

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
Факультет культурології  
Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

на тему: «Комерційна відеореклама: гуманістичний аспект»

Освітньо-професійна програма:  
Реклама та зв'язки з громадськістю у  
соціокультурній сфері

галузь знань **06 Журналістика**  
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Мартовод Єлизавета  
Олександрівна

Керівник: Мартюхіна К. В.

Рецензент: Зіненко О. Д., викладач  
кафедри медіакомунікацій

Харківського національного  
університету ім. В. Н. Каразіна

Допущена до захисту на засіданні кафедри журналістики «    » \_\_\_\_\_ 2021 р.,

Протокол №

**Харків 2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК СПЕЦИФІЧНА ФОРМА ІНФОРМАЦІЇ	6
1.1 Комерційна реклама як один із основних типів рекламної комунікації	6
1.2 Гуманізм як складова новітніх рекламних комунікацій	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	18
КЕЙСІВ ХОЛОДНИХ НАПОЇВ	18
2.1 Міжнародні бренди	18
2.2 Українські бренди	23
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКУ ДЛЯ НАПОЮ КОМБУЧА, УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ ЕАТ ЕАСУ	25
3.1 Опис ідеї, цілі, завдання ролику	25
3.2 Художній сценарій	26
3.3 Режисерський сценарій	27
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	36

## ВСТУП

Сьогодні наш ринок перенасичений товарами та послугами, рекламну комунікацію яких ми можемо постійно спостерігати. Це можуть бути як традиційні способи подачі рекламної інформації, так і використання новітніх технологій. Постійно конкуруючи за аудиторію, фахівцям рекламної сфери необхідно вибудовувати стійку та лояльну комунікацію. Тому нині ми можемо говорити про новий етап у становленні комерційної реклами, яка на сьогодні вже є повноцінним самостійним інститутом. Проте, все складніше стає просувати свої продукти та послуги, що пов'язано з низкою факторів. Усе це впливає на стратегії просування брендів.

Усвідомлюючи постійні зміни та тенденції, фахівці розробляють моделі гнучкої адаптації виробничих процесів і сфери послуг до мінливих вимог ринку, виходячи не з бажання отримати миттєвий прибуток, а із довгострокової перспективи створення прошарку лояльних споживачів до компанії.

Одним із таких способів стало активне втілення ідей гуманізму у рекламні кампанії. Тобто, фахівці креативної індустрії активно використовують концепцію толерантності у позиціонуванні брендів. Посилення гуманістичних настроїв у суспільстві говорить лише про поширення цієї тенденції і на рекламну індустрію, тому уже зараз ми можемо спостерігати збільшення відповідних рекламних креативів. Цим і визначається актуальність обраної теми.

Ідея проекту – адаптація світових тенденцій рекламної індустрії до українського споживача шляхом розробки рекламного креативу з елементами гуманістичного направлення на прикладі напою комбуча, українського бренду Eat Easy.

Об'єкт дослідження є рекламні ролики безалкогольних холодних напоїв.

Предмет дослідження – використання гуманістичних мотивів та ідей у просуванні безалкогольних холодних напоїв.

Метою роботи є аналіз особливостей рекламного позиціонування безалкогольних холодних напоїв на предмет просування гуманістичних настроїв серед аудиторії.

Поставлена мета передбачає вирішення таких задач:

- проаналізувати теоретичну базу дослідження – визначити стан розробки досліджуваного питання, а також актуальність наявних наукових розробок;
- провести аналіз кейсів;
- зробити опис ідеї, визначити цілі та завдання ролика;
- розробити художній та режисерський сценарій;
- створити розкадровку.

Потенційною аудиторією проекту може бути бренд Eat Easy та його споживачі, а також прихильники здорових харчових звичок.

Щодо структури, то робота складається:

- теоретичної частини (дослідження та аналіз);
- практичної частини (розробка та створення рекламного ролику).

Написання кваліфікаційної роботи складається із наступних етапів:

- аналіз теоретичних джерел щодо теперішнього стану досліджуваного питання;
- пошук та аналіз наявних рекламних кейсів українських та міжнародних брендів;
- представлення бренду, для якого розробляється проект;
- розробка сценарію та розкадровки;
- створення відеоролику.

Основними джерелами проекту стали:

- офіційні сайти та Youtube-канали досліджуваних брендів;
- соціальні мережі бренду Eat Easy;
- сайти маркетингових досліджень.

## РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК СПЕЦИФІЧНА ФОРМА ІНФОРМАЦІЇ

### 1.1 Комерційна реклама як один із основних типів рекламної комунікації

Теперішній бурхливий розвиток у багатьох інформаційних сферах позитивно впливає і на прогрес у рекламі, що, перш за все, виражений у тенденції постійних змін та пошуку нових рішень у комунікації. Це пов'язується із масовізацією продукування товарів та послуг. Шукаючи нові можливості комунікації, рекламна сфера сьогодні стала «складною кон'юнктурною діяльністю, що поєднує у собі як творчий, так і діловий початок <...> Сучасна реклама прагне відповідати новим правилам: мінімум реклами, максимум ефекту» [24, с. 3].

Такий підхід, на нашу думку, віддзеркалює реалії рекламного бізнесу у світі, проте, якщо аналізувати рекламні матеріали, що представлені в Україні, то зазначимо, що переважно лише топові рекламодавці та агенції наслідують ці тенденції, а значну частину рекламної продукції можна класифікувати як рекламу заради реклами.

Науковиця Т. Лук'янець зауважує, що нині покупці як ніколи мають широту вибору продукції – при цьому мають мінімальні знання щодо предмету своєї потреби. Тому стрімке збільшення рекламних потоків, зокрема комерційної реклами, є логічним та виправданим, оскільки це один із небагатьох способів «перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит» [14].

Реклама – це важливий елемент ринкової економіки, тому рівень її розвитку подекуди віддзеркалює стан інших важливих галузей. Як аргумент на користь посилення ролі реклами у світовій економіці, доктор економічних наук А. Вітренко наводить приклад щодо об'єму витрат та рекламні бюджети, які закладають для просування [5].

Роль комерційної рекламної комунікації важко переоцінити, оскільки аналізуючи рекламний ринок США професор та спеціаліст по політичній

рекламі О. Феофанов зазначив, що досить поширеною серед практиків є наступна теза: «реклама повинна займатися масовим виробництвом покупців, так само як фабрики займаються масовим виробництвом товарів» [25, с. 73]. Соціолог Б. Бондарець у свою чергу зазначає, що такий підхід свідчить про масштаб такого соціального інституту як комерційна реклама та його вплив на суспільство [4].

Тому сучасний етап розвитку реклами – це грамотне поєднання досягнень усіх можливих областей науки (напр. психології, біології, соціології і т.п.) задля досягнення комунікативних стратегічних цілей. Саме тому рекламу варто розглядати як складне соціальне явище, що у кожен із періодів розвитку людства, використовувало його найновіші технологічні розробки, аби максимально розширити межі свого впливу, займаючи все більш важливі позиції у соціумі.

Професор О. Грицук у своїх наукових розробках доходить до висновків, що реклама, і комерційна зокрема, виникла у наслідок соціального запиту і на тепер вже є повноцінним соціальним інститутом, що пройшов усі необхідні ланки свого становлення [7].

Зазначимо, що реклама не є сталим явищем, вона постійно видозмінюється, аби відповідати теперішнім запитам, які є у бізнесу та у соціуму. Хоча, реклама трансформується не лише сама, але і впливає на істотні перетворення у економічній та соціальній галузях. Тому зараз ми можемо говорити про черговий еволюційний етап у рекламній сфері [5, с. 57].

На думку кандидата педагогічних наук М. Ніколаєвої, прототип сучасного напрямку комерційної реклами з'явився одним із найперших і співпав із періодом формування масової інформації як суспільного явища, ставши, на первинній ланці, її відгалуженням, а у майбутньому трансформувались у окремий інститут [16]. І. Обласова також вважає, що «витоки реклами лежать в інформуванні, спілкуванні між людьми, у певній цілеспрямованості цього спілкування» [17, с.7].

Цю ж думку підтримує і О. Колокольцева, яка у своїх наукових працях вивчає рекламу як наслідкове явище процесів індустріалізації та науково-технічного прогресу, яке «все більше зміцнює свої позиції у сфері масової комунікації соціальної інфраструктури ринку, впливаючи на поведінку споживача через систему важелів впливу на нього, формуючи “споживчий стандарт”» [12].

З’явившись як один із елементів комунікації у давньому світі, аби задовольнити практичні потреби, сьогодні комерційна реклама є не лише важливим елементом бізнесу різного рангу, а і, на думку О. Герус, «все активніше впливає на процеси соціалізації, перш за все, як елемент домінантної масової культури <...> Обмежена рамками локальності своєї дії, реклама створює культурні форми, іміджі, установки, оцінні судження, що набувають масового характеру» [6].

Тому, цілком очевидним є факт, що реклама вже давно стала невід’ємною частиною масової культури, її джерелом, носієм та функцією [2, с. 177]. Цю ж думку підтримує і А. Кліменкова, яка акцентує увагу, що зважаючи на роль комерційної реклами у сучасному світі – вона вже давно перестала бути просто ретранслятором інформації про товар, а є транслятором соціальних цінностей, стереотипів, норм поведінки [11].

Тому теперішню рекламну комунікацію відносять до одного із важливих сучасних видів комунікативної діяльності, основною метою якого є масовий вплив на суспільну думку з метою формування стійкої лояльності до товару чи послуги.

Комерційна реклама, як один із основних видів реклами, має на меті донести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку [15, с. 15].

Комерційна реклама – це частина великого пулу маркетингових комунікацій, на меті якого є спонукання до придбання товарів чи послуг.

Оскільки, у міжнародному та вітчизняному науковому колі немає єдиного підходу до визначення поняття «реклама», то, відповідно, не існує і єдиного підходу до визначення її видів. Тому у роботі будемо послуговуватися визначенням із Закону України «Про рекламу»: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [18], у якому сформульовані основні постулати комерційної реклами. Зазначимо, що у ЗУ немає окремого тлумачення «комерційна реклама». Тобто, навіть на законодавчому рівні ми можемо бачити пересічний підхід, коли під рекламою розуміють саме її комерційний різновид.

Проте, вважаємо за необхідне розглянути іще декілька підходів до тлумачення досліджуваного поняття.

Важливою є дефініція, яку наводить С. Карпова: «комерційною рекламою називають оплачуване неперсоніфіковане повідомлення інформації про певні товари або послуги, що носить форму переконання, що передається за допомогою різних засобів поширення, в тому числі телебачення, друковані видання та Інтернет» [10].

У свою чергу Є. Ромат визначає, що «реклама – це вид соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території, тощо), метою якої є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування [20].

За підходом І. Рожкова рекламу визначають як «вид діяльності або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізують збутові або інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій або окремих осіб шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, що ідентифікує їх, сформованої так, щоб справляти посилений вплив на масову або



індивідуальну свідомість, з метою викликати певну реакцію вибраної аудиторії» [21].

Хоч у підходах Є. Ромата та І. Рожкова йдеться про рекламу загалом, проте вони є досить місткими та відображають основні постулати комерційної реклами.

В основі комерційної реклами покладена маркетингова інформація, що власне є характеристикою товару. Хоча все частіше у наукових розробках йдеться, що не коректно розглядати рекламу виключно як інформування, оскільки вона вже давно «вийшла за межі констатації фактів про товари» [5, с. 56]. Тому нині прийнято розглядати комерційну рекламу як специфічно трансформовану форму інформації про товар.

Н. Санакоєва вказує, що метою комерційної реклами слугують економічні цілі, а як завдання виділяє зміну споживацьких звичок людей [22, с. 11]. Предметом цього виду реклами може бути товар, послуга, торгова марка, бренд, виробник і т.п.

Комерційна реклама виконує наступні функції:

- інформаційну – розповсюдження інформації про товар чи послугу, місць продажу, акцентуванні уваги споживача на конкретному виробнику чи торгівельній марці;
- економічну – має на меті стимулювання збуту товарів і послуг, вкладення інвестицій;
- просвітницьку – передбачає використання методів пропаганди різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання;
- соціальну – направлена на формування масової свідомості, посилення громадських зв'язків шляхом розширення каналів комунікації <...>;
- естетичну – полягає у формуванні смаку споживачів» [27, с. 80].

Серед основних особливостей комерційної реклами виділяють:

- заохочення аудиторії зробити вибір на користь рекламованого продукту;
- формування попиту та стимулювання збуту;

- створення, формування, підтримка, зміна іміджу компанії;
- вивчення споживчих настроїв аудиторії [10].

Зазначимо, що комерційна рекламу поділяють на декілька підвидів:

- товарну, що присвячена просуванню продукції, виробів, послуг;
- корпоративну, яка просуває фірму/підприємство/організацію;
- іміджеву, що формує, розвиває, підносить образ об'єкта

просування [22, с. 12].

С. Карпова визначає, що реклама є одним із основних способів вибудови комунікації бізнесу з аудиторією на рівні з PR-кампаніями, продажами, стимулюванням збуту, пропагандою [10].

Комерційна реклама співіснує в одному медіапросторі з іншими видами реклами, проте вона радикально не відрізняється від них за своїми якісними характеристиками. Зауважимо, що комерційна реклама послуговується тим же набором методів комунікації, що і будь-який інший вид реклами. Основна відмінність полягає лише у предметі просування. Особливістю комерційної реклами є те, що вона має чітко визначену цільову аудиторію.

Ефективність комерційної реклами визначається за економічними та медіапоказниками, що залежать від мети проведеної рекламної кампанії.

Реклама використовується для інформування, переконання і нагадування про продукцію та послуги. Як правило, успіх реклами зумовлюють такі фактори:

- високий ступінь потреби в товарі;
- необхідність виділити товар серед його подібних;
- важливість для споживачів знання прихованих якостей товару;
- можливість використання потужних емоційних закликів;
- значні асигнування [19].

С. Карпова зазначає, що комерційна реклама має бути спрямована на:

- привернення уваги;
- отримання емоційного ефекту від реклами;
- визначення ступеня впливу на споживача;

- інформативність;
- ефективність [10].

А. Ахметшина та В. Беляєв роблять висновок, що однією із важливих особливостей комерційної реклами у сучасних умовах є її ідеологічний повсякчасний вплив на несвідоме [2, с. 178].

Комерційна реклама, аби досягти своєї мети, вдається до формування образу товару чи послуги шляхом використання різноманітних рекламних прийомів та технік. Чітко продумана та складена рекламна стратегія впливає на особливості сприйняття аудиторією продукту.

Звичайно, що керуючись вибором стратегії, зважають на специфіку товарної категорії, особливість рекламсприйняття та характеристики цільової аудиторії. У залежності від попередньо перерахованих факторів для комунікації обирають між раціоналістичними та проєкційнимим стратегіями. В основу раціоналістичних покладені справжні характеристики рекламованого об'єкту, а у проєкційних в основу покладені ірраціональні меседжі, що базуються на психологічно значимих ознаках товару [22, с. 91].

Отже, реклама з'явилася ще у давні часи як одна із форм інформації, що задовільняла первинні потреби протореклами. Ще за тих часів почали формуватися основні прийоми та постулати власне комерційної реклами, які сьогодні є її основними характеристиками. Реклама завжди віддзеркалювала розвиток суспільства, послуговуючись його технологічними розробками. Пройшовши усі еволюційні шаблі разом із суспільством, реклама виокремилася в окремий соціальний інститут, а згодом в окреме економічне явище.

Сьогодні реклама є не просто частиною повсякденного життя, а важливим флагманом економіки. На сучасному етапі комерційна реклама є важливою частиною великих комунікаційних стратегій брендів, що допомагає вибудовувати лояльність потенційної аудиторії. Комерційна реклама стала відображенням як загальних соціально-економічних процесів, так і окремих держав. Активно керуючись міждисциплінарними розробками, реклама нині вийшла на новий рівень – впливати на несвідоме. І усе це пов'язане з активним

розвитком рекламної галузі, що у свою чергу викликане повальним засиллям нових товарів та послуг, а також стрімким розвитком реклами у напрямку діджитал. Боротьба за якісну аудиторію – це характерна риса теперішнього етапу розвитку комерційної реклами.

## **1.2 Гуманізм як складова новітніх рекламних комунікацій**

Теперішньою особливістю бізнесу є не проблема виготовлення продукції, а залучення аудиторії до лав прихильників товару. Це пов'язано із низкою факторів, саме тому рекламні комунікації брендів є динамічними та не сталими, адже потребують швидких та ситуативних реакцій на настрої та події, що важливі для цільових аудиторій брендів. Тому фахівцям рекламного бізнесу доводиться постійно шукати нові комунікативні можливості, які лягають у глобальну стратегію розвитку бренду.

Насамперед, це пов'язано з перенасиченням ринку пропозиціями і постійним та стрімким збільшенням рекламодавців, а також із нарощуванням рекламної комунікації (особливо у сфері діджитал). Ці фактори безперечно суттєво впливають на комунікативні стратегії брендів, якими вони послуговуються. Тобто, варто зважати, що однією із проблем бізнесу на тепер є не проблема виготовлення продукції, а формування лояльності у якісній аудиторії щодо попиту на товари і послуги.

Оскільки реклама вже стала невід'ємним елементом соціуму, то у боротьбі за аудиторію бренди вдаються до різноманітних маніпулятивних технік, аби охопити та залучити максимальну частину потенційних споживачів. Ю. Чала вважає, що будь-яка реклама – «це інформаційний вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки. Власне комерційна реклама змінює нашу споживацьку поведінку» [26].

Використовуючи ЗМК, бренди все частіше вдаються до маніпуляцій. Використання подібних технологій дозволяє впливати або/та спотворювати систему цінностей споживачів, за допомогою викривленої інформації, що

покладена в основу рекламних стимулів. Дезінформуючи споживача, рекламі вдається вибудувувати лояльне ставлення.

Окремо варто розглядати вплив реклами на дитячу аудиторію та підліткову, оскільки власне діти є нині найбажанішою аудиторією серед рекламодавців у стратегічних комунікаціях. Це питання є важливим, оскільки сьогодні діти отримують все більше незалежності та визнання себе, як окремої групи споживачів, адже вони суттєво впливають на сімейні покупки. Маркетологи та рекламісти називають дітей «споживач чотири в одному», бо діти, по-перше, витрачають самостійно, по-друге, змушують витратити батьків, по-третє, зберігають частину звичок, коли дорослішають, і, по-четверте, передають ці звички уже власним дітям.

Варто зазначити, що реклама завжди наслідуює тренди. Особливо це стало помітним при теперішньому розвитку діджитал напрямку. Окрім того, рекламні комунікації брендів, як міжнародних так і локальних, подекуди власне створюють ці тренди, які далі йдуть у маси.

Одним із таких трендів, який чітко відслідковується на міжнародному та вітчизняному ринках останніми роками – це наповнення рекламних меседжів ідеями гуманізму. Охоплюючи величезні аудиторії за допомогою подібних прийомів, брендам вдається формувати уявлення значимості у кожного окремого споживача, підсилюючи впевненість у тому, що певний продукт або послуга допоможе стати більш щасливішим за рахунок схвалення та прийняття оточуючими.

Такі тенденції абсолютно корелюються з тезами, що були озвучені у рамках Neuromarketing World Forum 2019 одним зі спікерів: «у той час, як Marketing 1.0 був цілковито орієнтований на продукт, Marketing 2.0 – на споживача, то Marketing 3.0 орієнтується на людські цінності» [1].

Це ж ми можемо простежити і у інших працях. Зокрема П. Дементєва пропонує розглядати гуманізм – як глобальну ідеологію XXI століття [8]. Аналізуючи різні сфери життя, ми дійдемо висновку, що питання толерантності

зараз є наріжним каменем у багатьох із них. Наприклад, ця тема активно поширюється у кіноіндустрії, науці і т.п.

Зазначимо, що гуманізм – це міждисциплінарне поняття та є предметом вивчення багатьох сфер. У первинному значенні – «прогресивний рух епохи Відродження, скерований проти релігії і церкви за утвердження моральних прав людини на земне щастя, чуттєві радощі та вільний вияв своїх прагнень і бажань», у більш ширшому розумінні – «ставлення до людини, пройняте турботою про її благо, повагою до її гідності; людяність» [23, с. 193]. Тобто синонімічними поняттями виступають толерантність та терпимість.

Л. Балахонська зазначає, що провідною ідеєю принципу толерантності у рекламі є комунікативна взаємодія, в основу якої покладене поважне ставлення до опонента, який апріорі може мати судження, що відрізняється [3]. Дослідники зазначають, що досить часто принципи гуманності та толерантності відверто нівелюються, або ж повністю порушуються у рекламній сфері, а агресивність та нав'язливість визначають її основними негативними елементами.

Проте, варто зазначити, що значна частина брендів останні декілька років відходить від подібного позиціонування і намагається максимально дистанціювати себе від подібних асоціацій. Це пов'язано, як ми раніше зазначали, з загальними трендами, які панують у суспільстві. Тотальне засудження дискримінації, боротьба з усіма можливими проявами нетерпимості за будь-якими ознаками – один із основних напрямків сучасного розвитку суспільства. Тому, ми можемо бачити активну інтеграцію цих ідей у рекламний бізнес. Вочевидь, нині досить часто ми можемо бачити комерційну рекламу, яка за своїми меседжами є подібною до соціальної, пропагуючи гуманістичні ідеї.

М. Кудласевич акцентує увагу, що реклама може бути деструктивним явищем у побудові суспільства, проте у той же час вона може сприяти вирішення та поширенню важливих гуманістичних ідей [13]. Проте, варто не забувати, що мета будь-якої комерційної реклами – сприяти продажам певного бренду. Виходячи з цього постулату, вважаємо, що аудиторії завжди потрібно

критично ставитися до рекламних звернень та аналізувати їх на рахунок маніпулятивних технік.

З урахуванням, що нині реклама є важливим фактором формування соціуму, варто приділяти чимало зусиль для контролю за її змістовим наповненням. Так, відповідно до ЗУ «Про рекламу» «реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності» [18].

Дослідники Закону України «Про рекламу», зокрема, неодноразово у своїх роботах зазначали недопрацьованість та деяку поверхневність вітчизняної законодавчої бази у рекламній сфері.

Вивчаючи наше питання, ми також дійшли висновків, що нормативно-правова база щодо реклами в Україні потребує суттєвих доопрацювань, оскільки, у ній викладені загальні постулати без належного декодування та роз'яснення, а також вона є дещо застарілою та не відповідає реаліям ринку. Суттєвим недоліком є те, що етичні, гуманістичні, моральні норми не є чітко встановленими та є розмитими, тому трактування рекламних звернень може різнитися залежно від аудиторії та особливостей сприйняття кожного окремого індивіда.

Варто сказати, що Держпродспоживслужба публікує звіти щодо діяльності у рамках виявлення неетичної реклами та способи боротьби із нею. Однак, зауважимо, що впродовж трьох років було виявлено 390 випадків рекламної комунікації, у якій було знехтувано основними гуманістичними нормами [9].

Проте, зазначимо, що така діяльність не є системною. А через недосконалість нормативно-правової бази частина подібних рекламних повідомлень не отримує належної оцінки, оскільки майже поза зоною уваги органу є діджитал сфера, яка сьогодні має найбільший розвиток та залученність аудиторії.

Отже, підсумовуючи, вважаємо, що однією із основних характеристик комерційної реклами є віддзеркалювання загальних настроїв, саме тому зараз

ми можемо бачити засилля рекламних звернень, в основу яких покладені гуманістичні ідеї. Цей факт ще раз доводить тісний зв'язок між розвитком суспільства та рекламною діяльністю. Проте, у той же час ми бачимо взаємовплив: реклама впливає на суспільство, пропагуючи певні ідеї, а суспільство у свою чергу впливає на рекламну комунікацію, задаючи загальні тренди. Хоч нині бренди намагаються уникати агресивних кампаній, турбуючись про репутаційні ризики, проте в Україні не вистачає як внутрішньо корпоративної ланки спостереження, так і законодавчого регулювання щодо дотримання у рекламних зверненнях принципів гуманізму.



## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КЕЙСІВ ХОЛОДНИХ НАПОЇВ

### 2.1 Міжнародні бренди

У роботі проведено аналіз деяких рекламних креативів безалкогольних холодних напоїв, що класифікується як NARTD (non-alcohol ready to drink). До цієї групи відносять: мінеральні води (підсолоджені або з ароматизаторами); прохолодні напої (лимонад та ін.), до складу яких входить питна вода з цукром чи ні, ароматизовані фруктовим соком або есенцією, а також барвники; БАН спеціального призначення (дієтичні, діабетичні, тонізуючі, для спортсменів і т.п.); квас; готові до вживання напої на основі чаю чи молока.

Відповідно до аналітики, то цей сегмент ринку останнє десятиліття зазнає суттєвих спадів (пройшовши свій пік приросту у 2007–2008 рр.). Головним чином це пов'язують із активним пропагуванням здорового способу життя, особливо серед молоді, які розривають постулат класичного маркетингу, що «дитина – це покупець чотири в одному».

Тому, очевидним є факт, що конкуренція на цьому ринку досить серйозна, оскільки в умовах спадання попиту на продукцію, компанії ще інтенсивніше змагаються за свою частку аудиторії, вдаючись до вибудови комунікаційних стратегій.

У роботі проаналізовано рекламні кампанії міжнародних брендів, що представлені в Україні. Це також дасть можливість проаналізувати глобальні тенденції, щодо досліджуваного питання.

Наприклад, у одному із роликів Lipton Ice Tea ми є очевидцями історії, у якій сімейна пара Андрій Бідняков та Анастасія Коротка (одні із ведучих проекту «Орел і решка») потрапляють на острів до якогось первісного племені. Вони знаходяться у заручниках. Вождю подають напій, а герої намагаються розповісти про нього, перераховуючи його УТП. Проте їх аргументи виявляються не переконливими, тому їх підвішують на мотузки ногами догори.

Вже у такій позиції вони вмовляють вождя спробувати напій. Холодний чай йому подобається, тому Андрія та Настю звільняють, і у племені відбувається гучна вечірка.

Як бачимо, напій допоміг героям налагодити комунікацію з племенем. Вождь став толерантнішим, тому вони залишилися неушкодженими і навіть змогли з ним потоваришувати, як видно на останніх кадрах.

У наступному креативі рекламної кампанії холодного чаю Nestea зображено сюжет, який знайомий багатьом. Головний герой ролику опинився у автомобільному заторі. Звичайно, що він відчуває дискомфорт, є досить напруженим, злим та нервовим. Негатив посилюється відповідною звуковою доріжкою – постійні та масові сигнали інших водіїв, а також звук свистку регулювальника. Проте після того, як герой спробував Nestea, то він ніби перенісся на відпочинок на узбережжі, де прекрасна погода, компанія, природа. Очевидно, що він задоволений таким станом речей. Він «повертається» у машину вже у гарному настрої – посміхається, спокійно реагує на регулювальника та ситуацію довкола, яка залишилася все такою ж дратівливою та напруженою.

Як ми бачимо, то пропагується ідея, де за допомогою напою у героя змінюється настрій, він стає доброзичливим до оточуючих, тобто залишиться у гармонії із собою і гуманно налаштованим до ситуації. Проте зауважимо, що відбувається підміна понять і власне рекламований продукт подається як єдине, що може врятувати у цій «безвихідній» ситуації. Це досить поширений прийом, коли товар наділяють неіснуючими характеристиками та можливостями. Тобто, креативщики переконують, що їх товар зможе допомогти прийти у себе у стресових ситуаціях, залишившись при цьому спокійним та позитивно налаштованим до оточуючих.

Подібним за ідеєю є і рекламний ролик Non Stop Energy. Зображено не дуже благонадійний район одного із південно-американських міст, у якому молодь грає у футбол. Випадково вони влучають у вікно поліцейського відділку. Офіцер, до кімнати якого потрапив м'яч, миттєво стає агресивним. Разом із

колегами він починає переслідувати підлітків. Ми бачимо досить довгу погоню, у якій гравці у футбол швидко та технічно переміщуються, роблячи різноманітні трюки з елементами паркуру, встигають перекидувати один одному м'яч (звичайно, це їм вдається легко, оскільки перед грою вони випили Non Stop Energy). Особливо швидкими вони здаються на фоні повних поліцейських, які досить повільно пересуваються, не можуть робити маневри, важко дихають. При цьому всьому правоохоронці зображені злими, а у деяких моментах навіть жорстокими (один намагається збити втікача, переслідуючи його машиною), байдужими – нівечать речі звичайних містян у цій погоні. І вперше поліцейським не вдається наздогнати підлітків.

Наприкінці, ми знову бачимо, що ситуація повторюється, – у відділку знову розбивають вікно. Проте поліцейський після ковтка рекламованого напою залишається спокійним, у нього не виникає агресії до ситуації.

Тобто, ми бачимо подібну до попередньої ідеї, проте у дещо інших рекламних образах, хоча думка залишається такою ж.

Ще подібною ідеєю послуговувалися при створенні ролика Pepsi. Так, на початку ми бачимо чоловіка, який у своїй кімнаті читає пресу, проте йому заважає сусід зверху (герой дуже не задоволений цією ситуацією, він різко підіймається з дивану та кидає газету, вочевидь він налаштований на сварку) – молодий енергійний хлопець, що грає на музичному інструменті. Далі ми калейдоскопом бачимо, що відбувається у сусідніх квартирах – жінка у діловому костюмі з сумочкою та на підборах енергійно танцює у такт; активно займається спортом під музику ще один сусід; на нижньому поверсі дві жінки займаються домашніми справами і теж пританцьовують під звуки, що до них долітають. Тобто усі інші мешканці отримують задоволення від музики. І в останніх кадрах ми бачимо, як наш незадоволений герой починає сам енергійно танцювати.

Тобто, нам знову демонструють, що герой змінив своє ставлення до ситуації, перейшовши із негативного налаштування на спокійне сприйняття,

доєднавшись до загального настрою. Тобто, автори знову показують нам гуманістичні мотиви, уникаючи сварки між сусідами.

Як ми і зазначали раніше, більшість рекламодавців (особливо, якщо йдеться про національні чи транснаціональні бренди) нині намагається уникати агресивних проявів у рекламі, аби не викликати негатив щодо себе. Проте, подекуди спеціально вдаються до залучення агресивних елементів.

Наприклад, попередньо були проаналізовані ролики Pepsi, у яких ми бачимо просування ідей гуманізму. Зазначимо, що у цієї компанії таких креативів більшість. Проте, ми можемо бачити і приклади, де навмисно продемонстрована агресія.

Одним із таких прикладів є цьогорічна рекламна кампанія. У ролик ми бачимо приміщення, що за своїм оформленням схоже на кімнату для допитів. Із чого можемо зробити висновок, що дія відбувається у поліцейському відділку. На користь цієї думки свідчить і одяг героїв ролику. Так, двоє чоловіків (один у цивільному, а інший у формі із написом «police») проводять допит казкового персонажа – Пінокіо (який відомий тим, що у випадку його брехні, у нього видовжується ніс). Вони агресивно звертаються до нього, бахають по столу. Усі їх дії, емоції та слова мають чітко негативно спрямовану тенденцію. Зображений відвертий психологічний пресінг. Окрім того казковий герой ще й під'єднаний до механізму, який за сценарієм можна визначити як поліграф. Пінокіо намагається довести їм, що властивості продукту, про які він говорить, справжні. Щоб це підтвердити, йому доводиться виправдовуватися, та говорити про особисті речі.

Тобто, як ми бачимо, у ролик спеціально продемонстрована пряма агресія. Аналізуючи цей ролик, не було виявлено продовження «сюжетних ліній» попередніх креативів. Також не вдалося визначити основну ідею та як вона співвідноситься з брендом. Можливим є варіант, що це лише частина великої рекламної кампанії і вона матиме продовження та отримає своє логічне пояснення. Оскільки на тепер важко визначити ідею та пояснити, чому бренд досить різко змінив свій вектор, вдавшись до загравання з негативними

емоціями (хоча із елементами певного гумору, проте його можна також розглядати як не толерантний елемент).

Окремо варто звернути увагу на рекламні кампанії, які «вийшли з-під контролю». Прикладом такого креативу хочемо навести ситуацію з одним із роликів напою Pepsi Max рекламної кампанії «Жити сьогоднішнім днем».

За його сюжетом у моделі відбувається зйомка, проте під час роботи вона бачить як на вулиці йде натовп демонстрантів, що веселиться, граючи на музичних інструментах та танцюючи. Вони проводять певну пацифістську акцію. Ці настрої є зрозумілими із їхніх плакатів.

Особливий акцент зроблений на тому, що люди у натовпі належать до різних національностей, рас та віросповідань (одними із персонажів, на яких з акцентували увагу, були музикант-віолончеліст азійського походження, а також фотографиня-мусульманка, що також доєдналися лише тоді, коли натовп був безпосередньо біля них). Спостерігаючи за цим, Кендалл Дженнер (грає модель) вирішує долучитися до ходи та стає ніби її лідером. Проте акція зіштовхується з кордоном поліціантів, які зображені досить агресивними, що не пропускають протестуючих. Тоді модель пропонує одному з поліцейських спробувати напій, після чого він стає привітнішим та готовим до контакту, про що свідчить його міміка, жести та поведінка.

Можна вважати, що за першочерговою задумкою першим посилом про гуманізм є зображення власне плакатів на акції, що трансливали ці ідеї; другим – це демонстрація людей різних національностей та віросповідань, які можуть об'єднуватися заради однієї ідеї, що у них спільні мотиви та інтереси; третій – власне ситуація, коли модель протягнула офіцеру рекламований напій, і це дозволило їй налагодити контакт і поліцейські дозволили їм пройти.

Проте цей креатив викликав хвилю обурення у мережі. Компанію звинуватили у заграванні з аудиторією, а метод комунікації, який був обраний, маніпулятивним. Користувачів обурило, що взявши за основу актуальні події (референсом стали протести Black Lives Matter в Батон-Руж), сюжетом був нівельований їх зміст, а результат вийшов дещо поверхневим із посилом, що

«для вдалої революції потрібна Кендалл Дженнер та пляшка напою». Окрім обурення, ця рекламна комунікація викликала безліч обговорення у соціальних мережах та спровокувала низку жартів та стала приводом для мемів не лише у американському сегменті інтернет простору.

Реакцією компанії стали вибачення та видалення ролику з усіх офіційних платформ: «Ми намагалися створити глобальне повідомлення про єдність, мир і взаєморозуміння. Тепер ясно, що ми прорахувалися, і ми хотіли б вибачитися. Ми видаємо наш контент і відмовляємося від подальшої рекламної кампанії. Також ми хотіли б принести вибачення Кендалл Дженнер за те, що поставили її в таке становище». Проте перед тим корпорація PepsiCo намагалася пояснити ідею та мотиви свого креативу, оскільки вважали меседж ролика важливим: «це було спробою відобразити глобальне явище, що об'єднує людей з різних верств суспільства».

Така ситуація доводить, що маркетологам необхідно завжди вивчати думку аудиторії та зважати на контекст, у який вони вміщують свій продукт, а також досліджувати настрої своєї аудиторії та розуміти її «червоні лінії».

## 2.2 Українські бренди

Серед власне українських брендів обраного сегменту ідеї гуманізму можна простежити у роботах Живчика. Так, у одному із роликів ми бачимо дітей, які бавляться у гаджети на подвір'ї. Мама, яка пораяється домашніми справами поруч, звертає на це увагу та намагається показати їм, що хлопчик на сусідньому подвір'ї один. Після того, як вони скуштували напій, то вони стають бадьорими та вигадують спосіб, як відправити пляшку до сусіднього двору. Їх план спрацьовує і сусідній хлопчик тепер також має пляшечку газованого напою, спробувавши який він стає веселим.

Тобто, нам демонструють, що продукт був настільки смачним, що ним хочеться поділитися. Товар підштовхнув дітей на гарний вчинок – тобто ми знову бачимо посилення до гуманістичних мотивів.

Надзвичайно подібним за сюжетом та ідеєю є ще один рекламний ролик цієї ж торгової марки. Тут ми бачимо перерву, на якій діти біля школи граються гаджетами. Проте одна дівчинка куштує Живчик і починає гратися з корпоративним героєм – яблуком та активно залучати всіх до гри. Усі діти тішаться, виглядають радісно та щасливо. Тобто, нам знову демонструють поведінку та цінності, які були представлені у попередній проаналізованій комунікації торгової марки.

Отже, дослідивши рекламні креативи на предмет використання гуманістичних мотивів у сегменті охолоджуючих напоїв, можемо зробити висновок, що рекламодавці вдаються до залучення таких ідей до креативів. Найчастіше рекламований напій слугує каталізатором пробудження гуманістичних настроїв у героїв. Тобто, тут ми можемо говорити про певну шаблонність роботи з образами та ідеєю. Також, помітною тенденцією є те, що досить часто негативним елементом зображено представників правоохоронних органів, що, на нашу думку, є недоречним, а також слугує формуванню та підтримки негативного іміджу, і пропагує та укорінює стереотипи. Зазначимо, що реклама цього сегменту хоч і демонструє елементи ідей толерантності, рівності, гуманізму та прийняття, проте провідною темою все ж таки залишається демонстрація дружніх відносин.

## РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКУ ДЛЯ НАПОЮ КОМБУЧА, УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ ЕАТ ЕАСУ

### 3.1 Опис ідеї, цілі, завдання ролику

Сучасний світ захопився здоровим способом життя. Сьогодні правильне харчування і купівля корисних продуктів стали трендом, через який не могли пройти повз як і вегетаріанці, так і шанувальники фастфудів. Виходячи з цього, ринок здорового харчування росте з кожним днем, а харчові звички повертаються до нас з минулих часів і роблять маркетинговий переворот. Так у 80-90х роках «чайний гриб» і його приготування в домашніх умовах було відомим майже всім. Станом на сьогоднішній день, напій розпочинає свій вихід на український ринок, вироблений на новітніх, європейських приладах.

Комбуча – це холодний, ферментований напій на основі бактерій чайного гриба SCOBY. Повністю натуральний, безалкогольний продукт, містить корисні пробіотики і є природним антиоксидантом. Eat easy – український бренд, який спеціалізується в сфері здорового харчування понад 5 років і говорить, що «смачне теж може бути корисним».

Ціль рекламного ролика для бренду – донести, що істинний смак напою Комбуча це не тренд, і те, що користь напою не обмежується лише на організм, піднявши проблему комунікації в суспільстві.

Завдання:

- наповнити новим змістом та поширити гуманістичні ідеї в рекламі холодних напоїв ( в нашому випадку це бренд Eat easy);
- підняти проблему: «соціальні мережі більше, ніж реальність»;
- заговорити про надмірну залежність від телефону, що призводить до психічних порушень;
- звернути увагу на якість комунікації в суспільстві.

Ідея ролику – було вирішено взяти такий «суперфуд», як Комбуча бренду Eat easy і показати, що, перш за все, це корисний, смачний напій, для якого



головним призначенням є насолода його смаком та оточення, в якому цей напій розділяють. Це не трендовий аксесуар і не «екологічна мода», що змушує частину суспільства поставити в пріоритеті демонстрацію продукту в соціальних мережах вище, аніж фокусування на моменті та перебування у ньому. Тим самим звернути увагу, що залежність від смартфона - це проблема, що призвела до появи відносно нового психологічного розладу - номофобії. Так зветься фобія, через яку людина відчуває сильне занепокоєння і страх залишитися на тривалий час без мобільного пристрою.

### 3.2 Художній сценарій

Ролик починається зі слів кваліфікованого психолога Асеевой О. В. «Психологи не дають порад, вони допомагають сформулювати можливе рішення і обрати оптимальний варіант» (слова написані текстом).

Головні герої: Аня, її подруга, психолог.

Другорядні ролі: офіціант.

Дія відбувається в кабінеті у психолога. Демонструються обличчя психолога, який розмовляє до пацієнта та засмучені очі Ані (пацієнта) і починається розповідь у вигляді спогадів дівчини.

Далі ми бачимо спогади дівчини, дія яких розгортається в кафе, де вона і Даша вирішили провести разом час і чекають офіціанта. Дівчатам приносять десерти, подруга Ані фотографує їжу і весь час редагує фото. Аню це злить та бентежить адже вона не в пріоритеті і її не помічають.

Після завершення спогадів, психолог протягує стаканчик з напоєм (комбуча), щоб дівчина перевела дух. Аня смакує і сеанс завершується.

Далі ми бачимо дівчат в кафе вже у реальному часі. Даша фотографує салат і не відпускає телефон з рук. Аня засмучена і бачить, як офіціант несе повз них на розносі, знайому їй пляшечку комбучі (показується спогад на прийомі у психолога). Дівчина замовляє напій, його приносять і Аня наливає

його собі. Тим часом, Даша бере пляшку, щоб сфотографувати але звернувши увагу на подругу, яка смакує напоєм, відкладає телефон і наливає також собі.

Після дівчата діляться своїми враженням одна з одною, спілкуються між собою і сміються. Спостерігаємо щасливу Аню, яка за сусіднім столиком помічає свого психолога і радісно дивується. Психолог усміхається і підіймає склянку напою комбучі. Слоган: Ковток життя реального, а не віртуального. Eat Easy.

### 3.3 Режисерський сценарій

№ кадру	Опис дії в кадрі	Слова, що промовляються (наприклад, репліки героїв або слоган)	Рух камери (наприклад, Наплив, відплив, статична)	План (крупний, середній, загальний)	Тривалість кадру (кількість секунд)	Режисерські побажання (наприклад, музика, фон, освітлення чи будь-які деталі, на які ви хочете вказати)
1	Зелена квітка	_____	відплив	крупний	5 секунд	пісня гурту Radiowave
2	Руки психолога беруть окуляри, відкривають блокнот і щось записують	_____	статична	крупний	10 секунд	
3	Руки пацієнта(дівчини Ані) емоційно тримають серветку	_____	статична	крупний	2 секунди	
4	Обличчя психолога(звертається до пацієнта)	_____	статична	крупний	4 секунди	
5	Очі Ані (починає згадувати проблему)	_____	статична	крупний	5 секунд	
6	Ані і її подрузі приносять в кафе десерти	_____	статична	середній	4 секунди	

7	Подруга фотографує свій десерт	_____	статична	крупний	7 секунд	
8	Аня спостерігає за подругою і дуже засмучується	_____	статична	середній	4 секунди	
9	Подруга редагує фото, на задньому фоні її не тронутий десерт і пуста тарілка Ані	_____	статична	середній	5 секунд	
10	Спогади завершуються. Психолог простягає стаканчик, дівчина випиває, ставить стакан, сеанс завершується	_____	статична	від загального до середнього	7 секунд	
11	Дівчата в реальному часі кафе. Аня нічого не замовила і розмовляє до подруги та її не помічає і фотографує салат який собі замовила. Аня засмучена	_____	статична	загальний	8 секунд	
12	На підносі проносять напій комбуча з келихом, Аня помічає напій	_____	статична	крупний	3 секунди	
13	Дівчина згадує комбучу у психолога, де вона її пила і ставить порожній стакан	_____	статична	середній	4 секунди	
14	Аня кличе офіціанта і замовляє напій з двома келихами	_____	статична	від загального до середнього	5 секунд	

15	Рука офіціанта ставить комбучу на стіл дівчатам	_____	статична	середній	2 секунди	
16	Аня відкриває пляшку та наливає собі в келих напій і ставить пляшку	_____	статична	крупний	3 секунди	
17	Подруга Ані бере пляшку та починає її фотаграфувати	_____	статична	середній	5 секунд	
18	Аня п'є напій та насолоджується	_____	статична	крупний	4 секунди	
19	Емоції Ані помічає її подруга, звертає знову увагу на пляшку і починає наливати собі	_____	статична	середній	4 секунди	
20	Подруга смакує комбучу	_____	статична	крупний	3 секунди	
21	Подруга Ані відкладає телефон	_____	статична	крупний	4 секунди	
22	Дівчата разом п'ють напій і спілкуються	_____	статична	середній	10 секунд	
23	Аня посміхається і раптом звертає на когось увагу та дивується	_____	статична	середній	5 секунд	
24	За сусіднім столиком обертається психолог дівчини, який п'є комбучу	_____	статична та відплив у кінці	середній	7 секунд	Слоган

## ВИСНОВКИ

Отже, сучасний технологічний розвиток багатьох сфер позитивно впливає і на прогреси у рекламі, що, перш за все, виражений у тенденції постійних змін та пошуку нових рішень у комунікації.

Більшість сучасних досліджень розглядають комерційну рекламу як окремий соціальний інститут та важливу складову ринкової економіки, що може слугувати віддзеркаленням загального стану та розвитку окремих територій.

Оскільки комерційна реклама сьогодні – це важливий елемент економічного світу, то сучасний етап розвитку реклами – це грамотне поєднання досягнень усіх можливих областей науки задля досягнення комунікативних стратегічних цілей. Зародившись на початкових стадіях ринкових відносин, реклама пройшла всі еволюційні етапи, перетворившись на елемент масової культури. Тому комерційна реклама у сучасному світі вже давно перестала бути просто ретранслятором інформації про товар, а є транслятором соціальних цінностей, стереотипів, норм поведінки.

Шукаючи нові можливості комунікації, рекламна сфера сьогодні стала місцем для наслідування медіатрендів та формувати їх самостійно. Одним із таких трендів, який чітко відслідковується на міжнародному та вітчизняному ринках останніми роками – це наповнення рекламних меседжів ідеями гуманізму.

Аналізуючи, ми дійшли висновків, що значна частина брендів останні декілька років намагається максимально дистанціювати себе від негативних асоціацій. Це пов'язано, як ми раніше зазначали, з загальними трендами, які панують у суспільстві. Тотальне засудження дискримінації, боротьба з усіма можливими проявами нетерпимості за будь-якими ознаками – один основних напрямків сучасного розвитку суспільства. Тому, ми можемо бачити активну інтеграцію цих ідей у рекламний бізнес. Вочевидь, нині досить часто ми

можемо бачити комерційну рекламу, яка за своїми меседжами є подібною до соціальної, пропагуючи гуманістичні ідеї.

Цей факт ще раз доводить тісний зв'язок між розвитком суспільства та рекламною діяльністю. Проте, у той же час ми бачимо взаємовплив: реклама впливає на суспільство, пропагуючи певні ідеї, а суспільство у свою чергу впливає на рекламну комунікацію, задаючи загальні тренди. Хоч нині бренди намагаються уникати агресивних кампаній, турбуючись про репутаційні ризики, проте в Україні не вистачає як внутрішньо корпоративної ланки спостереження, так і законодавчого регулювання щодо дотримання у рекламних зверненнях принципів гуманізму.

У роботі було проаналізовано рекламні кампанії міжнародних брендів холодних напоїв, що представлені в Україні. Дослідивши рекламні креативи на предмет використання гуманістичних мотивів у сегменті охолоджуючих напоїв, можемо зробити висновок, що рекламодавці вдаються до залучення таких ідей до креативів. Найчастіше рекламований напій слугує каталізатором пробудження гуманістичних настроїв у героїв. Тобто, тут ми можемо говорити про певну шаблонність роботи з образами та ідеєю. Зазначимо, що реклама цього сегменту хоч і демонструє елементи ідей толерантності, рівності, гуманізму та прийняття, проте провідною все ж таки залишається демонстрація дружніх відносин. Щодо українського сегменту ринку, то небагато брендів закладають ідеї гуманізму в основу своїх комунікацій. Більшість надає перевагу іншим стратегіям впливу.

Тому було вирішено, на прикладі напою комбуча українського бренду Eat Easy, поширити гуманістичні ідеї на локальному ринку та наповнити новим змістом рекламу холодного напою, адаптувавши світові тенденції рекламної індустрії шляхом розробки відеоролику.

У проекті була піднята проблема зловживання соціальними мережами, що викликає надмірну залежність від телефону, яка в подальшому може призвести до психічного розладу, а також звернули увагу на погіршення якості комунікації, як наслідка цієї проблеми.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Morin C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Society, 2011. № 48. P. 131–135. URL: <http://bit.ly/39IVXB5> (дата обращения: 17.04.2021).
2. Ахметшина А. А., Беляев В. А. Социальные цели коммерческой рекламы [Электронный ресурс] // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №3. С. 177–179. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-tseli-kommercheskoj-reklamy> (дата обращения: 20.04.2021).
3. Балахонская Л. В. Принцип толерантности в современной рекламной коммуникации // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2012. Том 2. № 4. С. 205–213.
4. Бондарець Б. Б. Роль комерційної реклами в процесі формування і розвитку «суспільства споживання» [Електронний ресурс] // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Соціологія. 2012. Т. 177. Вип. 165. С. 69–72. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc\\_2012\\_177\\_165\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2012_177_165_17) (дата звернення: 17.04.2021).
5. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. : Економіка. 2012. 137. С. 56–61.
6. Герус О. І. Реклама як соціокультурне поле : дискурсивна складова [Електронний ресурс] // Грані. 2015. № 5. С. 37–41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2015\\_5\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_5_8) (дата звернення: 20.04.2021).
7. Грицук А. П. Институционализация рекламного бизнеса [Электронный ресурс] // Вестник Московского государственного университета печати. 2011. №4. С. 47–89. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalizatsiya-reklamnogo-biznesa> (дата обращения: 20.04.2021).

8. Дементьева П. С. Глобальный гуманизм как идеология XXI века // Вестник КГУ. 2008. №4. С. 249–251.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnyy-gumanizm-kak-ideologiya-xxi-veka> (дата обращения: 30.04.2021).

9. Держпродспоживслужба виявила 390 випадків неетичної реклами за майже 3 роки [Електронний ресурс].

URL:

<https://www.kmu.gov.ua/news/derzhprodspozhivsluzhba-viyavila-390-vipadkiv-neetichnoyi-reklami-za-majzhe-3-roki> (дата звернення: 05.05.2021).

10. Карпова С. Рекламное дело : учеб.-метод. пособие и практикум. Москва : Финанси и статистика, 2007. 224 с.

11. Кліменкова А. Комерційна реклама : вплив на споживача через формування суб'єктивної реальності [Електронний ресурс] // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. 2014. Вип. 1.

С. 40–44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_soc\\_2014\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_soc_2014_1_9) (дата звернення: 25.04.2021).

12. Колокольцева О. В. Социальные основы институционализации рекламного бизнеса : дис. ... канд. соц. наук : спец. по ВАК РФ 22.00.04, «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Саратовский государственный технический университет. Саратов, 2001. 146 с.

13. Кочергина Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества : дис. ... канд. соц. наук : спец. по ВАК РФ 09.00.11, «Социальная философия» / Омский государственный технический университет. Омск, 2007. 236 с.

14. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.

15. Матвійчук Б. С. Культуротворчий потенціал реклами : естетичні виміри : дис. ... канд. культурулогії : спец. 26.00.01, «теорія та історія культури (мистецтвознавство)» / Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2017. 223 с.



16. Николаева М. История рекламы и средств массовой информации : курс лекций [Текст] + CD : учебно-методический комплекс. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2012. 174 с.
17. Обласова О. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпро : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2015. С. 44.
18. Про рекламу : Закон України : за станом на 11 липня 2003 р. / Верхов. Рада України. Офіц. вид. Київ : Парлам. вид-во, 2003.
19. Рагимов А. Р., Газалиева Н. И. Эффективность рекламы [Электронный ресурс] // Вопросы структуризации экономики. 2010. №1. С. 107–109. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy> (дата обращения: 30.04.2021).
20. Ромат Є. Основи реклами : навч. Посіб. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
21. Рожков И. Планка для «профи». Москва : Юрайт, 1997. 208 с.
22. Санакоєва Н. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Реклама». Запоріжжя : Просвіта, 2014. 144 с.
23. Словник української мови : в 11 томах. Т. 2, 1971.
24. Сучасна реклама : нові тренди просування товарів та послуг : рекомендаційний бібліографічний покажчик / Запор. нац. техн. унів ; уклад. Бут О. Ю. – Запоріжжя : НБ ЗНТУ, 2017. 30 с.
25. Феофанов О. США : реклама и общество : Монография, социология, психология, политология, экономика, американистика, «информационный империализм». Москва : YOYO Media, 2012. 262 с.
26. Чала Ю. В. Соціальна реклама як інструмент усвідомленого впливу на соціум [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2013. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_84](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_84) (дата звернення: 03.05.2021).

27. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама : порівняльний аналіз // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. Вип. 55. 127 с.

## ДОДАТКИ

### Розкадровка для відеоролика



