поширених елементів є використання кольорів державного прапора України. Синьо-жовта гама асоціюється зі свободою, миром і національною гідністю. У рекламі ці кольори часто застосовуються

як фон, акцент або складник брендингу, підсилюючи патріотичний меседж і формуючи позитивне ставлення до продукту. Особливо активізувалося використання цієї символіки після 2014 року та з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році, коли бізнес почав інтегрувати патріотичні елементи у свої комунікації як знак підтримки країни.

Одним із найулюбленіших національних символів українців є вишиванка. Цей традиційний одяг виступає не лише складовою самобутньої культури та показником її духовного розвитку, а й має глибоке сакральне значення. За словами Н. А. Понікаровської, основу орнаментів вишиванки часто становили захисні символи [10, с. 48].

Тобто, окрім естетичної та побутової функції, вишиванка виконувала роль оберега, де кожен елемент вишивки мав власне символічне значення і призначення. Нині ж ці орнаменти переважно використовуються як засіб підкреслення національної ідентичності та привернення уваги споживачів до продукції. Візерунки вишиванки застосовуються не лише в одязі, а й у дизайні пакування різних товарів, оформленні автомобілів та інших сферах.

Не менш значущими у структурі української рекламної комунікації є образи природи, які виступають не лише декоративними елементами, а й глибоко символічними маркерами національної ідентичності. Зокрема, образ калини посідає особливе місце в українській культурній традиції. Вона здавна асоціюється з дівочою красою, чистотою, коханням, а також із самою Україною як духовною Батьківщиною [16].

У фольклорі та літературі калина часто постає як символ незламності, відродження та життєвої сили народу. У рекламних кампаніях цей образ активно використовується для створення емоційно насиченого контексту: гілка калини або її червоні ягоди можуть підкреслювати автентичність продукту, його «українське походження», а також викликати асоціації з традиціями, родинністю та історичною пам’яттю. Таким чином, калина виконує функцію емоційного коду, який швидко зчитується аудиторією та формує позитивне сприйняття бренду.

Не менш поширеними є образи соняшника та пшеничних полів, які мають багатошарове символічне значення. Соняшник у сучасному українському дискурсі уособлює світло, життя, надію та стійкість, а також асоціюється з миром і національною єдністю (рис.1.1). Його яскравий візуальний образ часто використовується в рекламі як знак оптимізму та життєствердності. Пшеничні поля, своєю чергою, символізують родючість, працю, достаток і зв’язок людини із землею.

Вони апелюють до традиційного аграрного образу України як «житниці Європи», підкреслюючи якість, натуральність і екологічність продукції. Саме тому такі символи особливо активно використовуються брендами харчової промисловості, фермерських господарств і компаній, що прагнуть позиціонувати себе як носіїв національних традицій і високих стандартів виробництва [9].



Рис.1.1 Приклад використання соняшника

Значну роль у рекламному дискурсі відіграють і архетипні образи, що мають глибоке історико-культурне підґрунтя. Одним із найвиразніших є образ козака, який традиційно асоціюється з мужністю, свободою, силою духу та незалежністю (рис.1.2.). У рекламі цей образ може виконувати кілька функцій: з одного боку, він підкреслює надійність і «силу» продукту, з іншого – формує у споживача відчуття причетності до національної історії та героїчного минулого. Використання козацької символіки часто супроводжується відповідними візуальними й вербальними елементами (шабля, оселедець, традиційний одяг, характерна лексика), що підсилює ефект автентичності.



Рис. 1.2. Використання образа козака

Поряд із цим важливе місце посідає образ жінки-берегині - уособлення материнства, турботи, моральних цінностей і духовного захисту. У рекламних повідомленнях цей образ часто використовується для апеляції до

сімейних цінностей, домашнього затишку та традиційного укладу життя. Він особливо ефективний у соціальній рекламі або в кампаніях, спрямованих на популяризацію сімейних продуктів, освітніх ініціатив чи благодійних проєктів. Образ берегині сприяє формуванню довіри, емоційної близькості та відчуття безпеки, що є важливими чинниками впливу на споживача.

Окрему увагу слід приділити мовному аспекту національної символіки, який у сучасних умовах набуває особливої ваги. Використання української мови в рекламі виходить за межі суто комунікативної функції та стає важливим інструментом культурної ідентифікації. Мова виступає носієм цінностей, традицій і світогляду, тому її застосування в рекламних текстах сприяє зміцненню національної свідомості. Лексичні засоби, фразеологізми, приказки, елементи розмовного або діалектного мовлення можуть виконувати символічну функцію, створюючи ефект «свого», близького й зрозумілого контексту. Крім того, використання питомо українських мовних форм допомагає брендам виділитися на тлі глобалізованого інформаційного простору та сформувати унікальний комунікативний стиль.

У сучасній українській рекламі простежується чітка тенденція до глибшого переосмислення національної символіки. Якщо раніше її використання часто мало поверхневий або декоративний характер, то нині спостерігається прагнення до змістовної інтеграції символів у загальну концепцію бренду. Це означає, що символіка не лише «прикрашає» рекламне повідомлення, а стає його ідейною основою, визначає сюжет, наратив і ціннісні орієнтири. Бренди дедалі частіше звертаються до історії, фольклору, локальних традицій, створюючи цілісні комунікативні стратегії, які резонують із суспільними настроями та запитами.

Водночас важливо враховувати, що використання національної символіки потребує обережності та відповідальності. Надмірна експлуатація патріотичних образів або їх формальне, невмотивоване застосування може викликати скепсис і навіть негативну реакцію аудиторії. У таких випадках реклама ризикує бути сприйнятою як спекуляція на національних почуттях,

що підриває довіру до бренду. Саме тому ефективне використання символіки передбачає глибоке розуміння її змісту, контексту та значення для різних соціальних груп. Лише за умови органічного поєднання символічних елементів із цінностями бренду та реальними діями компанії можна досягти позитивного комунікативного ефекту та сформувати стійкий емоційний зв’язок із аудиторією.

Отже, українська символіка в сучасній рекламі є важливим інструментом поєднання культурної спадщини, національної ідентичності та ефективної комунікації зі споживачем. Сформована історично та наповнена глибокими змістами, вона виступає системою знаків і образів, що забезпечують емоційний вплив, впізнаваність і довіру до бренду. В умовах суспільних трансформацій і воєнних викликів її роль посилюється, оскільки реклама набуває також соціокультурної функції, сприяючи формуванню патріотизму та національної єдності. Водночас ефективність використання символіки залежить від її змістовного й етичного застосування, адже лише органічна інтеграція в концепцію бренду дозволяє уникнути формалізації та забезпечити позитивний вплив на аудиторію.

РОЗДІЛ 2
ВИКОРИСТАННЯ ПАТРІОТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ В РЕКЛАМІ

2.1. Концепція творчого рекламного проєкту

У межах даного проєкту як базовий об’єкт для розробки концепції обрано український бренд одягу EtnoDim, який спеціалізується на створенні сучасного одягу з елементами традиційної української етніки. ETNODIM – це український бренд, заснований у 2009 році, який надає вишиванці нового змісту, трансформуючи її у сучасний та модний символ національної самобутності.

Ідея бренду народилася з віри, що культура – це не щось застигле в минулому, а жива сила, яку можна носити щодня. У ETNODIM поєднують автентичні орнаменти з сучасним дизайном, лляні тканини – з урбаністичними формами, а давні символи – з новим звучанням. Кожна річ – це діалог між спадком і майбутнім. Сьогодні вишиванки ETNODIM носять не лише в Україні, а й у Парижі, Торонто, Нью-Йорку.

Вибір цього бренду зумовлений його чіткою орієнтацією на національну ідентичність, автентичність форм та використання символіки, що має глибоке культурне коріння. Це дозволяє органічно інтегрувати національну символіку в рекламну комунікацію та підсилити емоційний вплив на цільову аудиторію.

Концепція рекламного проєкту для бренду EthnoDim базується на ідеї гармонійного поєднання традиційної української символіки з сучасним стилем життя та актуальними модними тенденціями. У межах цієї концепції національні елементи розглядаються не як статичні історичні артефакти, а як живий культурний код, який може адаптуватися до сучасного контексту, зберігаючи при цьому свою автентичність і глибинний зміст. Таким чином, рекламна кампанія спрямована на переосмислення традицій через призму

сучасності, що дозволяє показати їхню універсальність та актуальність у сьогоднішньому світі.

Основний меседж кампанії полягає у демонстрації того, що національні символи, орнаменти та мотиви можуть виступати не лише елементами культурної спадщини, але й повноцінною частиною сучасної модної індустрії. У цьому контексті одяг із етнічними елементами постає як спосіб самовираження, через який людина транслює власну ідентичність, світогляд та цінності. Реклама акцентує увагу на тому, що використання національної символіки в одязі є не лише естетичним вибором, але й свідомим актом культурної самоідентифікації.

У центрі комунікації знаходиться образ української культури як відкритої, динамічної та естетично привабливої системи, яка постійно розвивається та інтегрується у сучасний глобальний контекст. Такий підхід дозволяє відійти від стереотипного сприйняття традицій як чогось виключно минулого і підкреслити їхню здатність трансформуватися та набувати нових форм. Через візуальні та змістові елементи реклами підкреслюються ключові цінності, що асоціюються з українською культурою, зокрема свобода як прагнення до незалежності та самовираження, гідність як внутрішня сила та повага до власного коріння, сила як стійкість і незламність, а також єдність як усвідомлення спільної ідентичності.

Окрему роль у реалізації концепції відіграє візуальна мова рекламної кампанії, яка поєднує сучасні дизайнерські рішення з традиційними елементами. Завдяки цьому створюється цілісний образ, у якому національна символіка не виглядає декоративним доповненням, а виступає органічною складовою стилю. Таким чином, рекламний проєкт не лише презентує продукт, але й формує певну філософію сприйняття української культури як невід'ємної частини сучасного життя.

Ключовими візуальними елементами рекламного продукту є національні орнаменти, стилізовані мотиви вишивки, а також кольорова гама, що відповідає українському культурному коду (поєднання червоного,

чорного, білого, синього та золотого). Використання таких елементів сприяє формуванню впізнаваного бренду та посиленню асоціативного зв'язку між продукцією та національною ідентичністю.

Цільовою аудиторією рекламної кампанії для бренду EthnoDim є широкий сегмент споживачів, до якого входять як молодь, так і дорослі люди, об'єднані спільними ціннісними орієнтирами. Насамперед це активні користувачі соціальних мереж, які стежать за модними тенденціями, відкриті до експериментів зі стилем та сприймають одяг як засіб самовираження. Для них важливими є не лише естетичні характеристики продукції, але й її змістове наповнення, зокрема культурна складова та ідея, яку вона транслює.

Окрему групу цільової аудиторії становлять споживачі, які свідомо підтримують українських виробників і віддають перевагу локальним брендам. Для цієї категорії характерне підвищене зацікавлення у продуктах, що відображають національну ідентичність та культурну спадщину. Вони розглядають покупку як форму підтримки вітчизняної економіки та водночас як спосіб вираження власної громадянської позиції.

Важливим сегментом також є патріотично налаштовані споживачі, для яких використання національної символіки в одязі має не лише декоративне, а й символічне значення. Для них етнічні мотиви виступають маркером приналежності до української культури, способом демонстрації поваги до традицій та історії. У цьому випадку одяг виконує функцію комунікативного інструменту, через який транслюються цінності та переконання особистості.

Крім того, до цільової аудиторії належать люди, які цікавляться етностилем як частиною сучасної моди. Вони сприймають національні елементи як трендовий дизайнерський ресурс, що дозволяє створювати унікальні та індивідуалізовані образи. Для цієї групи важливими є поєднання автентичності та сучасності, а також можливість інтегрувати етнічні мотиви у повсякденний гардероб без втрати актуальності.

Комунікаційна стратегія рекламної кампанії орієнтована на використання емоційного мотиву, який поєднує гордість за національну

спадщину та прагнення до індивідуальності. Через візуальні образи, слогани та сюжетні елементи реклами формується емоційний зв’язок із аудиторією, що базується на відчутті причетності до української культури. Такий підхід дозволяє не лише привернути увагу потенційних споживачів, але й сформувати довготривалу лояльність до бренду, оскільки він апелює до глибших ціннісних ідентичностей, а не лише до функціональних характеристик продукту.

У межах реалізації проєкту передбачається створення рекламного контенту для соціальних мереж, зовнішньої реклами та цифрових платформ. Основний акцент робиться на візуальній складовій, яка має передавати атмосферу автентичності, сили традицій та сучасної інтерпретації української символіки.

У межах проєкту було розроблено концепцію рекламної кампанії для бренду EthnoDim, яка ґрунтується на поєднанні традиційної української символіки із сучасними модними тенденціями та розглядає національні елементи як актуальний культурний код, а не лише як частину історичної спадщини. Встановлено, що етнічні мотиви в одязі виконують не тільки естетичну, але й ідентифікаційну функцію, виступаючи засобом самовираження та трансляції цінностей особистості. Визначено цільову аудиторію, до якої входять молодь і дорослі споживачі, зацікавлені в українській культурі, етностилі та підтримці локальних брендів. Комунікаційна стратегія базується на емоційному впливі та використанні візуальних образів національної символіки, що дозволяє сформувати позитивне сприйняття бренду, підвищити його впізнаваність і продемонструвати ефективність інтеграції культурних елементів у сучасну рекламну комунікацію.

2.2. Розробка креативної ідеї рекламної кампанії

Креативна ідея рекламної кампанії для бренду EthnoDim передбачає більш глибоке занурення у систему культурних асоціацій та символічних значень, які транслюються через візуальні та смислові елементи реклами. У центрі концепції знаходиться не лише демонстрація одягу, а створення цілісного образу носія української культури як сучасної, активної та усвідомленої особистості. Рекламна кампанія спрямована на формування емоційного та ціннісного зв'язку між брендом і споживачем через апеляцію до культурної пам'яті, історичних архетипів та національних символів.

Одним із ключових креативних рішень є використання образної метафори «подорожі крізь час», де сучасна людина постає як спадкоємець традицій, що продовжує їх у власному стилі життя. У рамках цієї ідеї рекламні матеріали можуть будуватися як серія візуальних історій, у яких персонаж трансформується: від історичного козацького образу до сучасного міського героя, зберігаючи при цьому елементи символічної спадковості (орнаменти, деталі крою, декоративні акценти). Такий підхід дозволяє не лише привернути увагу, а й сформувати у глядача відчуття причетності до безперервності культурної традиції.



Рис.2.1. Подорож крізь час

Окрему роль у креативній концепції відіграє символічне навантаження деталей. Наприклад, елементи вишивки можуть інтерпретуватися як коди, що передають ідеї захисту, гармонії та внутрішньої сили, а стилізовані козацькі мотиви – як уособлення свободи вибору та незалежності. Важливим є те, що ці символи не подаються буквально, а інтегруються у сучасний дизайн таким чином, щоб залишатися зрозумілими для широкої аудиторії та водночас зберігати свою автентичність.

З точки зору формування рекламного повідомлення, доцільним є використання коротких, але змістовно насичених слоганів, які поєднують емоційний і раціональний рівні сприйняття. Такі слогани можуть підкреслювати ідеї спадковості, сили традицій, самовираження та унікальності. Вони мають працювати як додатковий смисловий тригер, що підсилює візуальну складову реклами та закріплює ключову ідею кампанії в свідомості аудиторії.

1) *«Носи історію. Створи сучасність.»*
2) *«Традиція, яка звучить сьогодні.»*
3) *«Твій стиль – твоя спадщина.»*
4) *«Одяг, що має коріння.»*
5) *«Минуле, яке надихає майбутнє.»*
6) *«Сила традицій у кожному кроці.»*
7) *«Українське – це твоя ідентичність.»*
8) *«Гордість, яку можна носити.»*
9) *«Культура, що вдягається в тебе.»*
10) *«Будь частиною своєї історії.»*
11) *«Етніка в ритмі міста.»*
12) *«Сучасність із характером традиції.»*
13) *«Вишитий зміст сучасного життя.»*
14) *«Традиції, які пасують сьогодні.»*
15) *«Твій етно-стиль без компромісів.»*

Креативна стратегія також передбачає активне використання різних форматів медіа, зокрема коротких відео, фотосерій та інтерактивного контенту в соціальних мережах. У відеоматеріалах акцент може робитися на динаміці переходів між історичними та сучасними сценами, що створює ефект безперервності культурного процесу. Фотоконтент, у свою чергу, має підкреслювати деталі одягу, фактуру тканин та орнаментику, формуючи естетичне сприйняття продукту.

Контент-плану для соцмережі Instagram на 2 тижні/

Тиждень 1: формування концепції та зацікавлення

День 1 (пост-карусель):

Тема: «Код української ідентичності в одязі»

Контент: серія фото з елементами орнаментів і деталей одягу

Мета: ознайомлення з концепцією бренду

День 2 (Stories):

Опитування: «Що для вас означає український стиль?»

Інтерактив: питання/стікери

День 3 (Reels):

Відео трансформації: історичний образ → сучасний міський стиль

Мета: візуалізація ідеї «подорожі крізь час»

День 4 (пост-фото):

Деталі одягу (тканина, вишивка, орнамент)

Підпис із поясненням символіки

День 5 (Stories):

Бекстейдж зйомки (процес створення контенту)

День 6 (Reels):

Короткий емоційний ролик із моделлю в етно-луці в міському середовищі

День 7 (пост-карусель):

Добірка образів + слоган кампанії

Мета: закріплення основного меседжу

Таким чином, креативна ідея рекламної кампанії виходить за межі простого представлення продукції та трансформується у комплексну комунікаційну систему, яка поєднує візуальні образи, символіку, емоційний наратив і сучасні маркетингові інструменти. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й сформувати у споживачів стійке асоціативне сприйняття бренду як носія української культурної ідентичності у сучасному світі.

2.3 Візуальне рішення рекламної кампанії

Візуальне рішення рекламної кампанії для бренду EthnoDim базується на поєднанні традиційної української естетики з сучасними дизайнерськими принципами, що забезпечує цілісність сприйняття бренду та його впізнаваність у різних каналах комунікації. Основною метою візуальної концепції є створення гармонійного образу, у якому національна символіка інтегрується в сучасний контекст без втрати автентичності, а також формування емоційного зв’язку з цільовою аудиторією через візуальні образи.



Рис.2.2. Загальний візуальний стиль

Загальний стиль кампанії визначається як етно-модерн із елементами мінімалізму. Це означає поєднання:

- чистих фонів і простих композицій;
- акценту на деталях одягу;
- використання природного світла або м’якого студійного освітлення;
- контрасту між сучасним середовищем і традиційними елементами.

Візуальна мова має бути стриманою, але виразною, щоб не перевантажувати глядача, а навпаки – концентрувати його увагу на ключових деталях: орнаментах, текстурах тканини, силуетах виробів.

В основі стилю наших публікацій в соцмережах лежить мінімалізм із акцентом на етнічні елементи. Основні візуальні характеристики:

- натуральні кольори (бежевий, білий, теракотовий, коричневий, глибокий червоний);
- текстури натуральних матеріалів (льон, дерево, глина);
- етнічні орнаменти як декоративні акценти;
- м’яке природне освітлення;
- атмосфера тепла, затишку та автентичності.

Фотографії є ключовим елементом візуальної комунікації. Для кампанії передбачено:

- предметні фото продукції на нейтральному або текстурному фоні;
- lifestyle-зйомки із використанням моделей у природному середовищі;
- композиції з етнічними елементами (рушники, кераміка, дерево);
- деталізація фактур тканин та ручної роботи (рис.2.3).



Рис. 2.3. Приклад фотографії для соцмереж

У візуальній комунікації застосовуються:

- симетричні та збалансовані композиції;
- використання «повітря» (вільного простору) для акценту на продукті;
- правило третин для розміщення ключових елементів;
- акцент на центральному об’єкті з м’яким фоном.

Типографіка використовується стримана, переважно без засічок або сучасні гарнітури із засічками, що поєднують класичність і сучасність. Основні принципи:

- читабельність;
- мінімалізм;
- контраст між заголовками та основним текстом.

Графічні елементи можуть включати стилізовані орнаменти, геометричні мотиви української вишивки, тонкі лінійні патерни, які використовуються як декоративні акценти або рамки.

Візуальні матеріали розробляються з урахуванням специфіки різних платформ, що забезпечує їхню ефективну адаптацію та максимальне залучення цільової аудиторії.

Instagram передбачає використання квадратних (1:1) та вертикальних (4:5) форматів, які оптимально відображаються у стрічці користувача. Основний акцент робиться на візуальній цілісності профілю: єдиній кольоровій гамі, стилістиці фотографій та повторюваних елементах айдентики. Для підвищення залученості використовуються каруселі, що дозволяють послідовно розкрити продукт: перший слайд виконує роль «гачка», другий і третій демонструють деталі виробу, текстури, процес виготовлення або варіанти використання. Такий формат сприяє глибшому ознайомленню користувача з брендом і збільшує час взаємодії з контентом.

Reels/відео орієнтовані на динамічний формат подачі, який поєднує короткі ролики з плавними або контрастними переходами між образами. У відео застосовуються зміни планів (загальний, середній, крупний), що дозволяє акцентувати увагу на деталях виробів, фактурах тканин та емоціях моделей. Динаміка відео підсилюється музичним супроводом, ритмом монтажу та візуальними ефектами переходів. Основна мета такого контенту – швидко привернути увагу користувача та передати атмосферу бренду через рух і емоцію.

Stories характеризуються простотою та лаконічністю композиції. У цьому форматі використовується мінімальна кількість елементів із фокусом на одному ключовому об’єкті: продукті, акції або повідомленні. Важливу роль відіграють великі зображення, короткі тексти, інтерактивні елементи (опитування, реакції, питання), які сприяють взаємодії з аудиторією. Stories дозволяють оперативно комунікувати з підписниками, демонструвати «закулісся» бренду та формувати відчуття живого контакту (рис. 2.4).



Рис.2.4. Сториз в Instagram

Рекламні банери створюються з урахуванням принципу мінімалізму: обмежена кількість тексту поєднується з виразним візуальним образом. Основний акцент робиться на продукті або ключовому повідомленні кампанії, яке має бути зрозумілим за кілька секунд. Використовуються:

- контрастні кольори,
- чітка композиція
- та добре читабельна типографіка.

Важливо, щоб банер швидко привертав увагу та формував чітку асоціацію з брендом «Етнодім», забезпечуючи впізнаваність навіть при короткому контакті з користувачем.

Отже, візуальне рішення рекламної кампанії бренду EthnoDim базується на поєднанні традиційної української естетики та сучасних дизайнерських принципів, що забезпечує цілісність сприйняття бренду та його впізнаваність у різних каналах комунікації. Стиль етно-модерн із елементами мінімалізму дозволяє гармонійно інтегрувати національні мотиви в сучасний контекст, зберігаючи автентичність і водночас відповідаючи актуальним візуальним тенденціям. Використання стриманої кольорової палітри, натуральних текстур, продуманої композиції та акценту на деталях продукції сприяє формуванню емоційно привабливого образу бренду, а адаптація контенту до різних форматів соціальних мереж забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та підвищує рівень залученості й впізнаваності бренду.

ВИСНОВКИ

Реклама є невід'ємною складовою сучасного суспільства та важливим інструментом бізнесу, що забезпечує ефективну комунікацію між виробником і споживачем. Вона поєднує економічні, соціальні, психологічні та правові аспекти, виступаючи багатофункціональним явищем у системі маркетингових комунікацій. У сучасних умовах реклама активно трансформується під впливом цифрових технологій і змін у поведінці споживачів, що зумовлює зростання ролі інтернет-реклами та персоналізованих підходів. Її ефективність залежить від обраної стратегії, каналів поширення та здатності впливати на свідомість і поведінку аудиторії, формуючи споживчі уподобання та суспільні орієнтири.

Патріотизм у сучасному науковому розумінні постає як складне багатовимірне явище, що поєднує емоційно-психологічні переживання любові до Батьківщини з відповідальною діяльністю, системою цінностей і готовністю до конструктивних дій в інтересах держави. Важливу роль у формуванні та розвитку патріотичних почуттів відіграє соціальна реклама, яка, використовуючи візуальні та символічні засоби комунікації, здатна впливати на емоційно-когнітивне сприйняття аудиторії, транслювати морально-етичні установки та моделі поведінки, а також виконувати освітню й виховну функції. В умовах сучасних суспільних викликів її значення зростає, оскільки вона не лише інформує, а й спонукає до осмислення суспільно важливих проблем і формує ціннісні орієнтири громадян. В Україні соціальна реклама, попри наявні проблеми становлення, поступово розвивається, набуваючи більшої змістовності, якості та суспільної значущості, зокрема у сфері патріотичного виховання, де вона виступає ефективним інструментом формування патріотичної свідомості та відповідальної громадянської позиції.

Українська символіка в сучасній рекламі є важливим інструментом поєднання культурної спадщини, національної ідентичності та ефективної комунікації зі споживачем. Сформована історично та наповнена глибокими змістами, вона виступає системою знаків і образів, що забезпечують емоційний вплив, впізнаваність і довіру до бренду. В умовах суспільних трансформацій і воєнних викликів її роль посилюється, оскільки реклама набуває також соціокультурної функції, сприяючи формуванню патріотизму та національної єдності. Водночас ефективність використання символіки залежить від її змістовного й етичного застосування, адже лише органічна інтеграція в концепцію бренду дозволяє уникнути формалізації та забезпечити позитивний вплив на аудиторію.

У межах проєкту було розроблено концепцію рекламної кампанії для бренду EthnoDim, яка ґрунтується на поєднанні традиційної української символіки із сучасними модними тенденціями та розглядає національні елементи як актуальний культурний код, а не лише як частину історичної спадщини. Встановлено, що етнічні мотиви в одязі виконують не тільки естетичну, але й ідентифікаційну функцію, виступаючи засобом самовираження та трансляції цінностей особистості. Визначено цільову аудиторію, до якої входять молодь і дорослі споживачі, зацікавлені в українській культурі, етностилі та підтримці локальних брендів. Комунікаційна стратегія базується на емоційному впливі та використанні візуальних образів національної символіки, що дозволяє сформувати позитивне сприйняття бренду, підвищити його впізнаваність і продемонструвати ефективність інтеграції культурних елементів у сучасну рекламну комунікацію.

Креативна ідея рекламної кампанії виходить за межі простого представлення продукції та трансформується у комплексну комунікаційну систему, яка поєднує візуальні образи, символіку, емоційний наратив і сучасні маркетингові інструменти. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й сформувати у споживачів стійке асоціативне

сприйняття бренду як носія української культурної ідентичності у сучасному світі.

Візуальне рішення рекламної кампанії бренду EthnoDim базується на поєднанні традиційної української естетики та сучасних дизайнерських принципів, що забезпечує цілісність сприйняття бренду та його впізнаваність у різних каналах комунікації. Стиль етно-модерн із елементами мінімалізму дозволяє гармонійно інтегрувати національні мотиви в сучасний контекст, зберігаючи автентичність і водночас відповідаючи актуальним візуальним тенденціям. Використання стриманої кольорової палітри, натуральних текстур, продуманої композиції та акценту на деталях продукції сприяє формуванню емоційно привабливого образу бренду, а адаптація контенту до різних форматів соціальних мереж забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та підвищує рівень залученості й впізнаваності бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Біденко А. Виховання патріотизму. URL: https://blogs.pravda.com.ua/authors/bidenko/53f6f95d95d6d/
3. Білецький О. П., Курій М. І. Соціальна реклама як інструмент для підтримки волонтерської діяльності та мобілізації суспільства під час війни. *Публічне управління та соціальна робота.* 2024. № 2. С. 35-39.
4. Бойко Р. В., Левчук О. П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. 2011. Київ : Просвіта, 214 с.
5. Бондаренко А. І. Національна символіка як інструмент візуальної комунікації в сучасній українській рекламі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2021. № 4 (48). С. 24–29.
6. Бурліцька О.П. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль, ТНТУ імені івана Пулюя, 2021. 90 с.
7. Герасимчук О.А. Роль соціальної реклами у формуванні національної свідомості в умовах гібридної війни. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації».* 2018. № 49. С. 123–129.
8. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики.* Т. 50, 2013. С.134–142.
9. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
10. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету.* Вип. 115. 2014. С. 70–73.

11. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії.* Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 2. Вип. 23. С. 16–20.
12. Карпов В. В. Українська звитяга у символах. Видавець Олег Філюк. Київ, 2016. С. 133–144.
13. Кириченко Н. В. Психологічні особливості формування патріотизму в молоді через медіапростір. *Наукові праці Національного університету імені М.П. Драгоманова. Серія: Психологія і педагогіка.* 2020. № 21. С. 98–105.
14. Ковтун О. Механізми конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові. *Український соціологічний журнал*, 1–2. 2015. С. 83–90.
15. Кравченко О. В., Безмеліцина К. В. Символіка та графічні прийоми у військово-патріотичній айдентиці. *Український мистецтвознавчий дискурс.* 2024. Вип. 4. С. 99-105.
16. Лелека О. О. Соціальна реклама на патріотичну тематику в контексті масових комунікацій. *SWorldJournal.* 2024. Вип. 24. Ч. 2. С. 178-183.
17. Нетреба М. М., Рижова Д. О. Digital-креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки Таврійського Національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2023. Т. 33 (72). С. 373–381.
18. Норіцина Н. І. Формування іміджу як інтегрованої комунікації підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 9. С. 48–50.
19. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Застосування західних PR-методів музичного шоу-бізнесу.* 2019. №2. С. 148-154.
20. Осаула В. О. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2022. № 1. С. 72–79.

21. Понікаровська Н. Захисні символи у візерунках української вишиванки як обереги. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* 1989. С. 47–49.
22. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
23. Про рекламу Закон України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. URL: https://zakon.rada.gov.ua
24. Ревенко Т. В. Роль соціальної реклами в системі національно-патріотичного виховання молоді в Україні. *Теорія та практика державного управління.* 2017. 2(57). С. 1–6.
25. Сбітнєва Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв,* 2015. (4). С. 60–66.
26. Славіков С. В. Вдосконалення соціальної реклами як одного з важливих чинників інформаційного впливу органів влади на свідомість громадян (Магістерська робота). Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2008. 72 с.
27. Смірнова К. Мотив патріотизму в комерційній рекламі м. Суми 2014-2015 років. *Матеріали всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів*. 2015. С. 178–180.
28. Согорін А. А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). *Український соціум.* 2016. № 4(59). С. 134-139.
29. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. *Наукові записки УКУ. Ч. 6: Журналістика. Медіакомунікації.* Вип. 1. 2015. С. 156–168.
30. Хода Л. Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного стану. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2022. Т. 33 (72), № 5, Ч. 1. С. 82–87.

31. Храпкіна В. В., Мангушев Д. В., Коверга А. С. Культурні конотації рекламного менеджменту в контексті війни в Україні. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна.* 2023. № 1 (27). С. 71–79.
32. Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі. *Інформаційне суспільство.* Вип. 19. 2014. С. 6–59.
33. Череповська Н. І. Медіаосвітні ресурси розвитку патріотизму і критичного мислення у молоді : навч.-метод. посіб. Київ : Імекс-ЛТД, 2016. 156 с.
34. Яненко Я. В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. *Збірник матеріалів Четвертої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики.* Verlag Otto Sagner. Munchen – Berlin – Leipzig – Washington, 2014. С. 611–618.
35. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2017. Т. 1. С. 77–85.
36. Gupta T., Tomar V. Visual Nationalism: A Critical Analysis of Patriotic Discourses in Advertising Art. *FishTaxa*. 2026. Vol. 38. P. 13–18.
37. Higgins D., The Art of Writing Advertising: Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, NTC Business Books, 1987. 234 p.
38. Khadka A. K., Khadka S. The Impact of National Identity Dimensions in Patriotic Advertising on Consumer Purchasing Behavior in Nepal. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. 2024. Vol. 11, № 2. P. 221–233. URL:https://www.researchgate.net/publication/395301614_The_Impact_of_National_Identity_Dimensions_in_Patriotic_Advertising_on_Consumer_Purchasing_Behavior_in_Nepal (дата звернення: 10.05.2026).
39. Kochkina N. Wartime transformation of advertising discourse in Ukraine. *Communication and Critical/Cultural Studies*. 2025. Vol. 22. № 1. URL:

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/25739638.2025.2559385 (дата звернення: 10.05.2026).

40. Li Y., Teng W., Liao T.-T., Lin T. M. Y. Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* 2021. Vol. 33, № 6. P. 1455–1481.

SUMMARY

Repin M. A. «Creative Techniques of Using Patriotic Symbolism in Advertising of Modern Ukrainian Campaigns». Zaporizhzhia, 2026. 47 p.

The object of the research is advertising communication as a means of influencing the target audience.

The subject of the research is the peculiarities of using patriotic symbolism in the visual and semantic structure of advertising messages.

The purpose of the project was to develop an advertising project using patriotic symbolism and to investigate the specifics of integrating national symbols into modern advertising communication.

Research methods: theoretical analysis and synthesis of scientific sources, comparative method, systematization, descriptive method, as well as elements of visual-analytical and practical design of advertising materials.

The research reveals the role of patriotic symbolism in modern Ukrainian advertising and demonstrates the effectiveness of integrating national cultural elements into advertising communication. It identifies the peculiarities of using national symbols, ornaments, ethnic motifs and visual codes in creating emotional connections between brands and audiences. The paper also presents the concept of an advertising campaign for the Ukrainian clothing brand ETNODIM, combining traditional Ukrainian aesthetics with modern visual and communication solutions.

The materials of this paper can be used by advertising agencies, brands and SMM specialists to improve the effectiveness of advertising campaigns based on patriotic symbolism and national identity. The results of the research may also be applied in educational courses, lectures and seminars for students of Advertising and Public Relations, Journalism and Social Communications programs, as well as for writing term papers and qualification works.

Keywords: advertising, patriotic symbolism, social advertising, national identity, brand communication, Ukrainian symbolism, embroidery, ethnic style, advertising campaign, visual communication.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Рєпін Михайло Олександрович, студент 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти repin.ma.818@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Креативні прийоми використання патріотичної символіки у рекламі сучасних українських кампаній» 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.

Дата	21.05.2026	ПІБ (студент) Рєпін М.О.
Дата	21.05.2026	ПІБ (науковий керівник) Іванець Т.О.