МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Рекламні проєкти в сучасних реаліях: планування і реалізація»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0613-рз-з
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Гарбуз Л. М.
Керівник: доцент, канд. філол. наук,
Санакоєва Н. Д.
Рецензент: доцент, канд. наук соц.ком,
Любченко Ю. В.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 5
Вступ 8
Розділ 1. Створення та реалізація рекламних проєктів: теоретико-прикладні аспекти 11
1.1 Рекламна комунікація українських брендів під час війни: тренди, статистика 11
1.2. Планування рекламних проєктів: етапи та принципи ефективності .. 16
1.3 Інноваційні інструменти у плануванні та реалізації рекламних кампаній 22
Розділ 2. Реалізація рекламних проєктів у цифрову епоху: аналіз кейсів 33
2.1 Сучасні методи рекламних комунікацій: інфлюенс-маркетинг 33
2.2 Технології анімації в сучасній рекламі 42
2.3 Аналіз успішних практик українських рекламних кампаній 49
2.4 Порівняльний аналіз кейсів [squád]: як «OTAMANKO» дарує пригоди, а «ІТТА» рятує життя 58
Висновки 68
Список використанних джерел 72
Декларація академічної доброчесності 78
Summary 79

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Гарбуз Лілії Миколаївні

1. Тема роботи: «Рекламні проєкти в сучасних реаліях: планування і реалізація»

керівник роботи Санакоєва Н.Д., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 року № 343-с.

2. Строк подання студентом роботи «09» грудня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників, зокрема таких, як: Агіллар Дж., Адашевська І., Березенко В., Баран Р., Бойчук І., Бондарчук В., Бондарчук Л., Булашенко К., Бурдяк О., Берджесс А., Василенко М., Гарсія Г., Гавриленко Н., Гаврилюк І., Глюза М., Говера О., Дергоусова А., Джордж М., Зоріна О., Йогеш К., Олініченко К., Рижий І., Санакоєва Н., Славицька Н., Синицина Г.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) проаналізувати сучасний стан рекламних комунікацій українських брендів під час війни, визначити основні тренди та статистичні показники; 2) визначити основні етапи планування рекламної кампанії, виокремити ефективні інструменти та стратегії; 3) дослідити можливості застосування інноваційних технологій в процесі планування та створення реклами, оцінити переваги та ризики; 4) описати сучасні методи рекламних комунікацій, такі як інфлюенс-маркетинг, та оцінити їх ефективність у цифрову епоху.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 0 таблиць, 23 рисунки.

6. Консультанти розділів роботи :

Розділ		Підпис, дата

	Прізвище, ініціали та посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	13.10.2024	13.10.2024
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	31.10.2024	31.10.2024
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	5.11.2024	5.11.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.24

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Червень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Вересень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Жовтень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Листопад 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Грудень 2024 р.	Виконано

Студент ___ _____ _ **Л.М. Гарбуз**
Керівник роботи ___ _____ **Н.Д. Санакоєва**
Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер **К. М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Рекламні проєкти в сучасних реаліях: планування і реалізація» – обсяг основної роботи – 63 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 73 джерела.

Об'єкт дослідження: рекламні кампанії, адаптовані до сучасних умов ринку, які демонструють ефективне використання інноваційних інструментів у креативних стратегіях. Аналіз включає такі кейси: «Відділ любові Uklon» (2023), «Бойовий чай: мільйони чайових на Армію дронів» (2023), «Для бургера і не бургера» (2023), «Look 4 Paws: кожна тварина – особистість» (2023), «Дарниця – це наше» (2023), «Азовсталь. Символ незламності» (2023), «ITTA – мобільний шпиталь» (2023), «OTAMANKO – уяви справжні пригоди» (2024).

Предмет дослідження: стратегічні підходи до планування та реалізації рекламних проєктів в Україні, зокрема з використанням сучасних технологій у контексті конкурентних переваг та ефективності.

Метою роботи є дослідження основних інструментів і методів створення та реалізації рекламних проєктів в цифрову епоху.

Завданнями роботи є:

1) проаналізувати сучасний стан рекламних комунікацій українських брендів під час війни, визначити основні тренди та статистичні показники;

2) визначити основні етапи планування рекламної кампанії, виокремити ефективні інструменти та стратегії;

3) дослідити можливості застосування інноваційних технологій в процесі планування та створення реклами, оцінити переваги та ризики;

4) описати сучасні методи рекламних комунікацій, такі як інфлюенс-маркетинг, та оцінити їх ефективність у цифрову епоху;

5) проаналізувати використання анімаційних технологій у рекламних матеріалах, визначити їх вплив на залученість аудиторії та емоційне сприйняття;

6) розглянути успішні українські рекламні кампанії, виявити ключові фактори їхнього успіху на основі статистичних і якісних даних;

7) здійснити порівняльний аналіз комерційного кейсу «OTAMANKO» та соціального кейсу «ІТТА», визначити принципові відмінності у підходах, інструментах та впливі на цільову аудиторію.

У процесі дослідження використовуватимуться кілька основних **методів**, що дозволяють ґрунтовно аналізувати рекламні кампанії та їх реалізацію: аналізу і синтезу (для вивчення теоретичних аспектів реклами, етапів її створення та реалізації, а також для розгляду успішних практик українських рекламних кампаній), порівняльний, кейс-метод (аналіз конкретних прикладів успішних рекламних кампаній українських брендів).

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Агіллар Дж. [54], Адашевська І. [1], Березенко В. [45], Баран Р. [2], Бойчук І. [4], Бондарчук В. [6], Бондарчук Л. [6], Булашенко К. [8], Бурдяк О. [9], Берджесс А.[56], Василенко М. [11], Гарсія Г. [54], Гавриленко Н. [16], Гаврилюк І. [9], Глюза М. [17], Говера О. [44] Дергоусова А. [23], Джордж М. [53], Зоріна О. [23], Йогеш К. [59], Олініченко К. [46], Рижий І. [44], Санакоєва Н. [45], Славицька Н. [46], Синицина Г. [46].

Наукова новизна роботи полягає в комплексному дослідженні адаптації рекламних кампаній в Україні до сучасних умов, включаючи впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, цифрові медіа, анімація та інфлюенс-маркетинг, в поєднанні з локальними контекстами та соціальною відповідальністю. Особлива увага приділяється впливу цифрових технологій на креативні процеси, зокрема анімаційні ролики як альтернативу традиційному відео-контенту. Крім того, робота розглядає адаптацію командних процесів у дистанційному форматі та особливості управління рекламними проєктами під час кризових умов, що дозволяє оцінити механізми гнучкості і стійкості сучасного рекламного ринку.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при написанні курсових та дипломних робіт, а також при викладанні дисциплін пов'язаних з цією темою.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ (ШІ), ЦИФРОВІ МЕДІА, АНІМАЦІЯ В РЕКЛАМІ, МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ (UGC), НАНОІНФЛЮЕНСЕРИ, PRODUCT PLACEMENT, ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ПРОЕКТІВ, РЕКЛАМНИЙ РИНОК, РЕКЛАМНЕ ЗАКОНОДАВСТВО, ДИСТАНЦІЙНІ КОМАНДИ, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ, КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ПРИКЛАДИ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ.

ВСТУП

У сучасному світі реклама є одним із найбільш важливих складників комунікаційної стратегії будь-якої компанії. Завдяки розвитку цифрових технологій, зокрема, соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу та штучного інтелекту, рекламі вдається не тільки привертати увагу споживачів, але й створювати нові можливості для ефективної взаємодії з аудиторією. В умовах глобалізації та швидкого технологічного прогресу рекламні кампанії стають дедалі складнішими й багатограннішими, що вимагає нових підходів до їх створення, планування та реалізації.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибокого аналізу процесів створення та реалізації рекламних кампаній в сучасних реаліях, коли роль інноваційних технологій постійно зростає. Український рекламний ринок за останні роки демонструє значний прогрес у створенні рекламних продуктів, що відповідають міжнародним стандартам, що дозволяє вивчити досвід успішних кампаній як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Метою роботи є дослідження основних інструментів і методів створення та реалізації рекламних проєктів в цифрову епоху.

Завданнями роботи є:

1) проаналізувати сучасний стан рекламних комунікацій українських брендів під час війни, визначити основні тренди та статистичні показники;

2) визначити основні етапи планування рекламної кампанії, виокремити ефективні інструменти та стратегії;

3) дослідити можливості застосування інноваційних технологій в процесі планування та створення реклами, оцінити переваги та ризики;

4) описати сучасні методи рекламних комунікацій, такі як інфлюенс-маркетинг, та оцінити їх ефективність у цифрову епоху;

5) проаналізувати використання анімаційних технологій у рекламних матеріалах, визначити їх вплив на залученість аудиторії та емоційне сприйняття;

5) розглянути успішні українські рекламні кампанії, виявити ключові фактори їхнього успіху на основі статистичних і якісних даних;

6) здійснити порівняльний аналіз комерційного кейсу «OTAMANKO» та соціального кейсу «ІТТА», визначити принципові відмінності у підходах, інструментах та впливі на цільову аудиторію.

Об'єкт дослідження: рекламні кампанії, адаптовані до сучасних умов ринку, які демонструють ефективне використання інноваційних інструментів у креативних стратегіях. Аналіз включає такі кейси: «Відділ любові Uklon» (2023), «Бойовий чай: мільйони чайових на Армію дронів» (2023), «Для бургера і не бургера» (2023), «Look 4 Paws: кожна тварина – особистість» (2023), «Дарниця – це наше» (2023), «Азовсталь. Символ незламності» (2023), «ІТТА – мобільний шпиталь» (2023), «OTAMANKO – уяви справжні пригоди» (2024).

Предмет дослідження: стратегічні підходи до планування та реалізації рекламних проєктів в Україні, зокрема з використанням сучасних технологій у контексті конкурентних переваг та ефективності.

У процесі дослідження використовуватимуться кілька основних **методів**, що дозволяють ґрунтовно аналізувати рекламні кампанії та їх реалізацію: аналізу і синтезу (для вивчення теоретичних аспектів реклами, етапів її створення та реалізації, а також для розгляду успішних практик українських рекламних кампаній), порівняльний, кейс-метод (аналіз конкретних прикладів успішних рекламних кампаній українських брендів).

Методологічна та теоретична основа дослідження Агіллар Дж. [54], Адашевська І. [1], Березенко В. [45], Баран Р. [2], Бойчук І. [4], Бондарчук В. [6], Бондарчук Л. [6], Булашенко К. [8], Бурдяк О. [9], Берджесс А.[56], Василенко М. [11], Гарсія Г. [54], Гавриленко Н. [16], Гаврилюк І. [9], Глюза М. [17], Говера О. [44] Дергоусова А. [23], Джордж М. [53], Зоріна О. [23], Йогеш К. [59], Олініченко К. [46], Рижий І. [44], Санакоєва Н. [45], Славицька Н. [46], Синицина Г. [46].

Наукова новизна роботи полягає в комплексному дослідженні адаптації рекламних кампаній в Україні до сучасних умов, включаючи впровадження

новітніх технологій, таких як штучний інтелект, цифрові медіа, анімація та інфлюенс-маркетинг, в поєднанні з локальними контекстами та соціальною відповідальністю. Особлива увага приділяється впливу цифрових технологій на креативні процеси, зокрема анімаційні ролики як альтернативу традиційному відео-контенту. Крім того, робота розглядає адаптацію командних процесів у дистанційному форматі та особливості управління рекламними проектами під час кризових умов, що дозволяє оцінити механізми гнучкості і стійкості сучасного рекламного ринку.

Апробація роботи:

1) Гарбуз Л.М. Роль соціальних мереж та інфлюенсерів у реалізації рекламних кампаній. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції.* Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики. 2024. С. 85-89.
2) Гарбуз Л.М. Штучний інтелект як допоміжний інструмент в створенні рекламного продукту. *Держава та регіони.* Серія: Соціальні комунікації 2024. №4.

Практичне значення одержаних результатів: результати дослідження сприяють удосконаленню підходів до планування й реалізації рекламних кампаній із використанням інноваційних технологій. Аналіз українських кейсів забезпечує практичні рекомендації для ефективної адаптації комунікаційних стратегій до сучасних умов ринку та потреб аудиторії. Матеріали дослідження можуть бути використані для створення соціально відповідальної реклами, оптимізації командних процесів у дистанційному форматі, а також у навчальному процесі для формування компетенцій у сфері сучасних рекламних технологій.

Структура роботи: кваліфікаційна робота магістра складається з двох розділів, вступу та загальних висновків. Загальний обсяг роботи – 63 сторінки. Список використаних джерел налічує 73 позиції (вміщений на 6 сторінках)

РОЗДІЛ 1
СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПРОЄКТІВ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

1.1 Рекламна комунікація українських брендів під час війни: тренди, статистика

У 2022 році рекламний медіаринок впав на 63% і втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів. Про це йдеться у дослідженні обсягів ринку, яке провела Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) [15]. Проте, у 2023 році зріс на 77% по відношенню до 2022 року [33]. Бізнесу вдалось адаптуватись до воєнних дій в країні, завдяки чому повернулась реклама.

Перше півріччя 2024 року стало сприятливим для рекламних інвестицій, що створило оптимістичні настрої в індустрії. Остаточні результати 2024 року значною мірою залежатимуть від того, якою буде ситуація станом на грудень, зокрема, у контексті відключень електроенергії та можливих законодавчих обмежень щодо реклами грального бізнесу в різних медіа. Наразі ж очікується, що ринок у 2024 році збільшиться на 33% порівняно з 2023 роком [34].

Згідно зі статистикою, рекламний ринок України зазнав значного занепаду через фактор великої війни, але позитивна динаміка в наступні роки підтверджує відновлення індустрії. Хоча ринок і демонструє тенденцію до зростання, його подальший розвиток буде значною мірою залежати від зовнішніх і внутрішніх умов.

З 2 жовтня 2023 року, в Україні було впроваджено низку оновлень у правовому регулюванні реклами. Ці зміни здебільшого мали позитивний ефект, сприяючи більш прозорим і конкурентним умовам на ринку. Голова комітету гуманітарної та інформаційної політики й один з авторів документу Микита Потураєв казав, що законопроєкт про зміни до закону вперше розмежовує і

визначає спонсорство та продакт-плейсмент, імплементує заборони реклами тютюну й тютюновмісних виробів [19].

Зокрема, було уточнено визначення поняття «реклама» та розширено сферу дії Закону про рекламу. Оновлення також зачепили механізми спільного регулювання та саморегулювання в цій сфері, встановили чіткі вимоги до мови реклами, спонсорства, продакт-плейсменту, телепродажу та соціальної реклами. Особливу увагу приділено загальним і специфічним вимогам до змісту реклами, порядку її розповсюдження та посиленню контролю за дотриманням цих норм [41].

Так, рекламою вважається 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 (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [22].

Також у правове поле було введено відсутні раніше поняття «продакт-плейсмент» і «користувацький контент» (UGC). Введення цих термінів у законодавство означає, що тепер такі форми реклами отримала офіційне визначення і підпадають під правове регулювання. Це дає підстави відстежувати відсутність маркування реклами у блогерів. Адже лідери думок часто створюють користувацький контент на замовлення клієнтів [19].

Отже, продакт-плейсмент – форма розповсюдження реклами, яка полягає у включенні за грошову або іншу винагороду безпосередньо товару, послуги, торговельної марки, іншого об’єкта права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність, або рекомендації щодо них до будь-якої відмінної від реклами програми аудіовізуального медіа, включаючи фільми, або користувацького контенту [22].

Ще однією значною зміною у законодавстві стало виділення двох способів розповсюдження реклами: прямий і непрямий. До непрямих способів належать спонсорство та продакт-плейсмент. З моменту їх включення до переліку видів

реклами їхнє регулювання стало подвійним. Тепер на ці форми поширюються як загальні вимоги до реклами, так і окремі положення, присвячені саме спонсорству та продакт-плейсменту. Наприклад, встановлюється обов'язок додавати попереджувальні написи. Хоча це нововведення сприяє підвищенню прозорості рекламного ринку, воно також створює ризик правової колізії, що може ускладнити виконання норм на практиці [19].

Підсумовуючи, варто зазначити, що, як підкреслює Олена Андрієнко, заступниця директора з правових питань Publicis Groupe Ukraine та членкиня Наглядової Ради Всеукраїнської рекламної коаліції, внесені зміни до законодавства є важливим кроком на шляху до інтеграції в європейську спільноту. Новий проєкт закону включає безліч актуальних норм, необхідних для правового регулювання сучасної реклами, особливо цифрової. Його дія має поширюватися на всі інструменти диджитал-реклами, включно з ботами, месенджерами та іншими новітніми технологіями. Окрім того, постає важливе питання регулювання використання штучного інтелекту в комунікаціях, яке також потребує уваги у майбутньому [19].

Щодня в рекламній галузі з'являються нові інструменти, стратегії та можливості, що відкриває широкі перспективи для бізнесу. Це дозволяє ефективніше просувати товари та послуги, залучати цільову аудиторію та збільшувати обсяги продажів. Щоб залишатися конкурентними в такому динамічному середовищі, компаніям необхідно постійно відстежувати останні тренди, швидко адаптувати маркетингові стратегії та не боятися експериментувати з новими підходами.

Останні декілька років один із ключових трендів на рекламному ринку – це зростаюча роль цифрових медіа та диджитал-маркетингу. Раніше основними рекламними каналами були традиційні медіа, такі як радіо, телебачення та друковані видання. Але з поширенням інтернету та збільшенням використання різних пристроїв, таких як смартфони та планшети, цифрові медіа набули значної ваги в роботі маркетологів та рекламістів.

Одним із ключових інструментів, що значно впливає на розвиток сучасної реклами, є Motion Design. У сучасній українській рекламі, особливо в умовах адаптації до воєнного часу, використання motion-дизайну дозволяє скорочувати витрати на реальні зйомки, замінюючи їх високоякісною анімацією. Це стає важливим конкурентним інструментом для бізнесу в диджитал-просторі, який зараз є провідним каналом комунікації.

Motion Design, або графіка руху – це мистецтво, яке надає динаміку статичним графічним елементам, перетворюючи їх на 2D та 3D анімації. Це дозволяє додати емоційність і життя до візуальних матеріалів [51].

Термін motion graphics з'явився ще в 19 столітті, але його активне використання почалося в 20-му столітті. Значну роль у розвитку цього напрямку відіграло експериментальне кіно, яке популяризувало анімовані заголовки фільмів, ставши таким чином поштовхом для подальшого розвитку моушн-дизайну.

Анімація як така з'явилася набагато раніше, коли митці намагалися передати рух у своїх творах, використовуючи оптичні пристрої для демонстрації слайд-шоу та створюючи перші фенакістоскопи – пристрої з картонними дисками з отворами, що при обертанні давали ілюзію руху. З розвитком комп'ютерної анімації нові технології почали активно використовуватися в кінематографі, що призвело до виникнення затребуваного сьогодні напрямку – моушн-дизайну, який став важливим інструментом у монтажі відеоматеріалів.

Разом з появою класичного кінематографа в 1940-х роках, motion-дизайн почав активно розвиватися завдяки експериментальним художникам, таким як Оскар Фішингер і Норман Макларен. До 1950-х років кількість художників, що працювали в цьому жанрі, значно зросла, а на телебаченні все частіше з'являлися анімаційні логотипи та титри. Цей тренд тривав до середини 90-х, кол з появою цифрових технологій моушн-дизайн став невід'ємною частиною нашого повсякденного життя.

У 1960 році американський аніматор Джон Уітні заснував компанію під назвою Motion Graphics Inc. Пізніше Тріш і Кріс Мейєр випустили книгу

«Creating Motion Graphics», яка зосереджувалася на програмі Adobe After Effects, популяризуючи таким чином цю технологію серед творців контенту [30].

Інтернет-маркетинг набуває більшої популярності в розвинених країнах. Це пов'язано з тим, що люди щораз більше використовують всесвітню мережу для пошуку інформації, купівлі товарів і послуг, тому цифровий маркетинг стає ключовим елементом сучасного бізнесу, включно з українським [4].

Згідно з дослідженнями Genius.Space [60], у 2024 році можна виділити кілька ключових трендів в рекламі, які відповідають сучасним реаліям:

1. Відеореклама. За останні роки відеореклама стала одним із головних цифрових трендів, і у 2024 році її популярність продовжить зростати. Це обумовлено розвитком штучного інтелекту, який спрощує створення відео, високому рівню сфери CG, яка стала абсолютною альтернативою зйомці та збільшенням кількості користувачів смартфонів із якісними екранами й швидким інтернетом. Бізнес може обирати різні стратегії: демонструвати користь продукту, показувати процес його створення, проводити навчальні відео, брати інтерв'ю експертів або залучати аудиторію до челенджів.

2. Інструменти штучного інтелекту. Штучний інтелект надає персоналізований досвід покупок, швидко аналізуючи дані та пропонуючи рекомендації. Бренди, що вже використовують ШІ, отримують точну інформацію про вподобання аудиторії. Малий і середній бізнес також може використовувати AI для поліпшення маркетингових стратегій: чат-боти для підтримки клієнтів, SEO-аналіз, автоматичне планування контенту, створення текстів, обробка фото та відео, транскрибування і нові креативи. ШІ вже доступний для будь-якого бюджету, і це ще дає змогу отримати переваги першим.

3. UGC для реклами. Сучасні користувачі цінують щирість та людяність у рекламі. UGC-кріейтори – звичайні користувачі соцмереж, готові створити автентичне відео з демонстрацією продукту та відгуком. UGC-відео нагадують ролики з TikTok чи Reels: з фоновою музикою, монтажем та показом продукту з

різних ракурсів. Головна перевага – контент створюється звичайними людьми, з якими аудиторія легко ідентифікує себе.

4. Нано-інфлюєнсери. Інфлюєнс-маркетинг залишається важливим у 2024 році, але фокус змістився з великих блогерів на нано-інфлюєнсерів з кількістю підписників до 10 000 тисяч. Користувачі втомилися від масової реклами, тоді як невеликі акаунти викликають більше довіри. Нано-інфлюєнсери мають кращий рівень залучення і їхня реклама коштує дешевше. Це дозволяє брендам тестувати кількох партнерів і оцінювати ефективність співпраці.

5. Інтерактивний маркетинг. У сучасних реаліях мікромаркетинг і персоналізація стали ключовими трендами, що допомагають виділитися серед конкурентів. Сегментуючи аудиторію на дрібні групи та створюючи окремі рекламні макети для кожної, з’являється можливість точніше потрапити в інтереси користувачів. Це ускладнює ігнорування реклами, оскільки вона вирішує їхні конкретні проблеми. Хоча такий підхід потребує більше часу й зусиль, його ефективність виправдовує витрати.

Отже, сучасні реалії стають етапом значних змін у світі маркетингу та реклами. Конкуренція зростає, і компанії змушені адаптуватися, залишатися гнучкими, інноваційними та відкритими до нових стратегій, щоб успішно конкурувати у цьому динамічному середовищі.

1.2. Планування рекламних проєктів: етапи та принципи ефективності

Планування рекламного проєкту є одним із найважливіших етапів у реалізації будь-якої рекламної кампанії, оскільки дозволяє забезпечити її ефективність і досягнення поставлених цілей. В умовах сучасного конкурентного ринку, де на успіх впливає безліч факторів, грамотне та структуроване планування стає обов’язковою умовою для успішного впровадження рекламних ініціатив.

На першому етапі необхідно отримати замовлення та оцінити його потенційний ефект. Цей етап включає два підходи: активний, коли агенція сама шукає клієнтів, і пасивний, коли клієнт звертається до агенції самостійно. Активний пошук передбачає, що агенція має ділитися своїм досвідом роботи, щоб залучити потенційних клієнтів. Для цього вона формує імідж надійного та креативного партнера з компетентною командою [38].

У своїй книзі «Про рекламу» Д. Огілві, засновник агентств «Ogilvy & Mather» і «Ogilvy PR», сформулював критерії добору клієнтів, що залишаються важливими для сучасної рекламної практики.

Серед основних принципів:

1) рекламувати продукти, які викликають довіру і гордість;
2) працювати над проєктами, в яких є впевненість у здатності перевершити конкурентів;
3) забезпечувати прозоре й своєчасне узгодження умов співпраці;
4) створювати довірливі й конструктивні відносини з клієнтами, засновані на повній обізнаності про продукт [38].

Д. Огілві підкреслював, що успішне співробітництво з клієнтами вимагає обдуманого підходу до вибору проєктів. Рекламна агенція повинна працювати лише з тими продуктами, які здатна рекламувати з гордістю та впевненістю в результаті. Так, грамотний відбір клієнтів допомагає створювати рекламу, що відповідає ідеалам агенції та приносить прибуток.

На основі досліджень різних науковців та працівників сфери реклами, зокрема В. Березенко, Н. Санакоєвої, В. Юренко та П. Мусіна, можна виділити такі основні етапи планування рекламної кампанії:

1. За думкою В. Березенко та Н. Санакоєвої, першим етапом планування рекламної або інформаційної кампанії є формування брифу, у якому зазначають усю важливу інформацію, необхідну для успішної реалізації кампанії [45].

Бриф є стратегічним документом, який слугує основою для роботи над креативними завданнями. Його мета – забезпечити цілісне розуміння проєкту, включаючи бізнес-особливості, цільову аудиторію, конкурентне середовище, а

також визначення ключових повідомлень і бажаного результату. Він допомагає формулювати та узгоджувати стратегію комунікації між замовником і креативною командою [18].

2. Наступний етап – визначення цілей рекламної кампанії. Цілі об'єднують рекламодавця, менеджера агенції і творчу команду, яка розробляє рекламне звернення. Найважливіша функція їх постановки полягає в наданні чітких критеріїв для оцінки ефективності кампанії [45]. «Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі (SMART)» – зазначає український підприємець О. Луценко [28].

3. Далі йде ідентифікація цільової аудиторії рекламного впливу. У переважній більшості випадків вона збігається з цільовим ринком продукції рекламодавця. Іноді цільова аудиторія включає представників контактних аудиторій, посередників і референтних груп (осіб, які не купують рекламований товар, проте чинять вплив на ухвалення рішення про купівлю) [39].

Цільова аудиторія – це потенційні споживачі рекламованого товару, яких можна охопити певним засобом реклами і певним зверненням. Товар рекламодавця може бути цікавий кільком типам цільових аудиторій: новим користувачам товарної категорії, споживачам лояльним до конкретної торгової марки, непостійним споживачам торгової марки, непостійним споживачам інших торгових марок, споживачам лояльним до інших торгових марок. При цьому ядром цільової аудиторії є споживачі лояльні до цієї торгової марки [44].

В. Юренко, CEO компанії 4Limes зазначає, що «Розуміння аудиторії є фундаментальним каменем усього процесу створення контенту. Не можна створити ефективний контент, якщо ви не розумієте, для кого ви це робите» [52].

4. Після цього агенція переходить до розробки ідеї та пошуків референсів. На цьому етапі розробляють основний меседж кампанії, стиль і тон, які резонуватимуть з цільовою аудиторією. Головне завдання – створити звернення, що привертатиме увагу та викликатиме емоційний відгук, стимулюючи очікувану поведінку. Референси допомагають уточнити візуальні та концептуальні орієнтири, щоб створити ефективне рекламне звернення, яке

резонуватиме з цільовою аудиторією. Вони також сприяють узгодженню бачення між виконавцями та замовником, підвищуючи чіткість спільних очікувань і спрощуючи обговорення стилістичних ідей.

Референси – це приклади вже існуючих робіт, які допомагають налаштуватися на «потрібну хвилю» та слугують орієнтиром для кінцевого результату.

Вони мають декілька важливих функцій. По-перше, референси допомагають узгодити бачення виконавця з керівником, колегами чи замовником. По-друге, дозволяють точніше оцінити терміни та бюджет проєкту. Це особливо корисно при співпраці на відрядній основі чи у веб-розробці, де зазвичай використовують приклади інших сайтів для визначення складності роботи.

Однак, референси – це не готове рішення, а робочий інструмент, побудований на основі чужих напрацювань. Вони лише підказують, як реалізувати власні ідеї та які прийоми можуть бути корисними для досягнення бажаного результату [49].

5. Далі етап планування бюджету та вибору каналів розповсюдження реклами. Бюджет рекламної кампанії можна розглядати з різних точок зору, залежно від того, хто бере участь у процесі. Для менеджера з реклами бюджет – це інструмент, що допомагає ефективно планувати та координувати етапи, від створення креативу до підбору каналів комунікації. З погляду виконавців, які реалізують проєкт, бюджет – це рамки, в межах яких потрібно досягти максимальної якості та ефективності. Для рекламодавця ж бюджет є інвестицією, і тому важливо розуміти, як витрати будуть впливати на досягнення цілей та окупність кампанії [23].

Практичний підхід до формування бюджету ілюструє цитата П. Мусіна, CEO компанії [squád]: «Для нас бюджет – це не тільки можливість заробляти, це, зокрема, і можливість мати хороший ресурс на реалізацію якісного контенту. При бюджеті в $5 000 і $50 000 ви реалізуєте абсолютно по-різному завдання. І саме наявність великих бюджетів свідчить про довіру клієнтів і ваші

можливості» [63].

Бюджет на реалізацію кампанії охоплює всі витрати, необхідні для створення, запуску та оцінки рекламної кампанії.

Це включає:

1) Дослідження та аналіз ринку: на початкових етапах витрати можуть піти на маркетингові дослідження та аналіз цільової аудиторії. Ці дані допомагають зрозуміти, як споживачі взаємодіють з продуктом, які у них потреби та інтереси, а також, як позиціюються конкуренти.

2) Створення креативних матеріалів. Цей пункт охоплює розробку концепції, копірайтинг, дизайн, зйомки (якщо потрібні фото чи відео), монтаж та всі інші креативні елементи. Бюджет враховує оплату роботи команди – від дизайнерів і сценаристів до відеографів і монтажерів.

3) Логістичні та адміністративні витрати. Це всі витрати, пов’язані з організацією процесів: оренда локацій, обладнання, транспорт, робочі наради тощо. Для проєктів з великими зйомками ці витрати можуть бути значними.

4) Планування та управління. Оплата праці менеджерів проєкту, що займаються координацією роботи всіх команд та узгодженням задач з клієнтами.

Бюджет реклами – це конкретна частина загального бюджету, яка передбачена для розміщення рекламних матеріалів на різних платформах, зокрема:

1) Закупівля медіапростору. Сюди входять витрати на закупівлю рекламних площин або часу в засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі та зовнішня реклама (білборди, плакати тощо).

2) Розподіл за каналами. Вибір каналів залежить від цільової аудиторії та стратегічних цілей. Наприклад, бюджет може бути розподілений між контекстною рекламою в інтернеті, соціальними мережами, відеорекламою, які орієнтовані на різні типи споживачів.

3) Тестування та оптимізація. Іноді частину бюджету використовують на тестування різних варіантів реклами (A/B тестування) для визначення найефективнішого формату. Це допомагає з’ясувати, які рекламні креативи і

канали найкраще працюють для досягнення цілей.

4) Оцінка ефективності. У межах рекламного бюджету може бути виділена сума на інструменти та аналітику, які дозволяють відстежувати ефективність окремих рекламних оголошень у режимі реального часу. Це допомагає коригувати кампанію в процесі.

5. Заключний етап планування рекламної кампанії полягає в систематизації та підсумуванні всіх попередніх етапів, щоб підготуватися до реалізації кампанії. На цьому етапі відбувається формулювання остаточних деталей, які визначають стратегію, методи та ресурси, необхідні для успішної реалізації реклами.

Планування рекламної кампанії виступає інтегральною складовою її успішної реалізації, оскільки забезпечує стратегічну узгодженість усіх процесів і максимізацію ефективності вкладених ресурсів. Згідно з науковими напрацюваннями та практичними рекомендаціями цей процес є поетапним і охоплює аналітичну, творчо-розробницьку й управлінську діяльність. Зокрема, це план показу рекламного звернення до цільової аудиторії та його розроблення. На його етапах визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, розробляють план проведення рекламних заходів, тощо [16].

Від формування брифу, що окреслює ключові деталі кампанії, до постановки цілей, визначення цільової аудиторії, бюджетування та вибору каналів комунікації – кожен етап є унікальним інструментом у побудові конкурентоспроможної маркетингової стратегії. Такий підхід уможливлює адаптацію комунікативного посилу до індивідуальних характеристик аудиторії, забезпечуючи водночас синергію між творчими й бізнес-процесами.

Отже, грамотно структуроване планування виступає не лише основою успішної рекламної діяльності, але й механізмом, що сприяє інноваційності,

репутаційній стійкості й довгостроковій окупності рекламних ініціатив.

1.3 Інноваційні інструменти у плануванні та реалізації рекламних кампаній

У сучасному світі, де цифрові технології постійно розвиваються, рекламна індустрія стикається з новими викликами та можливостями. Традиційні методи створення рекламного продукту поступово поступаються місцем новітнім технологіям, які дозволяють підвищити ефективність, персоналізувати підхід до споживача та значно скоротити час на розробку кампаній. В епоху цифрової трансформації інтеграція передових технологій стала обов'язковою для бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним на динамічному ринку. Однією з таких революційних технологій є штучний інтелект (далі – ШІ). Завдяки стрімкому прогресу за останні роки ми спостерігаємо розширення його застосувань у різних сферах, зокрема таких, як: реклама, медіа, електронна комерція, освіта тощо.

Загальноприйнятого визначення поняття «штучний інтелект» не існує. З науково-технічного погляду ШІ – це сукупність наук і методів, які здатні аналізувати інформацію, обробляти дані для розробки дуже складних комп’ютерних завдань, розпізнавати образи, розуміти мову та приймати рішення відповідно до певних критеріїв [11].

У літературі запропоновано різні визначення штучного інтелекту, кожне з яких охоплює ключові концепції ШІ, запрограмованого для виконання конкретних завдань. Так, С. Рассел і П. Норвіг визначили термін ШІ для опису систем, які імітують когнітивні функції, як правило, пов’язані з такими якостями людини, як навчання, мова та вирішення проблем. Більш детальна характеристика була представлена С.Каплан П. Хенлейн, де дослідження описує ШІ в контексті його здатності самостійно інтерпретувати зовнішні дані та вивчати їх для досягнення конкретних результатів за допомогою гнучкої адаптації. Використання великих даних дозволило алгоритмам забезпечити

продуктивність для конкретних завдань (роботизовані транспортні засоби, ігри, автономне планування тощо) і більш прагматичне застосування ШІ, а не більш орієнтоване на когнітивні функції – ШІ рівня людини, де складність людського мислення і почуття ще не були ефективно перетворені (Hays & Efros, 2007; Russell & Norvig, 2016). Спільним у цих визначеннях є акцент на зростаючій здатності машин виконувати певні ролі та завдання, які зараз виконують люди на робочому місці та в суспільстві загалом [58].

Часто поняття «нейромережа» використовують як синонім до «штучний інтелект». Нейронна мережа – це тип мережі штучного інтелекту, що складається з окремих вузлів і має на меті імітувати роботу людського мозку. Основна технологія глибокого навчання намагається використовувати обчислювальну потужність для моделювання функціонування нервової системи людини. Вона вирішує проблеми, застосовуючи кожен вузол до вирішення завдання та зважуючи їхні відповіді для прийняття рішень [50]. Щоб уникнути плутанини і враховуючи, що наразі немає єдиного підходу до використання термінів, ми можемо вважати ці поняття синонімічними у практичному контексті. Важливо зазначити, що ці терміни є синонімічними, але не тотожними: нейромережа – це лише один з методів ШІ, який використовується для вирішення конкретних завдань.

В умовах війни все більше бізнесів переходять працювати в онлайн, у тому числі й різноманітні креативні агенції, що займаються створенням рекламних проєктів. Однією з основних переваг онлайн-бізнесу є можливість охопити величезну аудиторію клієнтів. Потенційними клієнтами можуть бути люди з усього світу. Немає жодних обмежень щодо того, хто побачить товари чи послуги і захоче їх придбати. Штучний інтелект значно спрощує процес планування та реалізації рекламних проєктів. Штучний інтелект у сфері реклами змінив правила гри, впливаючи на різні аспекти індустрії та змінюючи традиційні парадигми. Зокрема, вплив ШІ на маркетингові стратегії та ефективність привертає значну увагу, оскільки компанії визнають його потенціал революціонізувати способи взаємодії з клієнтами та досягнення

результатів [60]. ШІ революціонізує рекламну індустрію – змінює спосіб роботи маркетологів і сприяє безпрецедентному зростанню. Його здатність імітувати людське мислення, розпізнавати закономірності та робити прогнози зробила його невід'ємною частиною нашого повсякденного життя.

Якщо говорити про створення рекламного контенту, то в епоху генеративного ШІ поріг доступності технологій значно знизився. Застосування нейромереж у створенні рекламного контенту в основному охоплюють три модулі: створення зображень/відео, копірайтинг і планування контенту.

По-перше, у створенні зображень і відео ШІ може генерувати кастомні зображення та відео в режимі реального часу на основі індивідуальних даних і вподобань користувача, пропонуючи споживачам більш персоналізований і цікавий досвід [61]. По-друге, у копірайтингу ШІ може аналізувати поведінку споживачів і дані про їхні вподобання, щоб створювати рекламні тексти для окремих користувачів [53]. Нейронна мережа Jasper буде корисною для всіх, хто займається копірайтингом у соціальних мережах і максимально заряджена на те, щоб використовувати це ефективно. Інструмент платний, але має безплатну версію. Він закриває класичні задачі з копірайтингу, написання постів у соціальних мережах, ланцюжків у месенджерах для тих, хто відправляє email, для блог-постів тощо [14].

Нарешті, у плануванні контенту ШІ може використовувати НЛП для аналізу настроїв, поведінки та уподобань споживачів, тобто аналізувати відгуки споживачів на онлайн-платформах, таких як соціальні мережі, допомагаючи виявляти та аналізувати вподобання на основі даних [65]. Ці дані допомагають коригувати рекламні повідомлення для кращого динамічного створення контенту. Окрім того, штучний інтелект може значно покращити клієнтський сервіс. За результатами опитування Zendesk, понад 50% клієнтів перейдуть до конкурента після одного незадовільного клієнтського [71].

Штучний інтелект навчається, опрацьовуючи великі обсяги даних і комбінуючи різні варіанти. Згенероване таким чином зображення буде достатньою мірою відрізнятися від оригіналів, щоб вважатися новим твором.

Оскільки реклама зазвичай є візуальним або аудіовізуальним продуктом, під час її створення важливо дотримуватися чинних законодавчих вимог України щодо використання об'єктів інтелектуальної власності. Недотримання цих вимог може призвести до скарг, судових позовів, штрафів і репутаційних втрат для бізнесу. Згідно зі ст. 4 Закону України «Про рекламу» використання об’єктів права інтелектуальної власності в рекламі здійснюється відповідно до вимог законодавства України про інтелектуальну власність [22].

Існує безліч класифікацій штучного інтелекту, однак більшість із них орієнтовані на загальні принципи його роботи або на застосування в таких галузях, як промисловість чи фінанси. Наприклад, Е. Берджесс пропонує класифікацію, яка включає такі критерії, як розпізнавання зображень, мови, пошук, кластеризація, розуміння природної мови, оптимізація, прогнозування [55].

Однак для ефективного використання ШІ в рекламній індустрії потрібна більш вузька класифікація, що враховує специфіку цієї сфери, зокрема процеси створення, оптимізації та персоналізації рекламного контенту. Попри швидкий розвиток ШІ та його активне впровадження у рекламну сферу, єдиної загальноприйнятої класифікації для використання при створенні рекламних продуктів поки що не існує. Кожен інструмент виконує різні функції та застосовується на різних етапах рекламних кампаній, що робить класифікацію складною і багаторівневою. Саме тому пропонуємо авторську класифікацію ШІ, орієнтовану на потреби рекламних агенцій:

1. Візуально-креативний ШІ – допомагає генерувати зображення, презентації, креативні концепти для рекламних кампаній.

Завдяки ШІ Midjourney, створення розкадровки до сценарію стало значно простішим та доступнішим, навіть без залучення професійного ілюстратора. Ця платформа здатна генерувати високоякісні зображення на основі текстових описів. Це дозволяє рекламістам візуалізувати свої ідеї та сценарії без необхідності витрачати час і ресурси на традиційний процес створення ескізів. Використовуючи Midjourney, достатньо описати сцени або кадри, які необхідно

візуалізувати, і система автоматично створить відповідні зображення. Це прискорює процес розробки розкадровки та дозволяє миттєво вносити зміни чи експериментувати з різними стилями та композиціями. Так, команда креаторів може легко побачити, як виглядатиме певний момент у рекламному ролику, і швидко прийняти рішення щодо подальших кроків. Цей підхід значно розширює можливості креативних команд, робить процес створення візуальних матеріалів більш гнучким і адаптивним до потреб проєкту, особливо коли робота виконується у стислі терміни або з обмеженими бюджетами. Midjourney дозволяє реалізувати візуальні концепції на ранніх етапах проєкту, що сприяє кращому втіленню творчого задуму та технічного завдання в кінцевому продукті.

Для створення презентацій існує нейромережа Tome. Сервіс дозволяє автоматично сформувати основу структури та дизайну на запит. У Tome можна редагувати текст, додавати таблиці, діаграми, зображення, відео та анімації. Доступні інструменти для вбудовування вебсторінок, програм та проєктів з Google Документів, Miro та інших сервісів. При цьому елементи працюють як інтерактивні об’єкти усередині презентації [72].

2. Генерація тексту – створення різноманітного текстового контенту, включно з рекламними слоганами, статтями, блогами, постами для соціальних мереж та іншими письмовими матеріалами.

OpenAI ChatGPT використовується для автоматизованого створення тексту для реклами. Це може бути створення рекламних повідомлень, описів продуктів або сценаріїв для відео. ШІ може генерувати різні варіанти креативних рішень, адаптуючись під конкретну аудиторію.

Ще один цікавий ресурс, який використовує штучний інтелект для створення текстів – Shortlyai. Але він радше цікавий журналістам чи новелістам, бо більше заточений на написання маленьких історій чи новел. Сервіс jasper.ai, поєднує в собі тексти, креативи та аналітику. Ця програма створена спеціально під онлайн-маркетинг [42].

3. Робота з клієнтами та персоналізація – ШІ, який сприяє покращенню взаємодії з клієнтами.

ШІ Fireflies – це сучасна нейромережа, яка значно спрощує процес організації та аналізу онлайн-зустрічей. Вона автоматично записує відеоконференції, інтегруючись із популярними платформами, такими як Zoom, Google Meet та Microsoft Teams, після чого створює детальну транскрипцію всього обговорення. Окрім цього, користувачі можуть додавати маркери та нотатки, що дозволяє виділяти ключові моменти та структурувати інформацію. Fireflies також забезпечує можливість створення звітів за результатами дзвінків, що допомагає уникнути можливих непорозумінь і забезпечує прозорість комунікації між замовником та командою, що реалізує рекламний проєкт.

4. Автоматизація процесів маркетингу та реклами – автоматизація рутинних завдань у рекламних кампаніях.

HubSpot – це унікальний інструмент, який вирізняється серед своїх конкурентів завдяки універсальному програмному забезпеченню для маркетингу, продажів та обслуговування. Це означає, що компанії можуть оптимізувати свої процеси та мати всі дані про клієнтів в одному центральному місці, що полегшує управління відносинами з клієнтами. Наприклад, за допомогою функції email-маркетингу HubSpot компанії можуть створювати та надсилати цільові електронні листи своїм контактам, покращуючи залученість та збільшуючи дохід. Ще однією важливою функцією є генерація лідів, яка дозволяє компаніям автоматично фіксувати та кваліфікувати потенційних клієнтів, що дає змогу зосередитися на закритті угод замість того, щоб вручну відбирати потенційних клієнтів [73].

5. Мультимедійний ШІ – нейромережі, які займаються створенням історій, відео та логотипів.

D-ID – це сервіс, який допомагає робити професійні відео за допомогою штучного інтелекту. Сервіс дозволяє створювати складні ролики з віртуальними аватарами на більш ніж 100 мовах. D-ID підтримує генерацію потокового відео з розповідачем та швидке озвучення розповідачем аудіофайлів. Є додаток для

Microsoft PowerPoint, який допомагає маркетологам створювати динамічні презентації, додаючи на слайди віртуальних дикторів [70].

Looka – онлайн-платформа для створення логотипів та фірмового стилю. Генератор логотипів використовує штучний інтелект та пропонує унікальні варіанти логотипів на основі ваших уподобань [70].

6. Чатботи на основі штучного інтелекту (діалогові ШІ) – взаємодіють через текст, обробляють інформацію та ведуть діалог із користувачем.

Основні типи чатботів:

FAQ-чатботи – відповідають на часті питання, базуючись на заздалегідь встановлених сценаріях.

Контекстуальні чатботи – використовують машинне навчання для підтримки діалогу на основі попередньої взаємодії.

Генеративні чатботи – здатні миттєво створювати відповіді, базуючись на величезних масивах текстових даних (наприклад, ChatGPT).

Використання таких інструментів дозволяє покращити якість взаємодії з клієнтами та забезпечити конкурентні переваги на ринку. Але це лише помічники, а не повна заміна для копірайтера, сценариста, дизайнера. ШІ може допомогти з деякими формулюваннями, проте лише спеціаліст може абсолютно знати специфіку ринку та споживача, на кого спрямоване рекламне повідомлення.

Технології генеративного ШІ можуть допомогти творчим командам створювати різноманітний і насичений рекламний контент, аналізуючи величезні обсяги даних та інформації. Наприклад, автомобілі Lexus створили «інтуїтивно зрозумілий» рекламний сценарій. Для створення цього ролика нейронна мережа «переглянула» приклади реклами преміальних брендів. Як зразки фахівці Lexus обрали найкращі твори, відзначені журі Міжнародного фестивалю реклами «Каннські леви» за останні 15 років [7]. Режисером ролику став Кевін МакДональд, відомий своєю роботою над фільмами «Останній король Шотландії» та «Одного разу у вересні». Вміст реклами можна оптимізувати в режимі реального часу на основі місця, часу та різних профілів клієнтів.

Також штучний інтелект все частіше використовується для націлювання, персоналізації, створення вмісту та оптимізації реклами. Наприклад, McDonald's застосував передові методи прийняття рішень на основі штучного інтелекту для оптимізації своїх стратегій таргетингу реклами. Аналізуючи в режимі реального часу дані про погоду, час, популярні позиції меню та поточний трафік ресторану, система ШІ McDonald's динамічно адаптує презентацію меню в рекламних оголошеннях, гарантуючи, що найбільш відповідні варіанти меню будуть точно показані цільовим користувачам [40].

Українська агенція Bickerstaff.495 та студія Andaction запустили анімаційний ролик для нової кампанії «ҐоКарпати» – «Крізь світи. Ложкова історія кохання». Для промальовування статичних кадрів та однієї зі сцен використали інструменти штучного інтелекту. Зокрема, Midjorney для створення статичних кадрів та Stable Defusion та Deforum – для анімації. «Робити візуал текстом – це наче якийсь окремий копірайтерський гілті плежер. Уявіть, до тебе приходять друзі з агенції і кажуть, шо їм терміново треба згенерувати сцену, де кефір шукає свою ложечку, і так, щоб у кімнаті на стіні був ренесансний диптих, і так, щоб картина змінювалася, і ложка з кефіром змінювались, як у тих популярних AI-відосах. Шо за диптих? В яких відосах? Хтось скаже виклик, інший скаже торба», – говорить Влад Мінчев, копірайтер у Bickerstaff.495, що працював над ШІ-сценою [5].

У 2024 році застосування ШІ в комунікаціях стало дуже популярним прийомом. Приклад виробника знаменитої шоколадно-горіхової пасти Nutella доводить, що застосування ШІ в диджитал-маркетингу – далеко не межа нових технологій. Об’єднавши свої зусилля з маркетинговою агенцією Ogilvy Italia, компанія створила унікальне пакування свого товару за допомогою штучного інтелекту. Нейронна мережа проаналізувала кілька тисяч зображень. Серед них були італійські пейзажі, твори відомих митців, сучасний стріт-арт та одяг із модних колекцій. Результатом діяльності ШІ стали 7 мільйонів унікальних наклейок для банок Nutella [47].

Так виробник реалізував малобюджетну рекламну кампанію, використовуючи доступні інструменти, такі як білборди в великих містах, «сарафанний маркетинг» і банерну рекламу. Всі 7 мільйонів банок були розпродані за тиждень, а деякі покупці перепродавали їх за цінами, що в 10–25 разів перевищували початкову вартість.

Для SMM спеціалістів та контент-мейкерів ШІ так само стає в пригоді для монтажу, написання контент-плану, кольорокорекції й накладання невеликих ефектів. Також за допомогою нейромереж можливо змінювати й обробляти звук. Існує сервіс Runway, який має величезну кількість нейронних мереж для різних завдань [10].

ШІ має великий потенціал у створенні рекламних продуктів, але повністю замінити людину у цій галузі він поки що не може. Машини допоможуть скоротити час виробництва та автоматизувати рутинні завдання. ШІ вже зараз успішно аналізує дані, оптимізовує рекламні кампанії, таргетує аудиторію та навіть може створювати прості рекламні тексти.

Безперечно, процес створення реклами зазвичай включає тісну взаємодію з клієнтами, розуміння їхніх потреб, цілей та специфіки бізнесу. ШІ поки що не здатний повністю замінити особистий підхід, який є важливим у рекламній сфері. Отже, ШІ може стати потужним інструментом у руках фахівців з реклами, але він, швидше за все, буде працювати як доповнення до людської творчості та інтуїції, а не як повна заміна.

Із розвитком та впровадженням ШІ в маркетинг виникає безліч етичних питань, які потребують вирішення. Нейромережа може використовувати дані для створення дуже точних профілів споживачів, це надає компаніям можливість збирати, аналізувати та використовувати величезні обсяги особистих даних для покращення маркетингових стратегій. Проблеми виникають, коли ці дані збираються без повної згоди споживачів або використовуються в спосіб, який вони не можуть передбачити чи контролювати. Це викликає сумніви щодо дотримання етичних принципів конфіденційності та може призводити до порушення права на приватне життя [26].

Часто алгоритми ШІ, що застосовуються в маркетингу, функціонують як «чорні скриньки», тобто їхні внутрішні механізми та процеси прийняття рішень залишаються незрозумілими для зовнішніх спостерігачів, зокрема користувачів [26]. Непрозорість може створювати етичні проблеми, коли споживачі не мають можливості зрозуміти, чому їм показують певну рекламу або як формується їхній контент.

Важливо, щоб алгоритми та рішення, прийняті за допомогою ШІ, були зрозумілими та пояснювальними. Це допомагає уникнути ситуацій, коли користувачі або суспільство не розуміють, як саме приймаються рішення.

У сфері зв'язків із громадськістю та реклами забезпечення автентичності контенту є важливою етичною вимогою. З широким застосуванням технологій штучного інтелекту, створення та поширення неправдивого контенту виникає велике занепокоєння. Весь вироблений контент має бути ретельно перевірений, щоб переконатися, що в ньому немає неправдивої, оманливої або перебільшеної інформації. Водночас підприємства повинні створити повноцінну систему управління контентом, чіткий розподіл обов'язків і порядок роботи, щоб забезпечити достовірність і точність.

Для певної важливої або конфіденційної інформації підприємства можуть запросити сторонню організацію для перевірки або аудиту. Ці організації можуть провести незалежну оцінку відповідності контенту. Також посилення партнерства зі ЗМІ та лідерами громадської думки можуть здобути більше довіри та підтримки, а також покращити власний імідж та авторитет [67].

Отже, Застосування ШІ дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній, зокрема завдяки персоналізації контенту та автоматизації рутинних завдань. Генеративні технології, зокрема нейромережі, забезпечують швидке створення зображень, відео та текстів, що дозволяє креативним командам оптимізувати робочі процеси та знижувати витрати часу. Однак важливо розуміти, що ШІ є лише допоміжним інструментом, і не може повністю замінити людську творчість і досвід. Його роль полягає в підтримці, автоматизації та покращенні певних етапів роботи, тоді як стратегічне мислення,

розуміння цільової аудиторії та специфіки ринку залишаються за професіоналами. Штучний інтелект відкриває нові горизонти для інновацій у рекламній індустрії, водночас підкреслюючи важливість синергії між людським фактором та технологіями для досягнення найкращих результатів.

РОЗДІЛ 2
РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПРОЄКТІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ

2.1 Сучасні методи рекламних комунікацій: інфлюенс-маркетинг

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали одним із найважливіших каналів комунікації, а інфлюенсери – впливовими партнерами для брендів. Завдяки мільйонам активних користувачів платформи, як Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, дозволяють компаніям охоплювати широку аудиторію і взаємодіяти з нею напряму.

Інфлюенсер – це відома людина, яка може впливати на рішення та думки інших. Це може бути зірка, фанати якої хочуть схоже одягатися і вести такий самий спосіб життя, або експерт у якійсь сфері, думки якого прислухаються в тематичних питаннях. Кожен інфлюенсер має свою аудиторію, яка йому довіряє, і це робить його привабливим для рекламної співпраці. Коли бренд звертається до людей через людину, яка викликає довіру, це набагато ефективніше, ніж пряма реклама на холодну аудиторію [7].

Сьогодні інфлюенс-маркетинг (також відомий як маркетинг впливу) став не просто модним трендом, а невід'ємною частиною рекламних кампаній, що приносить високі результати. Співпраця з інфлюенсерами стає все більш популярною маркетинговою стратегією, це зумовлено високим рівнем довіри аудиторії до інфлюенсерів та здатністю ефективно впливати на рішення про покупку [9].

Традиційні маркетингові методи, такі як телебачення та друковані видання, втрачають ефективність, оскільки люди більше не приділяють їм стільки уваги, як раніше. Сьогодні значну частину часу користувачі проводять у соціальних мережах, і тому інфлюенс-маркетинг стає одним із найефективніших способів просування. Він користується довірою, адже люди слідкують за лідерами думок з власної ініціативи, шукаючи натхнення. На відміну від

традиційних методів, він дозволяє клієнтам отримувати інформацію про продукт і ставити питання, що неможливо в рамках звичайних медіаканалів. Поведінка споживачів у соціальних мережах швидко змінюється, що вимагає від брендів гнучкості в адаптації маркетингових стратегій [6].

У 2023 році обсяг світового ринку інфлюенсеріві склав $21,1 млрд доларів – це майже в учетверо більше, ніж рекламний дохід TikTok. За даними опитування Statista [64], проведеного в лютому 2024 року, від 10 % до 20 % маркетингового бюджету йде саме на інфлюенс-маркетинг.

— 90 % маркетологів вважають інфлюенс-маркетинг ефективним інструментом і планують збільшувати бюджети на цей канал просування.
— 72 % маркетологів погоджуються з тим, що інфлюенс-маркетинг забезпечує якісніший контакт із цільовою аудиторією, аніж інші канали комунікації.
— 71 % опитаних споживачів роблять покупки на основі рекомендації в соцмережах [7].

Інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам вирішувати різні маркетингові завдання, такі як підвищення впізнаваності, збільшення лояльності, інтеграцію бренду в соціальні мережі та досягнення додаткового охоплення.

Розглянемо кожен пункт докладніше.

1. Впізнаваність. Інфлюенс-маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед широкої аудиторії. Завдяки співпраці з популярними інфлюенсерами, які мають власну лояльну аудиторію, бренд отримує доступ до нових потенційних клієнтів. Коли інфлюенсер рекламує товар чи послугу, підписники, які вже довіряють йому, з більшою ймовірністю звернуть увагу на бренд і запам’ятають його. Особливо ефективними є огляди або демонстрації продуктів, які інфлюенсер робить у своєму характерному стилі, адже це викликає інтерес і посилює асоціації з брендом.

2. Збільшення лояльності та довіри до бренду.

Інфлюенсери мають довірчі стосунки зі своєю аудиторією, тому їхні рекомендації сприймаються як особисті, а не комерційні. Коли інфлюенсер

регулярно взаємодіє з певним брендом, його підписники починають сприймати цей бренд як надійний та якісний. Це поступово збільшує лояльність аудиторії до бренду, оскільки вони бачать позитивні відгуки та приклади використання продукції в реальному житті. Завдяки цьому формуються довірчі стосунки між брендом і споживачем, що зменшує бар'єр для покупки.

3. Інтеграція бренду в соціальні мережі.

Інфлюенс-маркетинг допомагає бренду органічно інтегруватися у контент соціальних мереж. Замість прямої реклами, яку багато користувачів ігнорують, інфлюенсери можуть створювати креативні формати, що відповідають стилю платформи, наприклад, сторіз на Instagram, виклики в TikTok або огляди на YouTube. Цей контент виглядає як частина щоденного життя інфлюенсера, що робить бренд більш доступним і реальним для аудиторії. Така інтеграція дозволяє зробити бренд частиною онлайн-життя споживачів, посилюючи його присутність у соцмережах.

4. Додаткове охоплення.

Інфлюенсери дозволяють брендам досягати аудиторій, які можуть бути недосяжними через традиційні канали реклами. Вони мають свої унікальні ніші: наприклад, молодіжні аудиторії в TikTok або бізнес-аудиторії на LinkedIn, і можуть допомогти бренду охопити цільові групи, яких не завжди можна досягти через класичну рекламу. Додаткове охоплення важливе для розширення впливу бренду, а також для підвищення ефективності кампаній, оскільки кожна згадка інфлюенсера збільшує видимість бренду й відкриває нові можливості для залучення потенційних клієнтів.

Ці переваги роблять інфлюенс-маркетинг потужним інструментом у сучасних маркетингових стратегіях, який дозволяє брендам підвищувати свою впізнаваність, створювати міцні зв'язки з аудиторією та органічно присутнім у соціальних мережах.

Журнал Forbes пропонує класифікацію інфлюенсерів [62], поділяючи їх на декілька основних категорій: зірки, журналісти, експерти, особисті бренди, аналітики та посередники.

Зірки – це публічні особи, які здобули широку популярність за межами соціальних мереж, наприклад, актори чи музиканти, що використовують свою відомість для впливу на аудиторію. Зірки мають можливість охоплювати найрізноманітніші теми, на відміну від галузевих експертів, які зазвичай обмежуються своєю спеціалізацією. Їм не обов'язково регулярно створювати високоякісний контент для підтримки аудиторії – їхній вплив зберігається доти, поки вони залишаються відомими та популярними. Так, зірка «Друзів» Дженніфер Еністон захопила Instagram штурмом, приєднавшись до платформи та стрімко встановивши новий рекорд за найшвидшим досягненням мільйона підписників лише за 5 годин 16 хвилин [66].

Наприклад, Ювелірний дім SOVA у співпраці з українським гуртом The HARDKISS створив колекцію прикрас, натхненну стилем фронтвумен гурту Юлії Саніної. Її здатність поєднувати яскравий сценічний образ із внутрішньою гармонією поза сценою стала основою колекції, яка прагне відобразити цей баланс. У рекламній кампанії колекції використали одну з пісень гурту [20].

Спільна колекція взуття та сумок бренду Kachorovska та Тіни Кароль є яскравим прикладом вдалої інфлюенс-маркетингової стратегії в українському контексті. Вона була представлена напередодні Нового року, щоб підкреслити побутове навантаження, яке лягає на жінок під час свят. Успіх цієї колаборації спонукав бренд до продовження співпраці зі співачкою, в результаті чого була створена ще одна весняна колекція, яка акцентує увагу на прийнятті різних аспектів особистості [20].

Журналісти – це творці контенту, які здобувають популярність і довіру серед своєї аудиторії завдяки якісному та цікавому висвітленню подій у світі. Журналістами найчастіше стають люди, які причетні до ЗМІ. Тож їхня аудиторія набирається з читачів, глядачі та слухачів медіа, де вони працюють.

Наприклад, ведуча на телеканалі «СТБ» Яна Брензей одночасно веде YouTube-канал «Палає». Інший приклад – заслужений журналіст України Дмитро Комаров та його авторська програма «Світ навиворіт», в якій він розповідає про колорит та особливості життя в різних країнах [7].

Експерт галузі – це інфлюенсер, який має дуже залучену аудиторію. Експерт тісно пов'язаний зі своєю професією, демонструючи глибокі знання та компетенцію в певній сфері. Вони рідко асоціюються лише з одним виданням чи компанією, що дозволяє їм залишатися незалежними у своїх оцінках і рекомендаціях. Завдяки своїй експертизі та авторитету в галузі, такі інфлюенсери можуть впливати на рішення споживачів і формувати думки в професійних колах.

Євген Клопотенко, завдяки своїй харизмі та експертності в кулінарії, став важливим гравцем на ринку інфлюенсерів в Україні. На кулінарному сайті Клопотенка, який за даними Similarweb має 3 млн відвідань на місяць, понад 4000 рецептів. Частина сайту – онлайн-магазин з одягом, їжею, речами для дому та книгами.

Команда випустила п’ять видань із рецептами, а права на створення ще однієї книги продала американському видавництву Voracious за $200 000. Дохід проєкту приносить і реклама в соцмережах. На YouTube-каналі Клопотенка 23 млн переглядів, у Facebook-групі – понад 685 000 підписників. Також Клопотенко – обличчя кількох брендів. Зокрема, продуктів власної марки мережі супермаркетів Varus, та сирів Komo [24].

Аналітик – це інфлюенсер, який здобуває визнання завдяки своїй компанії, що слугує джерелом інформації, впливу та досвіду. Це може бути керівник, ключовий співробітник або довірений представник організації. Якщо аналітик не прагне розвивати власний вплив як експерт чи формувати свій особистий бренд, то втрата місця в компанії може призвести до його зникнення з публічного простору. Аналітики часто з'являються у новинах, надаючи прогнози та оцінки у сферах, таких як економіка чи фінанси [7].

Наприклад Сергій Фурса – український фінансист, інвестиційний банкір та економічний експерт, широко відомий своїми коментарями щодо економічних і фінансових питань України. Він пояснює складні економічні явища доступно, часто з іронією. Має сторінки в соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram, де ділиться своїми поглядами на економіку, політику та соціальні

події.

Посередник – це людина-павутина, яка знає всіх і має численні зв'язки в різних сферах. Напевно, кожен з нас у Facebook стикався з особою, яка, хоч і виглядає незнайомою, але має значний список спільних друзів з нами, які працюють у різних галузях. Саме таку роль виконує посередник: він налагоджує цінні та взаємовигідні зв’язки між людьми, об'єднуючи їх у разі потреби [7].

Варто зазначити, що інфлюенсер не обов’язково належить до одного конкретного типу. Аналітик може активно працювати над розвитком власного бренду, журналіст може виконувати функцію посередника, а зірка може бути визнаним експертом у своїй галузі [7].

Інша система класифікує інфлюенсерів за розміром аудиторії:

— макроінфлюенсери – понад мільйон підписників;

— мідіінфлюенсери – від 100 тисяч до одного мільйона;

— мікроінфлюенсери – від 5 до 100 тисяч підписників;

— наноінфлюенсери – до 5 тисяч.

Найбільш залучену аудиторію мають мікро- та наноінфлюенсери, оскільки вони можуть підтримувати тісний контакт зі своїми підписниками. Натомість міді- та макроінфлюенсери часто не мають такої можливості, оскільки їхня аудиторія занадто велика, що ускладнює відповідь на всі коментарі та запитання.

При плануванні рекламної кампанії бренди мають змогу обирати серед різних форматів співпраці з блогерами, адаптуючи їх під свої цілі та специфіку аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами може бути різноманітною за типом контенту, форматом взаємодії та рівнем залучення аудиторії, що дозволяє брендам ефективно доносити свої повідомлення. Розглянемо можливі варіанти взаємодії на конкретних прикладах рекламних кампаній українських інфлюенсерів у 2024 році.

Один із простих методів – продакт-плейсмент, де продукт ненав’язливо з’являється у контенті без спеціальних акцентів. Такий формат реклами часто можна побачити у контенті шеф-кухаря Ектора Хіменеса-Браво. Під час приготування різних страв він використовує продукти рекламодавців,

ненав’язливо інтегруючи їх у процес. Наприклад, в одному з рецептів десерту Ектор додав згущене молоко конкретного бренду, звертаючи увагу на його якість і смак. Такий продакт-плейсмент виглядає природно та викликає інтерес у глядачів, які захочуть спробувати продукт у власних рецептах.



Рис. 2.1. Блогер у рецепті згадує додатковий інгредієнт — продукт бренду

Інший варіант – постановна реклама, коли інфлюенсер створює унікальний ролик, що виглядає природно для його аудиторії. Прикладом постановної реклами є ролик, створений акторкою Анною Кошмал для бренду засобів для волосся got2b. У відео Анна показує, як вона використовує продукцію бренду для створення різних образів. Такий формат реклами виглядає природно, оскільки Анна самостійно демонструє використання засобів у реальних ситуаціях, що робить контент ближчим і більш цікавим для її підписників.

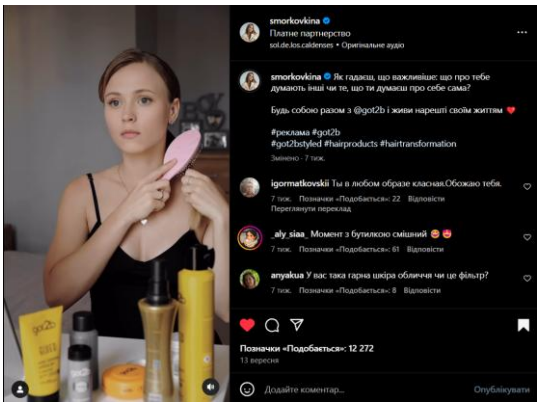


Рис. 2.2. Постановний рекламний ролик в інстаграмі Анни Кошмал

Спецпроєкти дозволяють брендам запустити масштабну кампанію з участю кількох блогерів, забезпечуючи максимальне охоплення. Бренд одягу CHER17 реалізував спецпроєкт до Дня Києва, організувавши екскурсію містом з

акцентом на київську культуру та стиль. Для участі в події запросили популярних блогерів, серед яких Саба Мусіна, Богдан Шелудяк, Даша Квіткова, Вікторія Маремуха, Таня Парфільєва, Євген Таллер, музичний гурт Казка та інші. Крім того, кожен бажаючий міг потрапити на цю екскурсію, що зробило захід ще більш відкритим та доступним для всіх охочих. Це залучило широку аудиторію та викликало інтерес до бренду, а також допомогло CHER17 інтегрувати свій одяг у контекст місцевої культури, показуючи його як невід'ємну частину київського стилю життя [13].



Рис. 2.3. Спецпроєкт до дня міста Києва від бренду CHER17

Інфлюенсер також може стати амбасадором бренду, регулярно демонструючи продукцію у своєму житті. Наприклад, відома українська співачка DOROFEEVA презентує новий кампейн від PUMA. DOROFEEVA та танцівники з її балету, які демонструють поєднання поп-культури та образів колекції. А також – транслюють головний меседж: «Feeling your heartbeat». Музично кампейн супроводжує хіт співачки «Хартбіт» [57].

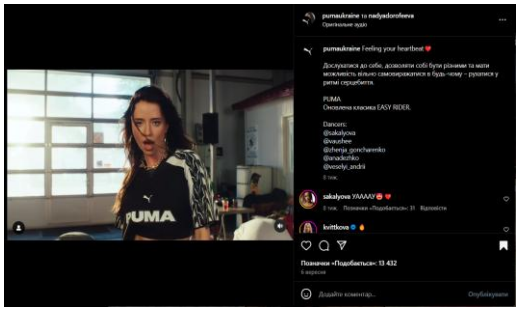


Рис 2.4. DOROFEEVA презентує новий кампейн від PUMA

Ще один популярний формат співпраці з інфлюенсерами – це огляд продукту. У цьому випадку компанія надає зразки своїх товарів інфлюенсеру для

детального огляду. Цей формат часто реалізується на основі бартерної угоди: бренди надсилають свої продукти, а інфлюенсери діляться враженнями про них зі своєю аудиторією.

Особливо популярними є такі огляди в б’юті-індустрії, оскільки компаніям не потрібно витрачати значні кошти на рекламу. Наприклад, бренд косметики може надіслати кілька наборів косметики, таких як тіні для повік, для огляду популярному б’юті-блогеру. У результаті, отримане охоплення від його відгуків може принести суттєві результати, як у вигляді залучення нових клієнтів, так і підвищення впізнаваності бренду.

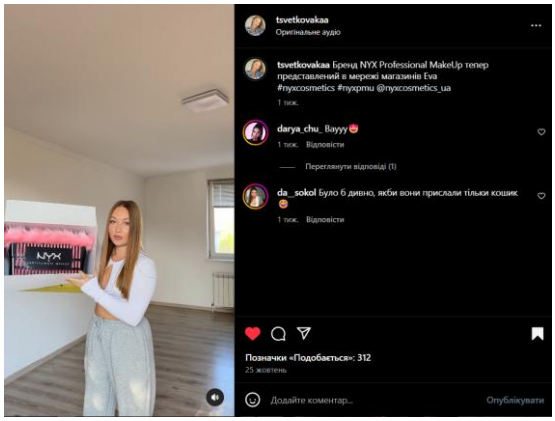


Рис. 2.5. Блогерка оглядає продукцію від бренду NYX

Отже, співпраця між брендами та інфлюенсерами є важливим складником сучасних маркетингових стратегій. З огляду на різноманітні типи інфлюенсерів, таких як зірки, журналісти, експерти, аналітики, посередники, а також їх класифікацію за розміром аудиторії – макро-, міді-, мікро- та наноінфлюенсери – бренди мають можливість обирати партнерів, які найкраще відповідають їхнім цілям і аудиторії.

Кожен тип інфлюенсера пропонує унікальні переваги: зірки привертають велику увагу завдяки своїй популярності, журналісти забезпечують якісний контент, експерти здатні формувати довіру, а мікро- та наноінфлюенсери, завдяки своїй близькості до аудиторії, забезпечують високий рівень залученості. Це підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій відповідно до характеристик цільової аудиторії.

Формати співпраці, такі як продакт-плейсмент, огляди, спецпроєкти

амбасадори, пряма реклама дозволяють брендам не лише демонструвати свої продукти, але й інтегрувати їх у повсякденне життя споживачів.

Отже, інфлюенс-маркетинг є потужним інструментом для брендів, що прагнуть підвищити впізнаваність, зміцнити довіру споживачів та адаптуватися до змінюваних умов ринку. У світі, де споживачі дедалі більше цінують автентичність і особистий підхід, стратегічне партнерство з інфлюенсерами стає ключовим фактором успіху в конкурентному середовищі. Це підкреслює необхідність гнучкості та інноваційності в підходах до рекламного планування, щоб відповідати потребам сучасних споживачів.

2.2 Технології анімації в сучасній рекламі

Сьогодні анімація є однією з найефективніших технологій у рекламі, відкриваючи для рекламодавців безліч можливостей для втілення креативних ідей. Ця технологія здатна надавати динамічності неживим предметам і створювати фантастичні світи, недоступні в реальності. Завдяки своїм унікальним комунікаційним властивостям анімація може яскраво й стисло передати головну ідею рекламного повідомлення [1].

Сучасні споживачі вимагають інноваційних і візуально привабливих рішень, які здатні привернути їхню увагу в умовах інформаційного перевантаження. Бізнес отримує більше прибутку, коли він інтегрує нові трендові технології у свої виробничі та маркетингові стратегії.

Сьогодні комп'ютерна анімація знаходить практичне застосування у всіх галузях виробництва медіаконтенту, включаючи традиційну анімацію, комп'ютерні ігри, фільми, віддалену рекламу та рекламу в інтернеті [1].

Рекламна анімація – це один з надійних засобів вразити рекламу бренда та зацікавити ще більше користувачів. Коли звичайна зйомка не в змозі продемонструвати усі переваги продукції, то на допомогу приходять художники, аніматори та моушн-дизайнери. Анімація дозволяє продемонструвати свій

продукт так, як раніше можна було тільки мріяти, адже з її допомогою на екрані втілюються навіть найнеймовірніші ідеї [1].

Рекламні ролики, створені з використанням техніки motion design, можна розділити на три групи – двовимірна, тривимірна та комбінована [1].

Двовимірна анімація є найпоширенішим та одним із найпростіших видів анімації. Вона складається з послідовності малюнків, які по черзі знімають на камеру, а потім відтворюють для створення ілюзії руху. Об'єкти в такій анімації є плоскими фігурами; тіні можуть бути відсутніми або однаковими. 2D-анімацію легше контролювати, а двовимірним персонажам простіше надати незвичну ходу чи кумедну міміку [1].

Використання двовимірної анімації призначене для подання складної інформації в структурованому, наочному і простому вигляді, який легко сприймається глядачами. Завдяки своїй простоті і зрозумілості, ролики з використанням графіки форм отримали великий відгук в корпоративній рекламі, рекламі розважальних і ділових послуг, навчальних і презентаційних відеороликах і т.д. Фігурні об'єкти і персонажі допомагають глядачам зосередитися на інформативних елементах ролика, не відволікаючись на непотрібні деталі [1].

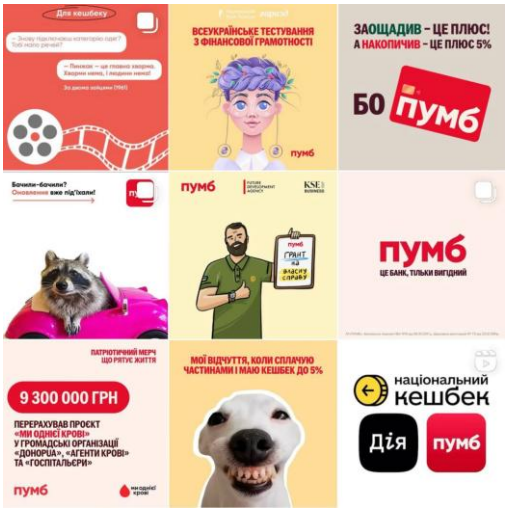


Рис. 2.6. Використання двовимірної графіки для просування соціальних мереж

Тривимірна анімація створюється за допомогою комп'ютерних програм для 3D-моделювання. Це найсучасніший, перспективний, швидко зростаючий і водночас дорогий вид анімації. Спеціальний простір в графічних програмах, що

підтримує роботу з тривимірними моделями і віртуальними об'єктами, змодельованими в трьох вимірах. В рамках програмного забезпечення, що працює з тривимірною графікою, створюються моделі продуктів, об'єкти навколишнього середовища, віртуальні камери тощо [1].

Створення такої анімації – складний і тривалий процес. Спершу потрібно створити геометричні моделі всіх елементів, налаштувати джерела світла і камери, створити та призначити текстури для об’єктів. Після цього визначають траєкторії об'єктів, які братимуть участь у анімації. Рухи тривимірних об'єктів задаються математично, а всі характерні особливості можна точно контролювати [1].



Рис. 2.7. Практичний кейс – кліп для гурту «Калуш». Етапи створення до/після

Комбінована анімація – це використання двовимірної та тривимірної анімації одночасно.

У 2024 році анімаційна реклама має величезний попит у сфері маркетингу. Реклама на YouTube, в онлайн-кінотеатрах і на телебаченні рясніє анімованими текстами, логотипами, що складаються з різноманітних тематичних елементів, та товарами, які збираються практично з молекул, поряд з іншою вражаючою моушн-графікою. Створення привабливого образу товару, послуги або інфопродукту та спонукання користувача перейти до оголошення часто можливе лише завдяки короткому відео. Саме тому рекламники співпрацюють із моушн-дизайнерами для створення рекламних креативів, призначених для всіх майданчиків, що працюють з відео: Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, а також для стримінгових сервісів, що пропонують показ реклами [51].

Анімація відіграє важливу роль у сучасній рекламі, надаючи широкі можливості для реалізації креативних ідей та підвищення ефективності рекламних кампаній. Вона дозволяє брендам створювати захопливі візуальні образи, адаптувати контент під різні платформи та персоналізувати повідомлення для конкретної аудиторії.

Однак, окрім численних переваг, використання комп'ютерної графіки в рекламі має і свої недоліки, які варто враховувати під час планування. Розглянемо ключові плюси і мінуси цього підходу, щоб оцінити його доцільність і ефективність у досягненні маркетингових цілей.

Серед основних переваг можемо виділити:

1. Висока естетична привабливість – застосування сучасних технологій дозволяє створювати яскраві, деталізовані та фотореалістичні рекламні матеріали, які привертають увагу та запам'ятовуються аудиторією. Дослідження The Effects of 3D Billboards on Consumers Attention and Awareness [69] показало, що 3D-елементи не лише привертають більше уваги, краще запам’ятовуються та впізнаються, а ще й відіграють важливу роль у диференціації з-поміж конкурентів [36].

2. Безмежні можливості креативу – анімаційна реклама відкриває доступ до втілення найсміливіших ідей, таких як фантастичні світи, нереалістичні образи та віртуальні персонажі, які виходять за межі можливостей традиційної зйомки.

Наприклад, литовська компанія AtlasPro у рекламі свого нового продукту використала комп'ютерну графіку для створення унікальних умов і локацій. Вони показали, як продукт працює в екстремальних умовах на Марсі, у космосі, і в горах.



Рис. 2.8. Скрін з реклами AtlasPro

3. Анімаційне відео може показати те, що приховано – є деякі механізми рекламованого продукту, котрі приховані за корпусом обладнання, і їхню роботу можливо показати тільки за допомогою візуалізації [21].

Як приклад, у промо ролику фірми FIXAR показаний новий дрон, корпус якого в одному з кадрів зроблений напівпрозорим, що дозволяє побачити його внутрішні компоненти. Завдяки цьому глядачі можуть чітко побачити, як він перевозить аптечку та інші важливі компоненти, демонструючи його практичність і функціональність в реальних умовах. Такий підхід робить рекламу більш інформативною і дозволяє потенційним покупцям оцінити переваги рекламованого продукту.



Рис. 2.9. Скрін з реклами FIXAR

4. Можливість поєднати реалістичне з фантастичними елементами – 3D-графіка, інтегрована з реальними зйомками, дозволяє додати елементи, які складно або неможливо відзняти в реальному житті. Наприклад, завдяки CGI-технологіям можна «оживити» об'єкти або створити надприродні сцени, зберігаючи при цьому реалістичний фон.

Наприклад, у телевізійній рекламі Nissan Note Ghost Train глядачі опиняються в змодельованому тривимірному просторі з моторошною атмосферою, через який проїжджає автомобіль Nissan, створюючи захоплюючий ефект присутності.



Рис. 2.10. Скрін з реклами Nissan Note Ghost Train

5. Гнучкість у реалізації і коригуванні ідей – якщо концепт змінюється, не потрібно запускати нову зйомку – можна просто оновити елементи віртуального середовища або моделі. Це не лише економить час та ресурси, але й дозволяє без обмежень експериментувати з різними візуальними рішеннями, адаптуючи їх до нових вимог проєкту. У світі фізичних зйомок все значно складніше – кожне коригування потребує нової зйомки, а це – час, гроші та ресурс.

6. Інтерактивна інтеграція продукту через зйомку на телефон – це інноваційний підхід, який дозволяє створювати рекламу, що органічно поєднує реальність і віртуальність. Замість традиційної зйомки з професійною технікою, бренд може знімати на мобільний телефон, використовуючи доступне обладнання, що створює більш природний і автентичний вигляд контенту.

Такий формат виглядає дуже цікаво і незвично, адже поєднує реальність і віртуальність у новому форматі. Зйомка на мобільний телефон, а потім інтеграція продукту чи графічних елементів у знятий матеріал робить рекламу більш органічною та привабливою. Хоч це й виглядає оригінально, цей тренд уже став популярним, серед українських та закордонних брендів.



Рис. 2.11. Реклама бренду SOVA. Локація знята на телефон, а продукт зображено за допомогою графіки.

Переваги анімаційної реклами очевидні: вона дозволяє створювати високоякісні та привабливі матеріали з безмежними можливостями для креативу, втілювати фантастичні сцени, показувати приховані механізми продукту та поєднувати реалістичні елементи з віртуальними.

Але незважаючи на численні переваги, існують і певні мінуси, які варто враховувати при плануванні анімаційної реклами:

1. Час на виробництво: створення якісного анімаційного ролика вимагає багато часу для розробки, особливо якщо мова йде про складні, детальні сцени чи персонажів. Необхідно заздалегідь продумати всі деталі, від концепції до фінального монтажу, щоб уникнути поспіху і забезпечити ефективне використання часу. Окрім того, одним із основних факторів, що впливає на тривалість виробництва, є довгий процес рендерингу 3D-роликів. Перетворення 3D-сцен у готові кадри може займати значний час, що потребує додаткових обчислювальних потужностей і ресурсів.

2. Когнітивне перевантаження: надмірна анімація або надто складні взаємодії можуть перевантажити користувачів, заважаючи їм зосередитися на основних завданнях. Захаращена анімація може відволікати від основної мети елемента, що призводить до плутанини і розчарування [31].

3. Залежність від технічних можливостей: для анімації потрібне сучасне обладнання та програмне забезпечення, а також технічні навички. Якщо це не забезпечено на належному рівні, це може обмежити можливості для створення унікального контенту.

Окрім візуалу, важливим елементом анімаційної реклами є також звуковий супровід. Саундтрек, звукові ефекти та голосові повідомлення відіграють ключову роль у створенні атмосфери та передачі емоційного настрою. Без якісного звуку навіть найкращий візуальний складник може втратити свою силу. Тому важливо залучати професіоналів для створення аудіоконтенту, що відповідатиме стилю і настрою рекламної кампанії, що, і собі, також потребує додаткових ресурсів та витрат.

Оптимальним рішенням буде звернутися до фахівців зі створення анімаційного контенту, які надають повний спектр послуг. Така команда забезпечить як технічну підтримку, так і професійний підхід до візуального та звукового складників. Це значно спростить процес і гарантує високий рівень виконання на всіх етапах.

4. Висока вартість виробництва: створення якісної анімаційної реклами може вимагати значних інвестицій, особливо якщо включено 3D-елементи, спеціальні ефекти і детальне моделювання. Однак це не завжди дорожче, ніж традиційна зйомка, яка також потребує великого бюджету для організації, акторів, локацій та технічного обладнання.

Отже, анімаційна реклама відкриває безмежні можливості для брендів, дозволяючи втілювати найсміливіші та найкреативніші ідеї. Завдяки сучасним технологіям, компанії можуть створювати реалістичні 3D-елементи, захопливі візуальні ефекти та інтерактивні сцени, що привертають увагу аудиторії та допомагають виділитися серед конкурентів. Водночас, анімація потребує значних інвестицій, особливо коли йдеться про деталізовані моделі та CGI-ефекти.

Щоб максимально ефективно використовувати анімацію в рекламі, важливо завчасно планувати всі етапи виробництва, враховувати як технічні можливості, так і доступний бюджет. Співпраця з досвідченими фахівцями, що можуть надати комплексний підхід до розробки анімаційного контенту, дозволить досягти високої якості кінцевого продукту та забезпечить гармонійне поєднання візуальних і звукових елементів.

Анімація може стати ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей, якщо використовувати її збалансовано, з урахуванням усіх особливостей і можливих викликів. Отже, вибір анімації для реклами вимагає зваженого підходу, щоб забезпечити результат, який підтримає імідж бренду і допоможе досягти поставлених цілей.

2.3 Аналіз успішних практик українських рекламних кампаній

Аналіз успішних рекламних кампаній є важливим інструментом для розуміння того, які фактори сприяють досягненню маркетингових цілей та створенню ефективного рекламного впливу на цільову аудиторію. Досліджуючи приклади з різних галузей, можна виявити ключові елементи, які допомагають

залучити споживачів, побудувати позитивний імідж бренду та збільшити продажі. Успішні кампанії часто базуються на глибокому розумінні потреб аудиторії, інноваційних креативних рішеннях і стратегічному виборі комунікаційних каналів.

Оцінка рекламних кейсів вимагає системного підходу, який враховує як творчі, так і стратегічні аспекти кампаній. Український ринок реклами, з огляду на свою динамічність та адаптивність до змінних умов, є унікальним полем для аналізу. Щоб глибше зрозуміти, які саме рішення сприяють успіху, необхідно звертатися до авторитетних джерел, які накопичують та систематизують інформацію про найкращі практики. Одним із таких джерел є Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) [15], яка щорічно публікує результати досліджень, аналізу трендів та кейс-стаді переможців провідних галузевих премій.

Спираючись на матеріали ВРК, можна отримати структурований і достовірний аналіз, який стане основою для подальших наукових або практичних досліджень. Вона проводить різноманітні дослідження, організовує премії та конкурси, що спрямовані на визначення найуспішніших рекламних кампаній. У 2023 році в рамках конкурсу Effie Awards Ukraine [37] було відзначено кампанії, які стали взірцями інноваційних підходів, креативності та стратегічної грамотності у різних галузях.

Нами було проведено аналіз успішних рекламних кампаній в різних категоріях, що отримали нагороди в рамках цього конкурсу, зокрема їх вплив на брендові показники, ефективність використаних стратегій та адаптацію до сучасних умов ринку.

1. Рекламна кампанія, запущена креативною агенцією I AM IDEA до Дня Святого Валентина, «Відділ любові Uklon» здобула бронзу в категорії «Сезонний маркетинг». Цей кейс є прикладом ефективної клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії, яка вдало поєднала емоційний зв’язок із користувачами та чіткий акцент на практичній цінності сервісу.

У рамках кампанії було створено серію відеороликів, які креативно показували, як працівники вигадують приємності для пасажирів, із

гумористичними прикладами турботи, оновили іконку застосунку до Дня закоханих, що заохочувало користувачів відкривати додаток і взаємодіяти з ним. Окрім цього, у застосунку з'явилися персоналізовані повідомлення, які пояснювали, за що Uklon цінує кожного клієнта.



Рис. 2.12. Персоналізовані повідомлення в рамках рекламної кампанії

Для охоплення ширшої аудиторії контент кампанії розміщували на популярних стрімінгових сервісах, таких як MEGOGO та SWEET.TV, а також у соцмережах і навіть у кінотеатрах Multiplex. У межах співпраці з Multiplex клієнтам пропонували промокоди на знижки для поїздок після вечірніх кіносеансів [12].

Замість стандартних обіцянок чи акцій, Uklon сфокусувався на демонстрації турботи про клієнтів через зізнання в любові до своєї аудиторії, що створило емоційний резонанс і відчуття важливості кожного клієнта для компанії. Реалізація такої кампанії є надзвичайно актуальною в сучасних реаліях, оскільки вона здатна підтримати суспільство, яке втомлене війною і численними негараздами. Через емоційний підхід і теплу комунікацію бренд не лише зміцнив зв'язок зі своєю аудиторією, а й продемонстрував соціальну відповідальність, яка сьогодні має особливе значення. Кампанія використовувала багатоканальну комунікацію, охоплюючи диджитал-платформи, міні-інтерактиви та інтегровані сервіси під час поїздок, що сприяло посиленню лояльності клієнтів.

Результати кампанії засвідчили її успіх: середня кількість щоденних поїздок зросла на 11%, а клієнтська база збільшилася на 20%, що свідчить про ефективне утримання наявних клієнтів і залучення нових. Крім того, кампанія сприяла підвищенню знання аудиторії про додаток Uklon, допомагаючи більшій

кількості людей зрозуміти його можливості та переваги. Це сприяло довгостроковому зміцненню позицій бренду.

«Відділ любові» є зразком вдалої емоційної кампанії, яка не лише підвищила активність користувачів, але й покращила їхній досвід взаємодії з сервісом, формуючи довіру та лояльність до бренду.

2. Кампанія «Бойовий чай: мільйони чайових на Армію дронів» створена агенцією Postmen, що здобула бронзу в категорії «Малобюджетні кампанії», є успішним прикладом того, як можна ефективно реалізувати маркетингову стратегію з мінімальними витратами.

У 2023 році бізнеси активно шукали способи мобілізувати суспільство на підтримку Збройних Сил України. Спільно з постачальником чаю Gemini для «Укрзалізниці» було створено два нові чайні продукти – чай «Бойовий» і «Розвідувальний». Частина доходів від продажу цих чаїв йшла на фінансування закупівлі та підтримку дронів, що активно використовуються українськими військовими. Це не тільки зміцнює патріотичний меседж кампанії, але й робить продукт більш привабливим для покупців, які хочуть долучитися до допомоги армії [3].

Незважаючи на обмежений бюджет (50 000 грн на виробництво), кампанія була надзвичайно ефективною завдяки використанню органічних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, PR та сарафанне радіо, що дозволило знизити витрати на медіа.



Рис. 2.13. Постер кампанії

Цей проєкт мав значний вплив на продажі, що відзначається трикратним зростанням доходів від преміум чаю, а також виведенням продукту за межі вагонів Укрзалізниці до крамниці і ритейлу. Це свідчить про зростання впізнаваності бренду та можливості його розвитку на нових ринках.

Кампанія була адаптована до поточної соціально-політичної ситуації в Україні, коли підтримка Збройних сил стала важливим елементом національної ідентичності. Залучення до благодійності робить продукт емоційно значущим для споживачів, підвищуючи лояльність до бренду та зміцнюючи його репутацію як соціально відповідального. «Бойовий чай» є прикладом того, як малобюджетні кампанії можуть бути надзвичайно ефективними, якщо вони відповідають актуальним потребам аудиторії та здатні належно комунікувати з нею через емоційно значущі меседжі.

3. Кейс Skott Smeat «Для бургера і не бургера», створений агенцією UM Ukraine, здобув бронзу одразу у двох номінаціях – «Продукти харчування» та «Розширення асортименту продукту/сервісу». Ця кампанія є яскравим прикладом адаптації бізнесу до умов нестабільного ринку та змінюваних потреб споживачів, що виникли через обставини війни.



Рис. 2.14. Постер кампанії

Основною метою кампанії було задоволення потреб сучасного споживача, який шукає простоту в приготуванні їжі. Враховуючи тенденцію до швидкого приготування страв через обмеження часу та відключення світла під час війни, бренд 100% фермерської яловичини Skott Smeat трансформувався і сфокусувався на easy-to-cook продуктах. Завдяки вдалому бренд-маркетингу і рекламній кампанії продажі бренду в тоннах виросли втричі, а частка бренду в роздрібних мережах збільшилась в 1,5 рази [54].

Кампанія виявилася не тільки креативною, але й гнучкою в реагуванні на актуальні соціальні та економічні умови. Використання простих і зрозумілих меседжів, таких як питання «А який Skott Smeat ваш – для бургера чи не бургера?», відображає не лише популярні формати реклами, але й підкреслює універсальність продукту, що може бути використаний як для приготування бургера, так і для інших страв. Цей підхід дозволив бренду орієнтуватися на ширший сегмент споживачів.

4. Кампанія «Look 4 Paws: кожна тварина – особистість» від агенції Postmen для бренду Club 4 Paws стала важливою соціальною ініціативою, спрямованою на вирішення проблеми безпритульних тварин в Україні. Агенція звернула увагу на те, чому люди часто готові витрачати значні гроші на купівлю домашніх тварин, але не хочуть прихистити тварин з притулків. Цей кейс здобув бронзу в категорії «Догляд за тваринами», та є прикладом успішної стратегії бренду, орієнтованої на підвищення соціального впливу та зміцнення іміджу як соціально-активного бренду в категорії преміум-кормів.

В рамках проєкту було організовано професійні фотосесії для тварин з притулків. Метою було показати, що тварини з притулків також можуть бути унікальними та харизматичними друзями, які володіють своїм характером. В результаті кампанії понад 500 тварин із притулків по всій Україні отримали професійні фотографії, які розкрили їхні позитивні риси [56].



Рис. 2.15. Фотосесія безпритульних тварин

Крім того, був створений спеціальний сайт, де потенційні власники могли знайти своїх нових пухнастих друзів, переглядаючи фотографії та дізнаючись

більше про кожну тварину. Кампанія не тільки привернула увагу до проблеми безпритульних тварин, а й змінила ставлення до них, показавши, що вони можуть бути справжніми друзями з унікальними характерами.

Ця ініціатива також допомогла підвищити відповідальність серед власників тварин та сприяти культурі відповідального ставлення до чотирилапих улюбленців. Кампанія не тільки підвищила впізнаваність бренду Club 4 Paws, а й допомогла багатьом тваринам знайти нові домівки, а суспільству – зрозуміти важливість підтримки безпритульних тварин.

До початку кампанії Club 4 Paws зіткнувся з обмеженими показниками соціального впливу, що стримували його ріст на ринку. У галузі догляду за тваринами соціальний імідж бренду є ключовим, оскільки це безпосередньо впливає на рішення споживачів щодо покупки.

В результаті бренд зміг досягти значного зростання: підвищення своєї частки на ринку, наростивши позиції одразу на дві, ставши лідером серед соціально активних брендів у категорії преміум-кормів. Це сприяло прискоренню зростання частки ринку бренду від 1% на рік до 3% в грошах та 2% у вазі, що є значним досягненням для бренду в умовах конкуренції.

5. Рекламна кампанія «Дарниця – це наше» здобула бронзу в категорії «Ребрендинг/відродження». Цей результат підтверджує успішність стратегії оновлення бренду та ефективність змін, які компанія впровадила, щоб зміцнити свої позиції на фармацевтичному ринку.

Останні два роки «Дарниця» була гравцем №2. Основний конкурент, «Фармак» Філі Жебровської, ще у 2020 році мав виторг більш як удвічі більший – 7,4 млрд грн проти 3,6 млрд.

Відомі ринкові частки конкурентів у роздрібних продажах, на які припадає близько 90% усього доходу найбільших українських фармвиробників. «Фармак» завершив передвоєнний рік, контролюючи 5,89% роздрібного ринку медичних препаратів, у «Дарниці» було 3,84%, за даними дослідницької компанії Proxima Research. В третьому кварталі 2022 року розрив значно зменшився. «Фармак» завершив його з часткою 5,25%, «Дарниця» – 5,21% [48].

Компанія тривалий час була заручником слабкого бренду, але з початком великого падіння на ринку змогла оновити своє позиціонування та з'єднати корпоративні трансформації з продуктами. Тому з бренду, що продає таблетки, «Дарниця» перетворилася на бренд, що продає здоров'я [25].

Головними цінностями оновленої «Дарниці» стали здоров'я, інноваційність і технологічність. Це відобразилося у новій айдентиці, яка була побудована на основі D-подібного мікроскопа та екологічного зеленого кольору, що підкреслювало орієнтацію компанії на науку та екологічну відповідальність.



Рис. 2.16. Ребрендинг Дарниця

Крім того, була розроблена анімована версія вебсайту з короткою віртуальною екскурсією «Дарницею», що дозволила користувачам більш детально познайомитися з компанією. Створення вірусного аудіоролику, який став популярним у соцмережах, а також запуск брендованих месенджерів для лікарів і фармацевтів, дозволило активно взаємодіяти з професіоналами галузі [25].

Завдяки таким підходам кампанія охопила аудиторію в 20 мільйонів осіб, а «Дарниця» здобула першість у ключових маркетингових рейтингах, зміцнивши свою позицію на фармацевтичному ринку України.

6. Проєкт «Азовсталь. Символ незламності» став переможцем у категорії «Некомерційні організації» із золотою нагородою, та отримав гран-прі в категорії «Кросс-медійний сторітелінг» на Effie Awards Ukraine 2023. Ідея проєкту виникла восени 2022 року, коли фандрайзингова платформа UNITED24 шукала способи підтримки людей всередині країни та мотивування міжнародної спільноти продовжувати допомагати Україні. У цей час весь світ дізнався про

героїчну оборону Маріуполя та легендарного заводу «Азовсталь», який став фортецею для захисників міста.

Із останньої партії довоєнної сталі було виготовлено унікальні браслети, які стали символом незламності та стійкості України. 100 000 браслетів було розпродано в 44 країни світу, і вони стали доступні громадським діячам, політикам і зіркам міжнародного масштабу.



Рис. 2.17. Браслети Азовсталь

Проєкт охопив 1,2 мільярда контактів і отримав 114 мільйонів доларів earned media при нульових витратах. Завдяки цьому було зібрано понад 300 мільйонів гривень на допомогу Україні [27].

Агентство, яке розробило та реалізувало цей проєкт, – Gres Todorchuk – зробило значний внесок у його успіх, завдяки чому «Азовсталь. Символ незламностіі» здобув таке визнання на міжнародному рівні.

У підсумку, аналіз успішних рекламних кампаній, які отримали визнання на премії Effie Awards Ukraine 2023, демонструє важливість гнучкості, креативності та соціальної відповідальності в умовах динамічного українського ринку. Кампанії, як-от «Відділ любові» від Uklon, «Бойовий чай» від Gemini, та інші, показують, як бренди здатні ефективно реагувати на актуальні потреби своєї аудиторії, використовуючи інноваційні стратегії та емоційно значущі меседжі. Це також свідчить про значення комплексного підходу до рекламних активностей, коли креативні ідеї поєднуються з правильною цільовою орієнтацією та використанням сучасних медіа-каналів.

Успішні кампанії доводять, що в умовах складної соціально-політичної ситуації, бренди можуть не лише зміцнити свою позицію на ринку, а й сформувати емоційний зв’язок з аудиторією, що в результаті забезпечує не тільки збільшення продажів, а й формування лояльності до бренду. Оцінка ефективності цих кампаній за допомогою ключових показників ефективності (KPI) дозволяє визначити найкращі стратегії для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Отже, аналіз рекламних кейсів на прикладі нагороджених кампаній у 2023 році підкреслює важливість адаптації рекламних стратегій до реалій ринку та активного використання інноваційних підходів для залучення та утримання цільової аудиторії. Ці кампанії стали яскравим прикладом того, як креативність, соціальна відповідальність та ефективна комунікація можуть бути поєднані для досягнення значних результатів у рекламній сфері України.

2.4 Порівняльний аналіз кейсів [squád]: як «OTAMANKO» дарує пригоди, а «ІТТА» рятує життя

У 2024 році агенції є ключовими гравцями у сучасному маркетинговому середовищі, оскільки вони відповідають за створення та реалізацію ефективних рекламних кампаній, що дозволяють брендам та організаціям досягати своїх бізнес-цілей. Вони розробляють стратегії, що враховують специфіку цільової аудиторії, використовують інноваційні технології та медіа, а також адаптуються до змінюваних реалій ринку. В результаті рекламні агенції стають важливим ланцюгом між брендом і його споживачами, впливаючи на формування впізнаваності, лояльності та довіри.

У світі реклами кожна кампанія – це не лише про продажі чи донесення меседжу, але й про створення унікальної історії, що може зачепити серця, змінити поведінку чи навіть світогляд аудиторії. Рекламна агенція виконує роль диригента у цьому процесі, об’єднуючи клієнтів, творчі команди та сучасні інструменти для досягнення великих цілей.

Проте різниця між комерційними і соціальними проєктами разюча. Комерційні кампанії будуються навколо чітких бізнес-цілей, мають прописані інструкції та орієнтовані на досягнення вимірюваних KPI. Соціальні проєкти, навпаки, залишають більше простору для творчості, адже тут важливо не просто виконати задачу, а достукатися до емоцій і створити вплив, який виходить за межі звичних бізнес-рамок. У цьому контексті важливим є дослідження реальних кейсів, що демонструють різницю між комерційними та соціальними кампаніями.

У рамках цього підрозділу було проведено аналіз реальних кейсів, створених агенцією [squád], двох різнопланових рекламних кампаній, зокрема процесів планування і реалізації, на прикладі двох реклам, над якими авторка працювала в межах професійної діяльності.

Перший кейс стосується комерційного проєкту для реклами іграшок, що включав зйомку та комп’ютерну графіку.

Другий кейс – некомерційний, соціальний проєкт для благодійного фонду, який став частиною кампанії зі збору коштів для підтримки мобільного госпіталю.

Ці проєкти обрані для дослідження через їхню різну природу – комерційну та соціальну, що дає змогу розглянути різні аспекти планування та реалізації рекламних стратегій.

Соціальний кейс для благодійного фонду «ITTA» був спрямований на українську та міжнародну аудиторію, задля привернення уваги до збору коштів на мобільні шпиталі, які є критично важливими для порятунку життів на передовій.

Мобільний шпиталь – це сучасна лікарня на колесах, яка дозволяє проводити невідкладні операції та надавати допомогу безпосередньо поблизу бойових дій. Завдяки цьому більше захисників і захисниць України мають шанс на порятунок і повернення до своїх родин. Ролик не лише розповідає про унікальність цього проєкт, але й закликає кожного долучитися до підтримки, адже кожен внесок – це врятоване життя [29].

Цей проєкт прийшов до агенції через пряме звернення благодійного фонду. Замовник самостійно обрав відеопродакшн [squád] як креативного партнера, здатного втілити проєкти з емоційним впливом. Фонд потребував допомоги в створенні візуальної частини кампанії зі збору коштів (донатів). Під час першого брифінгу було з'ясовано специфіку діяльності мобільного госпіталю та визначено ключові меседжі кампанії. Клієнт дав повну свободу творчості, надавши лише базову інформацію та довіривши розробку концепції.

Ідея кампанії ґрунтувалася на історії, яка акцентувала увагу на людських емоціях, родинних зв'язках та жертовності медиків. Сюжет був побудований навколо маленької дівчинки, яка пише листа (адресат залишається невідомим на початку ролику). У міру розвитку історії, через візуальний прийом відліку часу назад, глядач дізнається, що батько дівчинки пішов на фронт, де зазнав тяжкого поранення, проте був врятований завдяки мобільному шпиталю. Кульмінація історії – фінальна сцена, де лікар тримає в руках листа зі словами вдячності: «Дякую, що врятували мого батька».

Ця концепція була розроблена і затверджена під час креативного брейнштorму, на якому з'ясувалося, що подібний досвід є частиною реальної історії одного з членів команди. Такий підхід забезпечив глибоке емоційне залучення аудиторії та ефективно доніс головний меседж: кожна пожертва на мобільний шпиталь – це врятоване життя та збережена родина.

На основі затвердженої ідеї було розроблено детальний сценарій, який описував розвиток сюжету з усіма ключовими елементами, а паралельно з тим команда розробила розкадровку за допомогою нейромережі MidJourney, що стало оптимальним вибором завдяки її здатності швидко генерувати деталізовані візуальні образи на основі текстових описів. Це дозволило суттєво скоротити час на підготовчий етап і протестувати кілька візуальних концепцій, обравши найкращу. Розкадровки, створені за допомогою MidJourney, стали ефективним інструментом для узгодження ідей із клієнтом та командою, мінімізуючи ризик непорозумінь і забезпечуючи чітке бачення фінального результату. Крім того, використання цього інструмента знизило витрати, оскільки зменшило потребу у

великих людських ресурсах на початкових етапах. Це стало основою для подальшого процесу створення реклами і дозволило узгодити візуальний стиль, динаміку та акценти із командою та клієнтом.



Рис. 2.18. Сторіборд для проєкту «ITTA», створений за допомогою нейромережі

Ця реклама була створена лише технологіями комп'ютерної графіки, що дозволило досягти високої автентичності і відповідності концепції без необхідності зйомок. Після затвердження сценарію, було проведено онлайн-зустріч з командою, на якій поділили сцени між дизайнерами і встановили дедлайни для кожного етапу роботи. Крім того, була створена детальна дорожня карта проєкту, що дозволило визначити, коли клієнт отримає кожен етап роботи. На відміну від комерційного проєкту, у соціальному взаємодія з клієнтом дозволяє бути гнучкішою. Клієнт повністю довірився команді, лише зрідка вносячи корективи. Це дозволило уникнути затримок і дало більше простору для творчості.

Основу команди склали:

1) креативні спеціалісти, які розробляли ідею, сценарії та загальну концепцію кампанії;

2) 3D-аніматори, які створювали тривимірні ролики та анімації;

3) графічні дизайнери, які працювали над візуальними матеріалами та стилістикою проєкту;

4) саунд-дизайнер, який відповідав за створення аудіосупроводу, звукових ефектів і музичного оформлення ролика;

5) проєктний менеджер, який координував усі етапи проєкту, контролював терміни та взаємодію з клієнтом.

Команда працювала в умовах обмеженого бюджету, що мотивувало до пошуку нестандартних рішень. Оскільки творчість була основним рушієм проєкту, відсутність чітко сформульованих комерційних інтересів дозволила експериментувати зі стилістикою, форматами та меседжами, що зробило кампанію ще більш оригінальною та впливовою.

Рекламу наповнили різними асоціаціями та символізмами. Наприклад, квітка, яку поставили на стіл дівчинки, – це алазія, що зазвичай дарується перед небажаною розлукою і символізує надію на скорішу зустріч.



Рис. 2.19. Стілшот з реклами, на столі квітка – алазія

Результати

1. Кампанія зібрала 1,2 мільйона гривень за 6 тижнів, перевершивши цільовий показник на 20%.

2. Охоплення склало понад 250 000 осіб, а кількість підписників фонду зросла на 15%.

3. Клієнт отримав фінансування від іноземних ініціатив.

Окрім того, для команди [squád] важливою перевагою стало те, що часте згадування назви агенції в різних контекстах (як креативного партнера благодійного фонду) сприяло підвищенню зацікавленості до продакшену та його видимості, що надалі залучило нових клієнтів.



Рис 2.20. Кадри з реклами

Соціальний кейс для благодійного фонду «ITTA» акцентував увагу на емоціях і суспільній значущості, де головною метою було створення резонансу та залучення підтримки. Натомість комерційна реклама переслідує інші цілі: вона інформує потенційного споживача про новий товар чи послугу, формує позитивне ставлення до бренду та спонукає до купівельної активності. Така реклама спрямована на зміну споживчих звичок, використовуючи чіткі бізнес-орієнтовані підходи.

Для ілюстрації цього підходу розглянемо кейс українського бренду іграшок «OTAMANKO». На відміну від соціального кейсу, де благодійний фонд звернувся до нас самостійно, цей проєкт був ініційований сейлз-відділом агентства, який налагодив співпрацю з замовником – виробником іграшок. Клієнт вже мав базову ідею, яку необхідно було доопрацювати і перетворити на повноцінну рекламну кампанію. Завдяки цьому ініціатива була чітко бізнес-орієнтованою, а агенція відповідала за виконання під ключ.

Нашій команді необхідно було за допомогою технологій 3D-анімацій візуалізувати уявні пригоди дітей, не порушуючи гармонії між іграшками та їхніми пригодами в реальному просторі. Цей «уявний світ» мав гармонійно переходити до реальної зйомки, де діти граються в реальних умовах. Кампанія завершувалася слоганом «Уяви реальні пригоди», який підкреслював зв’язок між фантазією та реальністю. Враховуючи обмежені терміни та чітко сформульоване завдання, розкадровку, яка деталізувала всі сцени, було доручено професійній ілюстраторці. Завдяки її досвіду та вмінню швидко адаптувати візуальні елементи до концепції, розкадровка була підготовлена максимально оперативно й точно, що забезпечило ефективну комунікацію всередині команди та з клієнтом.



sc	duration	comments	story board
0010	62	Потяг виїжджає з тунелю. Ми слідкуємо за ним і бачимо передню частину потягу	
0020	63	Камера направлена у вздовж потягу - бачимо як він починає зупинятися. Повалене дерево не дає можливості рухатися потягу	
0030	125	На допомогу застряглому потягу - виїжджає "Бульдозер", та прямує в сторону потягу	

Рис. 2.21. Сценарій та розкадровка до проєкту «OTAMANKO»

Хоча за організацію зйомки відповідав клієнт, агенція зі своєї сторони надала рекомендації щодо постановки кадрів і створила презентацію для знімальної команди. Це дозволило інтегрувати елементи графіки та реальної зйомки максимально органічно, підтримуючи загальну концепцію кампанії.



Рис. 2.22. Рекомендації від агенції [squád] стосовно зйомки.

Основна аудиторія, на кого спрямована рекламна кампанія – діти 6-12 років і їхні батьки. Використовувалося сегментування аудиторії, з акцентом на креативний контент, привабливий для дітей, та на елементи, які впливають на рішення батьків.

Крім того, клієнт чітко визначив характеристики щодо форматів відео, оскільки рекламна кампанія створювалася для трансляції в мережі магазинів «Епіцентр». Там існують спеціальні вимоги до екранів, що вимагають певних технічних параметрів і форматів відео для коректного відображення на місцях продажу. Це вимагало особливої уваги до деталей при підготовці матеріалу.

Комунікація з клієнтом була постійною і регламентованою, з використанням нейромережі Fireflies, яка автоматично записувала дзвінки, створювала транскрипції та звіти. Це спрощувало структурування обговорень та забезпечувало прозорість. Кожен етап проходив узгодження: від концепції до сценарію та фінального монтажу. Випадіння з дедлайнами могло призвести до штрафних санкцій або інших наслідків, оскільки співпраця відбувалася на основі договору, в якому були чітко прописані терміни виконання. Це додавало додаткову відповідальність для команди та забезпечувало дисципліну в процесі.

Крім того, клієнт не міг вносити більше ніж три ітерації правок, оскільки це могло суттєво вплинути на бюджет та терміни виконання. Збільшення

кількості змін вимагало б додаткових витрат та ресурсів, що є звичайною практикою в комерційних проєктах.

Результати:

1. Успішний запуск нового продукту: позитивний відгук аудиторії, що підтверджується високим рівнем залученості та попиту.

2. Перевищення очікувань щодо попередніх замовлень: зростання попиту на нові іграшки на 20% у порівнянні з прогнозами.



Рис 2.23. Кадри з реклами

Отже, проаналізовані соціальний та комерційний проєкт демонструють різні підходи до створення рекламних кампаній, проте містять спільні елементи, які забезпечили їх успішність.

Відмінності рекламних кампаній:

1. Цілі проєктів:

1) Соціальний кейс зосереджувався на вирішенні суспільно важливої проблеми – привернення уваги до збору коштів на мобільні шпиталі для порятунку життів.

2) Комерційний кейс був створений для просування нового бренду на ринку та його нового продукту, формуючи початкову базу впізнаваності й довіри.

2. Креативний підхід:

1) Кампанія для благодійного фонду відзначалася творчою свободою, експериментами з форматами, стилістикою та емоційними меседжами.

2) У комерційному кейсі було чітке технічне завдання від клієнта з врахуванням потреб ринку й аудиторії.

3. Аудиторія:

1) Соціальний проєкт орієнтувався на широку міжнародну та українську спільноту.

2) Комерційний проєкт мав чіткий сегмент цільової аудиторії, зацікавленої в новому продукті (діти та їх батьки).

Спільні риси:

1. Організація процесу: обидва кейси включали всі основні етапи: від розробки ідеї до фінальної реалізації.

2. Емоційний вплив: у кожному проєкті використовувалися емоції як інструмент для залучення уваги: співчуття в соціальному кейсі та інтерес у комерційному.

3. Командна співпраця: обидва проєкти проходили всі ключові етапи продакшну – від розробки концепції до фінальної реалізації, із залученням багатопрофільної команди.

4. Щоденна комунікація: в обох проєктах проводилися щоденні внутрішні онлайн-зустрічі команди, під час яких обговорювали прогрес (що зроблено вчора, що буде в роботі сьогодні, і коли завершиться кожен етап). Це допомагало підтримувати чіткий контроль і синхронізувати зусилля всієї команди.

5. Результативність: обидва кейси досягли поставлених цілей, заклавши міцний фундамент для подальших проєктів.

Дослідження двох кейсів відображає сучасні тенденції, що включають посилення акценту на соціальну відповідальність брендів та цифровізацію процесів. Українські рекламні кампанії готові активно впроваджувати новітні технології, зокрема 3D-анімацію, як потужний інструмент для створення вражаючих та креативних проєктів. Ці технології дозволяють не лише створювати візуально ефектні матеріали, а й розширюють можливості для глибшого занурення в ідею та контекст кампанії. Використання 3D-анімації стає важливим кроком до вдосконалення візуального мовлення брендів, зокрема у соціальних та комерційних проєктах.

Рекламна індустрія в сучасних умовах потребує гнучкої організації роботи в умовах дистанційної взаємодії: регулярні онлайн-зустрічі команди забезпечили контроль за прогресом і оперативне вирішення проблем. Незважаючи на різні завдання та методи, ці кейси демонструють універсальність успішного продакшену: ефективна організація роботи, креативний підхід і постійна комунікація є ключовими складовими для реалізації як соціальних, так і комерційних проєктів.

ВИСНОВКИ

Сучасний рекламний ринок демонструє адаптивність до глобальних та локальних викликів. Після значного спаду у 2022 році, спричиненого війною, галузь поступово відновлюється, завдяки чому у 2023 та 2024 роках спостерігається позитивна динаміка зростання. Однією з ключових змін стало впровадження оновленого законодавства, що регулює рекламу, у тому числі продакт-плейсмент та користувацький контент. Це сприяє підвищенню прозорості ринку та формує правові основи для використання інноваційних методів у рекламі.

Роль реклами у сучасному бізнесі невпинно зростає через її здатність формувати обізнаність, залучати клієнтів і збільшувати продажі. Зокрема, цифрові медіа, відеореклама та інструменти штучного інтелекту стали провідними трендами, що дозволяють брендам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією. Персоналізація, UGC та робота з нано-інфлюєнсерами додають рекламі автентичності та збільшують її результативність.

Грамотне планування рекламного проєкту в сучасних умовах конкурентного ринку стає необхідністю, оскільки від нього залежить ефективність реалізації та досягнення цілей. Основні етапи планування включають формування брифу, визначення цілей за принципом SMART, ідентифікацію цільової аудиторії, розробку ідеї та референсів, а також планування бюджету та вибір каналів розповсюдження реклами. Кожен з цих етапів сприяє створенню ефективної і результативної рекламної кампанії, адаптованої до динамічного ринку та змінних умов. Особливу увагу слід приділяти інтеграції сучасних інструментів планування, таких як аналітичні платформи, алгоритми штучного інтелекту та цифрові технології, що дозволяють підвищити точність прогнозів і персоналізацію контенту.

Використання штучного інтелекту в рекламних кампаніях забезпечує ряд переваг, серед яких:

1. Ефективність і швидкість: автоматизація рутинних завдань значно скорочує час, необхідний для реалізації проєктів.

2. Персоналізація: аналіз великих обсягів даних дозволяє створювати контент, орієнтований на індивідуальні потреби кожного клієнта.

3. Оптимізація витрат: автоматизація допомагає знизити витрати на розробку креативних матеріалів і управління кампаніями.

4. Інновації: доступ до новітніх технологій, таких як генеративні моделі, відкриває нові можливості для творчості.

5.Покращення комунікації: використання ШІ для управління клієнтським сервісом сприяє створенню прозорих і ефективних взаємодій.

Однак впровадження ШІ також супроводжується викликами. Основні з них:

1. Етичні питання: використання згенерованих зображень чи текстів може викликати конфлікти щодо авторських прав і прав інтелектуальної власності.

2. Технологічна залежність: надмірне покладання на ШІ може призвести до втрати унікального креативного підходу.

3. Довіра до технологій: не всі споживачі готові прийняти ідею повної автоматизації у сфері реклами.

4. Ризики конфіденційності: збір і обробка персональних даних можуть викликати занепокоєння щодо їхнього захисту.

Штучний інтелект відкриває нову еру в рекламній індустрії, надаючи компаніям унікальні інструменти для створення ефективних і персоналізованих кампаній. Проте його використання вимагає ретельного аналізу, стратегічного підходу і дотримання етичних принципів.

У 2024 році соціальні мережі, які стали ключовим майданчиком комунікації, дозволяють вибудовувати більш тісний зв’язок зі споживачами завдяки інтерактивності та персоналізованому підходу. Завдяки їх широким можливостям взаємодії з аудиторією компанії можуть не лише доносити ключові повідомлення, але й отримувати миттєвий зворотний зв’язок, аналізувати поведінку споживачів і вибудовувати лояльність. Інфлюенсери відіграють

важливу роль у цьому процесі, будучи не лише медіаторами між брендом і аудиторією, але й творцями емоційної прив’язки до продукту.

Особливу увагу слід звернути на роль цифрових технологій у сучасному маркетингу, зокрема на можливості анімаційних рішень, які дедалі частіше розглядаються як пряма альтернатива традиційній зйомці відеороликів. Анімаційні ролики мають кілька важливих переваг, які роблять їх ефективним вибором для реалізації рекламних кампаній:

1. Економічна ефективність: виготовлення анімаційних відео часто вимагає менших фінансових витрат у порівнянні з повноцінними зйомками, які потребують організації складного процесу, оренди локацій, техніки та залучення великої команди.

2. Творча гнучкість: анімація дозволяє втілювати ідеї, які фізично неможливо або занадто дорого реалізувати у традиційній зйомці. Вона відкриває широкі можливості для створення фантастичних світів, динамічних візуалізацій або абстрактних концепцій.

3. Стійкість до змін: у разі потреби анімаційні матеріали можна легко адаптувати чи редагувати, що мінімізує витрати часу й ресурсів у порівнянні з перезйомкою відео.

4. Універсальність формату: анімація однаково ефективна як у довготривалих рекламних роликах, так і у коротких відео для соціальних мереж чи інтерактивного контенту. Її візуальна привабливість підвищує здатність утримувати увагу аудиторії.

5. Емоційна залученість: завдяки своїй яскравості та динамічності, анімаційні ролики сприяють створенню позитивних асоціацій із брендом, викликають емоційний відгук і спрощують сприйняття складних ідей.

Отже, анімація є не лише альтернативою зйомці, а й самостійним інструментом, що забезпечує високу ефективність у різних рекламних форматах.

Окрім того, сучасний рекламний ринок демонструє високу адаптивність і готовність до змін навіть у складних умовах, зокрема під час воєнних дій. Українські рекламні кампанії, створені в період 2023-2024 років, яскраво

ілюструють здатність бізнесу знаходити креативні рішення та використовувати локальні особливості для досягнення соціальних і комерційних цілей. Багато брендів почали використовувати локальний контекст, а також включати у свої кампанії елементи соціальної відповідальності, що особливо важливо у часи криз. Успішні приклади українських проєктів свідчать про те, що реклама може не лише досягати маркетингових цілей, але й виступати потужним засобом соціальної підтримки та об’єднання.

Аналіз кейсів соціального та комерційного проєктів, реалізованих агенцією [squád], дозволив виявити ключові принципи успішного управління різними типами рекламних кампаній. Наукова новизна дослідження в рамках аналізу полягає у поєднанні теоретичного обґрунтування рекламних стратегій із практичним аналізом реалізації соціально значущого та комерційного проєктів в умовах сучасного ринку.

Основними результатами дослідження стали:

1. Розкриття механізмів адаптації командних процесів у дистанційному форматі роботи – регулярні внутрішні зустрічі, створення детальних дорожніх карт і контроль дедлайнів забезпечили злагодженість виконання завдань.

2. Визначення ролі соціальної відповідальності в побудові рекламних кампаній – соціальний проєкт показав, як креативні підходи можуть не лише вирішувати комунікаційні завдання, а й сприяти вирішенню нагальних суспільних проблем.

3. Узагальнення досвіду створення нових брендів – комерційний проєкт продемонстрував значення ефективної стратегії запуску продукту для формування позитивного іміджу нового бренду та продукту.

Дослідження охопило ключові теоретичні та практичні аспекти створення рекламних кампаній у сучасних умовах, зосереджуючись на інтеграції технологій, адаптації до цифрового середовища та ефективності креативних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адашевська І., Краєвська О., Шеліхова І. Особливості технології анімації у сучасній рекламі. URL: http://surl.li/qilmhu

2. Баран Р., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернеті. URL: http://surl.li/hyqwdb

3. Бойовий чай: мільйони чайових на «армію дронів». URL: http://surl.li/orzjdb

4. Бойчук І. Новітні тренди маркетингу в Україні. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування: тези VI Міжнародної науково-практичної конференції.* Львів. 2024. 352 с. URL: http://surl.li/kjctuv

5. Бондар К. Bickerstaff.495 створив нову кампанію для «ҐоКарпати». URL: http://surl.li/lbdwva

6. Бондарчук Л., Бондарчук В., Шиманська К. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. URL: http://surl.li/qsthte

7. Борисенко О., Носенко С. Хто такий інфлюенсер і як зробити його корисним для свого бізнесу. URL: http://surl.li/ekjjny

8. Булашенко К. Аналіз рекламної діяльності підприємства. URL: http://surl.li/ajyprp

9. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство.* 2024. № 60. URL: http://surl.li/topxjy

10. Буряк Є. Як продакшн-студія [squád] використовує штучний інтелект для створення контенту. URL: http://surl.li/qezkkg

11. Василенко М., Слатвінська В. Штучний інтелект в судовій практиці: особливості та його можливості (міжгалузеве дослідження). URL:http://surl.li/ehciau

12. «Відділ Любові» від Uklon: креативна кампанія з нагоди Дня закоханих. URL: http://surl.li/jehxmw

13. Власенко Є. На автобусі-кабріолеті: CHER'17 запрошує на безплатні екскурсії до Дня Києва. URL: http://surl.li/bvzyth

14. Воронюк А. 23 AI-інструменти, корисні для SMM-спеціаліста. URL:http://surl.li/elonlt

15. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. URL: https://vrk.org.ua/

16. Гавриленко Н. Планування рекламної кампанії підприємства. *II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*. URL: http://surl.li/cmmqts

17. Глюза М., Челомбітько В. Використання анімаційних роликів як засіб залучення реклами у соціальних мережах. URL: http://surl.li/svftli

18. Данилюк Д., Яценко Ю. Що таке креативний бриф, і як його заповнювати. URL: http://surl.li/ovjldr

19. Данькова Н. Що думають представники індустрії про зміни до закону «Про рекламу». URL: http://surl.li/nhhhps

20. Дорошенко М. 19 must see кейсів українських і світових колаборацій брендів. Як вибрати партнера та що це дає. URL: http://surl.li/rxwrip

21. Експлейнер-відео для обладнання: найкраще 3D-рішення для складного продукту. URL: http://surl.li/makhgh

22. Закон України Про рекламу. URL: http://surl.li/yqmzka

23. Зоріна О., Сиволовська О., Дергоусова А. *Рекламний менеджмент: Навч. посібник.* Харків. 2015. 257 с. URL: http://surl.li/oarcdq

24. Інформація про Проєкт Євген Клопотенко. URL: http://surl.li/ugwden

25. Кейс «Дарниця». URL: http://surl.li/nthzja

26. Кудрянь І. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу. URL: https://clipr.cc/AkXX8

27. Кузьменко Ю. Браслети з останнього металу «Азовсталі» заробили 300 млн грн на дрони. URL: http://surl.li/tfeglf

28. Луценко О. Рекламна кампанія: етапи планування та реалізації успішної реклами. URL: http://surl.li/ixfdzp

29. Мобільний шпиталь – ITTA. URL: http://surl.li/ewpgac

30. Моушн-дизайнер 2024: перспективи та суть професії. URL: http://surl.li/oitmyt

31. Нечаєв Т. Плюси та мінуси складної анімації в дизайні: Оптимізація творчості та продуктивності. URL: http://surl.li/shadtr

32. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: http://surl.li/hoogaj

33. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: http://surl.li/rtzgwc

34. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2024. URL: http://surl.li/iyntkv

35. Паливода Н. Lexus зняв рекламний ролик, сценарій до якого написав штучний інтелект. URL:http://surl.li/jtfiey

36. Перальта А. На хвилі популярності 3D зовнішньої реклами бренди поринають у фантастику. URL: http://surl.li/wmhpaz

37. Переможці EFFIE Awards 2023. URL: http://surl.li/lmgagt

38. Планування рекламної кампанії. URL: http://surl.li/dnmcfi

39. Планування та організація рекламної кампанії. Планування рекламного бюджету. URL: http://surl.li/jktxue

40. Поліковська Ю. Мережа McDonald's задіє в роботі штучний інтелект і хмарний сервіс від Google. URL: http://surl.li/fzlgdb

41. Присяжна Л. Набули чинності зміни до Закону про рекламу. URL: http://surl.li/ktarcj

42. Пілатова М. Штучний інтелект допомагає вебмайстрам. URL: http://surl.li/gimgvw

43. Рекламна діяльність: організація і практика. URL: http://surl.li/zwembz

44. Рижий І., Говера О. Стратегічні рішення планування реклами. URL: http://surl.li/swlqjf

45. Санакоєва Н., Березенко В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності

«Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с. URL: http://surl.li/dnhrfu

46. Славицька Н., Синицина Г., Олініченко К. Рекламний менеджмент*: Навч. посібник.* Харків. 169 с. URL: http://surl.li/jltnjg

47. Талімончук Т. ШІ в маркетингу: приклади та юзкейси. URL: http://surl.li/nxgsip

48. Шаповал К., Давиденко Б. Обійшли на спецділянці. За час війни «Дарниця» змогла майже наздогнати свого основного конкурента. У цього успіху є чотири причини. URL: http://surl.li/ctziqv

49. Шевченко Т. Що таке референси, для чого вони потрібні та де їх шукати? URL: http://surl.li/oseygx

50. Штучний інтелект чи машинне навчання? В чому різниця. URL: http://surl.li/pdjefx

51. Що таке моушн-дизайн: графіка, анімація, тренди. URL: http://surl.li/gsggnw

52. Юренко В. Створення ефективної стратегії: як залучити аудиторію за допомогою цілеспрямованого контенту? URL: http://surl.li/fgafsx

53. Aguilar J., Garcia G. An Adaptive Intelligent Management System of Advertising for Social Networks: A Case Study of Facebook. URL: http://surl.li/kzdqpt

54. Best Marketing Team і три бронзи – результат МХП на Effie Awards Ukraine 2023. URL: http://surl.li/zirvky

55. Burgess A. The Executive Guide to Artificial Intelligence: How to identify and implement applications for AI in your organization. London: AJBurgess Ltd, 2018. P. 3. 181 p.

56. Club 4 Paws: Petsession. URL: http://surl.li/woyxyq

57. DOROFEEVA презентує новий кампейн від PUMA: EASY RIDER. ОНОВЛЕНА КЛАСИКА. URL: http://surl.li/snusoi

58. Dwivedi Y., Yogesh K. Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice

and policy. *International journal of information management* 57. 2021. URL: https://clipr.cc/pK4Xk

59. Genius.Space. Тренди в digital-маркетингу 2024. URL: http://surl.li/wjcmpo

60. George M., Sasikala B., Sopna P., Umamaheswari M., Paul D. Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance. URL: http://surl.li/wktrvg

61. Jovanovic M., Campbell M. Generative artificial intelligence: Trends and prospects. URL: http://surl.li/kfkofy

62. Kimberly A. 6 Types Of Influencers And How To Identify A 'True' Influencer. URL: http://surl.li/ijvskz

63. Marketing Media Review. Павло Мусін, [squád]: «Невелика компанія з прогнозованим оборотом в $600 000 на рік – серйозна заявка». URL: http://surl.li/sahrzf.

64. Statista. Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2024. URL: http://surl.li/zaqtid

65. Sun H., Zafar MZ., Hasan N. Employing natural language processing as artificial intelligence for analyzing consumer opinion toward advertisement. URL: http://surl.li/kfaxhs

66. Thorne D. Friends star Jennifer Aniston claims record for fastest to reach one million Instagram followers. URL: http://surl.li/dmypak

67. Zhong Q. Ethical considerations and practice of artificial intelligence in the field of public relations and advertising. URL: http://surl.li/sngksw

68. Zivkovic M. 9 Most Important Advertising KPIs for Marketers in 2024. URL: http://surl.li/cpgiwn

69. Zotou A., Jenny P., Hatzithomas L. The Effects of 3D Billboards on Consumers' Attention and Awarenes. URL: http://surl.li/qcgngl

70. 30 нейромереж для фото, відео, музики, дизайну. URL: http://surl.li/ycvzme

71. 35 customer experience statistics to know for 2024. URL: http://surl.li/docjme

72. 6 сервісів на основі нейромереж для створення презентацій. URL: http://surl.li/ykchhi

73. 7 інструментів автоматизації маркетингу, які знадобляться вам у 2023 році. URL: http://surl.li/dkwefd

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Гарбуз Лілія Миколаївна, студентка ІІ курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти liliiaharbuz02@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні проєкти в сучасних реаліях: планування і реалізація» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент)_____Гарбуз Л. М.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник)__Санакоєва Н. Д.

SUMMARY

Harbuz L.M. Advertising Projects in Modem Realities: Planning and Implementation. Zaporizhzhya, 2024. 63 pp. 73 scientific sources.

The modern advertising market has demonstrated adaptability in the face of global and local challenges. Following a significant downturn in 2022 caused by the war, the industry is gradually recovering, with positive growth trends seen in 2023 and 2024. A key change is the introduction of updated legislation governing advertising, including product placement and user-generated content, which has increased market transparency and created legal grounds for the use of innovative advertising methods. The role of advertising in business continues to grow, as it shapes awareness, attracts customers, and boosts sales.

Digital media, video advertising, and artificial intelligence tools have emerged as key trends, allowing brands to interact more effectively with their target audience. Personalization, UGC, and working with nano-influencers add authenticity to ads and increase their effectiveness. Proper planning of advertising projects has become crucial in today's competitive market, and integration of modern planning tools, like AI analytics and digital technologies, enhances content personalization and forecasting accuracy.

The use of AI in campaigns offers several advantages, including efficiency, cost optimization, and improved communication, though it also presents challenges such as ethical concerns, technology dependence, and data privacy risks. Social media plays a pivotal role in building connections with consumers through interactivity and personalized approaches.

Animation has emerged as an effective alternative to traditional video shoots, offering cost efficiency, creative flexibility, and emotional engagement. Ukrainian advertising campaigns from 2023-2024 highlight the sector's resilience and its ability to adapt to crises by using local context and incorporating social responsibility into campaigns. Case studies of both social and commercial projects underscore the importance of integrating social responsibility, creativity, and strategic planning.

Keywords: Artificial intelligence (AI), Digital media, Animation in advertising, Social media marketing, User-generated content (UGC), Nano-influencers, Product placement, Advertising project planning, Advertising market, Advertising laws, Remote teams, Social responsibility, Creative strategies, Commercial ads, Social ads, Ukrainian advertising examples.