

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «**Креативні комунікації лідерів рекламного та
PR-простору України**»

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Маркова Валерія Валеріївна
Керівник – д.н.із соц. ком, професор
Березенко Віта Віталіївна
Рецензент – професор, д. наук із соц. ком.
Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання	2
Реферат	5
Вступ	7
Розділ 1. Креативні комунікації лідерів рекламного та PR-простору України: тенденції, рейтинги	10
1.1 Креативні комунікації: зміст та структура поняття, категорії.....	10
1.2 Рекламний та PR-простір України у 2022 – 2023 рр.....	17
1.3 Рекламні агенції-лідери 2023 р.....	21
Розділ 2. Практичні кейси креативних комунікаційних кампаній	30
2.1. Креативні комунікаційні кампанії у цифровій сфері.....	30
2.2. Лідери рекламного та PR-ринку у 2023 році: аналіз кейсів.....	34
2.3. Репрезентація творчого доробку	43
Висновки	48
Список використаних джерел	50
Додаток А	56
Додаток Б	57
Додаток В	62
Додаток Г	65
Додаток Д	67
Додаток Е	68
Summary	69
Декларація академічної доброчесності.....	70

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

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
Макової Валерії Валеріївни

1. Тема роботи: «Креативні комунікації лідерів рекламного та PR-простору України»
керівник роботи Березенко В.В., професор
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи 31 травня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи сайти таких організацій професійного спрямування, як: ВРК (Всеукраїнська рекламна коаліція), КМФР (Київського міжнародного фестивалю реклами), Effie Awards Ukraine, IAB Ukraine (некомерційна організація з розвитку інтерактивної реклами в Україні); сайти агенцій-лідерів креативних комунікацій 2023 року: Gres Todorchuk, Banda agency, Postmen, Tabasco, I Am Idea.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: провести ініціалізацію ключових понять дослідження; схарактеризувати рейтинги українських комунікаційних агенцій; дослідити кейси реалізованих комунікаційних кампаній лідерів галузі у 2023 році; репрезентувати власне творче портфоліо.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 0 таблиць, 0 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи :

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В.	02.10.2023 Березенко В.В.	02.10.2023 Маркова В.В.
Другий розділ	Березенко В.В.	12.12.2023 Березенко В.В.	12.12.2023 Маркова В.В.
Вступ, висновки	Березенко В.В.	03.03.2024 Березенко В.В.	03.03.2024 Маркова В.В.

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент _____ **В.В.Маркова**
(підпис) (ініціали та прізвище)Керівник роботи _____ **В.В.Березенко**
(підпис) (ініціали та прізвище)**Нормоконтроль пройдено**Нормоконтролер _____ **Т.В.Іванюха**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Креативні комунікації лідерів рекламного та PR-простору України» – обсяг основної роботи – 70 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 74 джерела.

Об'єктом дослідження є кейси лідерів рекламного та PR-простору України у 2023 році.

Предметом дослідження є концепти креативів рекламно-комунікаційних кампаній під час війни.

Мета роботи: дослідити особливості креативних концепцій рекламно-комунікаційних кампаній лідерів ринку України в 2023 році.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань:**

- 1) провести ініціалізацію ключових понять дослідження;
- 2) схарактеризувати рейтинги українських комунікаційних агенцій;
- 3) дослідити кейси реалізованих комунікаційних кампаній лідерів галузі у 2023 році;
- 4) репрезентувати власне творче портфоліо.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи:** аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку сфери рекламної індустрії); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних та PR-матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Теоретичне та практичне значення роботи полягає в тому, що набуті в основі наукового дослідження знання можуть бути використані в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Наукова новизна роботи полягає в дослідженні інноваційних підходів, методів та стратегій рекламних креативів в умовах повномасштабної війни; вивченні та аналізі кейсів провідними українськими агенціями, зокрема таких як Gres Todorchuk, Banda agency, Postmen, TABASCO, I AM IDEA та інші.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ, КРЕАТИВ, КРЕАТИВНІ КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ, КОМУНІКАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ

ВСТУП

Через два роки після початку війни бізнес став адаптуватися і трансформуватися до нових умов. Компанії відновили маркетингову активність: дослідження, PR, директ-маркетинг та медіа-рекламу. Сьогодні комунікаційні агентства підтримують зв'язок між замовниками та медіа, надають послуги зі створення рекламного продукту, займаються плануванням та проведенням рекламних та PR-кампаній та забезпечують зв'язок із студіями і друкарнями. Війна впливає на емоційний стан суспільства, про що говорить більшість експертів. З одного боку, негативному впливу піддаються самі маркетинг-команди, тому посилюється фокус на роботі з персоналом, його мотивації та підтримці. З іншого боку, така сенситивність суспільства вимагає від маркетинг-команд максимальної обережності в комунікації зі своїм споживачем, виваженість в кожному меседжі, образі, емоції чи виборі інфлюенсера. Репутаційні ризики стають вкрай високими. Компанії продовжують підтримувати Збройні Сили України, переказуючи фінансову допомогу. Запускають соціальні ініціативи. Деякі це роблять відкрито, публічно демонструючи своє зобов'язання, тоді як інші не комунікують про це. Незалежно від обраного підходу, експерти визнають вагомість соціальної відповідальності бізнесу в контексті підтримки України.

Запит на якісну рекламу та PR в Україні стрімко зростає під впливом глобальних трендів, розвитку інформаційних технологій та диджиталізації. Питання побудови комунікацій та персонального бренду, а також того, як це робити відповідно до сучасних українських реалій, цікавить кожного.

У рейтингах креативності, ефективності та майстерності агентств, що проводить щорічно ВРК, представлено понад 50 рекламних та PR -компаній України, які у контексті аналізу креативних концепцій не були ґрунтовно досліджені та представлені в науковому дискурсі, що і зумовило **актуальність роботи.**

Об'єктом дослідження є кейси лідерів рекламного та PR-простору України у 2023 році.

Предметом дослідження є концепти креативів рекламно-комунікаційних кампаній під час війни.

Мета роботи: дослідити особливості креативних концепцій рекламно-комунікаційних кампаній лідерів ринку України в 2023 році.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань:**

- 5) провести ініціалізацію ключових понять дослідження;
- 6) схарактеризувати рейтинги українських комунікаційних агенцій;
- 7) дослідити кейси реалізованих комунікаційних кампаній лідерів галузі у 2023 році;
- 8) репрезентувати власне творче портфоліо.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи:** аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку сфери рекламної індустрії); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних та PR-матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну і теоретичну основу роботи становлять сайти таких організацій професійного спрямування, як: ВРК (Всеукраїнська рекламна коаліція), КМФР (Київський міжнародний фестиваль реклами), Effie Awards Ukraine, IAB Ukraine (Некомерційна організація з розвитку інтерактивної реклами в Україні); сайти агенцій лідерів креативних комунікацій 2023 року: Gres Todorchuk, Banda agency, Postmen, Tabasco, I Am Idea. Зважаючи на новизну теми дослідження, більшу частину використаних джерел складають інтернет-публікації на електронних ресурсах, або сайти об'єктів дослідження.

Теоретичне та практичне значення роботи полягає в тому, що набуті в основі наукового дослідження знання можуть бути використані в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Наукова новизна роботи полягає в дослідженні інноваційних підходів, методів та стратегій рекламних креативів в умовах повномасштабної війни; вивченні та аналізі кейсів провідними українськими агенціями, зокрема таких як Gres Todorchuk, Banda agency, Postmen, TABASCO, I AM IDEA та інші.

Апробація роботи:

1. Маркова В.В. Креативні комунікації: тренди 2023 року. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2023»*. Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023.

Творчий доробок (див. Додатки А - Д).

1. Соціальна реклама (Додаток А).
2. SMM-проекти (Додатки Б-Д)
4. Наукові дослідження (1) .

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається з двох розділів, вступу, загальних висновків та додатків. Загальний обсяг роботи – 69 сторінок. Список використаних джерел налічує 74 позиції (вміщений на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1

КРЕАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ЛІДЕРІВ РЕКЛАМНОГО ТА ПР-ПРОСТОРУ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ, РЕЙТИНГИ

1.1. Креативні комунікації: зміст та структура поняття, категорії, тренди

У світі, де інформації надлишок, а концентрація уваги обмежена, мистецтво творчої комунікації стало потужним інструментом для захоплення аудиторії та передачі вражаючих повідомлень. Творче спілкування виходить за межі простого поширення інформації; воно розпалює уяву, збуджує емоції та стимулює залучення. Незалежно від того, чи йдеться про рекламу, маркетинг чи зв'язки з громадськістю, творча комунікація є ключем до встановлення зв'язку з аудиторією на глибшому рівні.

Під креативними комунікаціями ми розуміємо процес передачі інформації за допомогою дизайну та інноваційних підходів, що спрямовані на залучення аудиторії та досягнення мети.

Відзначимо, що усі комунікаційні агенції України щороку мають змогу вимірювати рівень своєї креативності та інвестувати у свій імідж у сфері креативних індустрій, беручи участь у національних (КМФР, ADC*UA Awards, Ukrainian Design: The Very Best Of та MIXX Awards Ukraine) та міжнародних фестивалях реклами (Cannes Lions, D&AD, The One Show, LIA Clio, ADCE Awards, Epica, Eurobest Golden Drum). Відзначимо найважливіші з них, результати участі в них враховуються при рейтингуванні лідерів галузі.

1. Київський Міжнародний Фестиваль Реклами (КМФР) розпочав свою історію у 2000 році, ставши головною платформою для креативних ідей та інноваційних рішень у сфері реклами в Україні. За 25 років свого існування фестиваль здобув статус найпрестижнішого в країні, збираючи щороку кращих фахівців з рекламного ринку. Сьогодні КМФР – це не просто фестиваль, це інституція, що робить значний внесок у розвиток української та

світової реклами. Він є членом таких престижних організацій, як Cannes Lions International Festival of Creativity та Epica Awards [21].

ADC*UA Awards – це щорічний національний конкурс, який відбирає найкращі роботи в галузі реклами та комунікаційного дизайну в Україні. Організатором конкурсу є Клуб арт-директорів України (ADCUA). ADC*UA Awards був заснований у 2001 році з метою стимулювати розвиток української реклами та дизайну, а також налагодити зв'язки з європейським рекламним співтовариством. Переможці та фіналісти національного конкурсу отримують можливість взяти участь у змаганні Європейського клубу арт-директорів – ADCE Awards.

Категорії конкурсу: ADC*UA Awards охоплює широкий спектр категорій, що відображають різні аспекти реклами та комунікаційного дизайну. Серед них:

- реклама: друкована реклама, телевізійна реклама, радіореклама, цифрова реклама, зовнішня реклама, мобільна реклама;
- дизайн: дизайн упаковки, веб-дизайн, графічний дизайн, дизайн виставкових стендів, дизайн шрифтів;
- інші: маркетингові комунікації, брендинг, соціальні проекти.

У 2024 році ADC*UA Awards святкує своє 23-річчя. Конкурс є головною платформою для українських рекламників та дизайнерів, де вони можуть презентувати свої роботи та стати частиною світового креативного співтовариства [46].

Ukrainian Design: The Very Best Of – це щорічна виставка та конкурс, що відзначає найкращі зразки українського дизайну.

Виставка була заснована у 2010 році з метою:

1. Продемонструвати світові високий рівень та різноманіття українського дизайну.
2. Підтримати талановитих українських дизайнерів.
3. Сприяти розвитку української дизайн-індустрії.

За 14 років свого існування Ukrainian Design: The Very Best Of здобула визнання як одна з найпрестижніших дизайн-подій в Україні та за її межами.

У 2024 році виставка відзначає свій 14-й ювілей. Ukrainian Design: The Very Best Of є однією з найважливіших платформ для українських дизайнерів, де вони можуть презентувати свої роботи світовій аудиторії.

Вплив на український дизайн: Ukrainian Design: The Very Best Of відіграла значну роль у розвитку української дизайн-індустрії [72].

MIXX Awards Ukraine це щорічний конкурс, що відзначає найкращі роботи в галузі маркетингових комунікацій в Україні. Він був заснований у 2010 році з метою стимулювати розвиток креативності та інновацій в українській рекламі та маркетингу. MIXX Awards Ukraine святкує своє 15-річчя [65].

The One Show The One Show – це престижний міжнародний фестиваль реклами, який щорічно проходить у Нью-Йорку. Він був заснований у 1951 році Art Directors Club (ADC) та Copywriters Club of New York (CCNY) як щорічна вечеря, де рекламисти могли поділитися своїми найкращими роботами. Згодом фестиваль розрісся і став однією з найвідоміших подій в рекламній індустрії.

LIA Clio LIA Clio Awards – це міжнародний фестиваль реклами, який щорічно проходить у Лос-Анджелесі. Він був заснований у 1959 році як Clio Awards, щоб визнавати та нагороджувати видатні досягнення в рекламній індустрії. Згодом фестиваль розширився і став включати нагороди за рекламу з усього світу, а його назва була змінена на LIA Clio Awards [63].

ADCE Awards ADCE Awards (Art Directors Club of Europe Awards) – це престижний фестиваль реклами, який щорічно проходить в Барселоні, Іспанія. Він був заснований у 1994 році як європейський аналог The One Show та Clio Awards. За свою історію ADCE Awards нагородив тисячі рекламних кампаній з усієї Європи. Нагорода ADCE Gold вважається однією з найпрестижніших в європейській рекламній індустрії [47].

Eurobest Golden Drum – це фестиваль реклами, який щорічно проходить в Люблянці, Словенія. Він був заснований у 1994 році як словенський національний фестиваль реклами, але згодом розширився і став міжнародним фестивалем, який охоплює рекламну індустрію Центральної та Східної Європи (CEE).

Ключові моменти історії Eurobest Golden Drum:

1. 1994: Заснований як словенський національний фестиваль реклами.
2. 1997: Фестиваль розширився і став міжнародним, охопивши рекламну індустрію CEE.
3. 2000: Додано категорії дизайну та інтерактивної реклами.
4. 2010: Додано категорії мобільного маркетингу та інновацій.
5. 2020: Фестиваль вперше проведено онлайн через пандемію COVID-19.

За свою історію Eurobest Golden Drum нагородив тисячі рекламних кампаній з усієї CEE. Нагорода Golden Drum вважається однією з найпрестижніших в рекламній індустрії CEE [58] .

Проаналізувавши основні вимоги та категорії на міжнародних національних було визначено такі категорії креативних комунікацій [73].

1. Веб-сайти, мікросайти, лендинг, створені для просування бренду, продукту, повідомлення чи послуги.
2. Будь-які додатки для мобільних пристроїв, до яких можна отримати доступ через інтернет або завантажити з магазинів програм та інших платформ розповсюдження мобільного програмного забезпечення. Створено для просування бренду, продукту, повідомлення або послуги.
3. Креативне застосування рішень для інтернет і мобільної комерції, яке призвело до оптимізації шляху споживача до покупки, збільшення залученості і до комерційного успіху бренду. Інноваційне використання платформ електронної комерції та пов'язаних цифрових інструментів / функцій.

4. Ігри, розроблені для мобільних / веб пристроїв. Ігри, що спеціально створені для бренду, так і ігри зі стратегічною та творчою інтеграцією бренду.
5. Пошукова (контекстна) та банерна реклама: банери, спливаючі вікна, проспонсоровані дописи / публікації, відеореклама, прероли, переходи сторінок, конкурси / опитування та оголошення Google Ads.
6. Вірусні кампанії. Робота, яка була створена з наміром стати вірусною та широко розповсюдженою.
7. Створення крос-платформного цифрового контенту, який розвиває або втілює ідентичність бренду. Це включає роботу, інтегровану через декілька цифрових каналів і використовує кілька платформ унікальним і потужним способом для залучення аудиторії. Роботи мають демонструвати сильні сторони кожної платформи.
8. Кампанії, які використовують дані для вдосконалення ідеї, посилення розповіді про бренд, досягнення комерційного успіху або покращення взаємодії з клієнтами онлайн чи офлайн. Включає внутрішні або зовнішні дані, big data, дані в реальному часі, дані конкурентів, сторітелінг дані, дані соціальних мереж, візуалізацію даних тощо.
9. Максимальна співпраця між брендом та користувачем. Роботи, що спрямовані на залучення, взаємодію та мотивацію аудиторії створювати власний контент.
10. Використання нових технологій та нових медіа для розширення меж креативності або переосмислення старих технологій / медіа носіїв по-новому, творчо. Необхідно показати, наскільки використання технологій / медіа є інноваційним та безпосередньо сприяло комерційному успіху.
11. Креативна концепція ідеї. Роботи в основі яких лежать креативні, не стандартні, сміливі, оригінальні ідеї. Роботи повинні містити інформацію будь-якого контексту, важливого для розуміння сміливості ідеї.

12. Контент, створений в реальному або близькому часі, що дозволяє брендам своєчасно реагувати на світові події, громадські заходи та інші новини та активності. Реалізовано миттєво, оригінально та продумано, із швидкою реакцією та залученням ресурсів у майстерність виконання.

13. Роботи, створені у контексті однієї країни / регіону / ринку та демонструють культурні інсайти та регіональний контекст окремої місцевості, і були створені у відповідь на місцеві / регіональні проблеми та резонували з конкретною цільовою аудиторією.

Отже, для означених категорій креативного контенту у сфері рекламних та PR-комунікацій, спільною рисою є інноваційність та нестандартність рішення, швидкість реалізації важливою є і майстерність виконання.

Проаналізуємо основні тренди у сфері інновацій у маркетингу, що існували у 2023 році, спираючись на інтерв'ю експертів галузі. Так, І.Блистів визначив такі тренди креативних комунікацій:

- багатоканальність – бренди піклуються про те, як забезпечити споживача 360-ступеневою турботою про клієнта;
- персоналізація – завдяки розвитку штучного інтелекту бренди все частіше «вгадують», який продукт ідеально підходить саме вам. Компанії інвестують гроші у створення унікального персоналізованого контенту;
- метавсесвіт і покупці нового покоління. У світі стає все більше покупців Next-gen. Телефон – це їхнє продовження, вони є більш критичними та креативними, такими ж є їхні очікування від брендів. Довговічність товарів та зручність процесу покупки через цифрові додатки для них надзвичайно важливі. На думку вчених, 25% людей до 2026 року будуть проводити щонайменше годину на день у Метавсесвіті. Там вони будуть купувати, працювати, спілкуватися, вчитися, займатися спортом, розважатися, подорожувати, ходити на побачення, займатися саморозвитком. Тільки ті, хто може створити таку цінність для клієнта, зможуть привернути його увагу та придбати їх таким чином;

– тенденція стійкості – після пандемії (під час війни) люди думають про те, як зменшити свій не екологічний вплив на довкілля. Це є важливими аспектами для моделей купівельної поведінки європейських споживачів і бренд-маркетологів;

– емоційний маркетинг – споживачі прагнуть отримати все тут і зараз, хочуть жити поточним моментом. Гроші для них не такі важливі, як емоції від покупки. Тому важливо для брендів викликати у клієнта емоції щастя та у такий спосіб посилити зв'язок із брендом. Алгоритми, вже зібрані дані з соцмереж про споживачів і розуміння їхніх потреб, очікувань, бажань допоможуть створювати особливі емоційні події для них;

– мобільні програми – прогнозують експерти, що з кожним роком користувачі відмовлятимуться від застосунків, які не приносять їм реальної вигоди та не спрощують життя, а ті, які відповідають їх вимогам будуть затребуваними [54].

В.Мельник, професор маркетингу Університету Карлоса III у Мадриді та ESCP Business School, член вченої ради програми MSc in Marketing Management про тренди говорить так: «Якби не війна, минулий рік можна було б оголосити роком штучного інтелекту. З появою сервісу штучного діалогу Chat GPT можна говорити про новий рівень ШІ, який відкриває нові можливості (для аналізу даних та взаємодії зі споживачами), а також виклики (насамперед в інтелектуальній сфері)» [64].

Ю.Обач, продакт-менеджер IT-компанії Genesis, член вченої ради магістерської програми «Управління маркетингом» та її випускник: «Я думаю, що основним трендом у сфері маркетингу стане штучний інтелект, як за кордоном, так і в Україні. Це найбільше вплине на швидкість створення контенту і, як наслідок, прискорене тестування зв'язку» [64].

Отже, ми схарактеризували тренди минулого року. Але варто вказати на ще один важливий інструмент, який переважав у 2023 році та є актуальним упродовж останніх трьох років і сьогодні – це безпека даних.

1.2. Рекламний та PR-простір України у 2022 – 2023 рр.

Україна має свій власний рекламний та PR-ринок, на якому функціонують різноманітні агентства, фахівці та компанії. Визначення лідерів у цих галузях важливе для розуміння динаміки та тенденцій у цих секторах. Лідерство залежати від різних критеріїв, таких як обсяги рекламних бюджетів, креативність кампаній, ефективність стратегій та інші фактори.

Для визначення лідерів існує Всеукраїнська Рекламна Коаліція (ВРК), яка активно займається розробкою рейтингів учасників рекламно-комунікаційного ринку України з метою підтримки та розвитку цієї індустрії в країні. Рейтинги ВРК сприяють вибору найкращих партнерів у сферах реклами та PR, а також популяризують передові технології та таланти в цих галузях.

У 2022 році Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) провела дослідження «Пульс рекламної індустрії», щоб визначити та оцінити вплив війни на рекламний ринок України. Понад 100 компаній брали участь в опитуванні. Так, у результаті дослідження з'ясовано, що 94% компаній (комунікаційні агенції, медіаагенції та медіакомпанії) продовжили свою діяльність під час війни. Майже зупинили роботу – це компанії із сфери медіа [33]. Понад 80% компаній констатували зменшення замовників та низьку або середню завантаженість (71% опитуваних). Лише 9% компаній (комунікаційні агенції – 11% та медіакомпанії – 14%) вказали на дуже високу завантаженість. До війни загальна кількість усіх працівників опитаних компаній становила 6444, на липень 2022 року ця цифра зменшилася до 4924 (тобто 24% залишилися без роботи). У третини компаній кількість працівників скоротилась в діапазоні 10-30% команди. Лише 7% опитаних були змушені попрощатися з-понад 71% своїх спеціалістів.

Повністю перестали працювати з довоєнними – 65% (через відмову самих клієнтів). Проте у понад 70% компаній з'явилися нові клієнти у цей час, зокрема у комунікаційних агенцій клієнти прийшли із зовнішніх ринків

Після 24 лютого 29% агенцій та бізнесів скорочували PR-відділи.

State of PR 2022 від компанії LOOQME зробили висновки у 2023 році, що роботу втратили фрилансери та спеціалісти невеликих компаній [19; 69].

Проте з часом комунікаційні послуги рекламних та PR-агенцій стали активно зростати. Проте, структура запитів змінилась: збільшилася у категорії «фарма» та IT. Також з'явилася нова ніша – комунікації для благодійних фондів. **У 2023 році сформувався тренд – комунікації для благодійних фондів. Чим характеризуються запити благодійних фондів (як молоді ніші):**

- довгостроковість;
- комплексність (включають розробку та реалізацію стратегії просування).

Благодійні фонди стали сильними конкурентами ритейлу, індустрії розваг та туристичній сфері, оскільки в Україні культура благодійності на піку свого розвитку (понад 80% українців донатили на армію, 60% – жертвували на гуманітарні потреби) [19].

Так, цього року більшість шорт-листів на *Effie Awards Ukraine* – це кампанії для благодійних фондів, державних та неурядових організацій. За кількістю шорт-листів лідирують категорії «Позитивні зміни – соціальне благо». До фіналу потрапило багато робіт у категоріях «Реагування на кризу / Критичний поворот», «Вчасна можливість» і «Крос-медійне оповідання» [53]. *«Ми не здивовані такими результатами, оскільки будь-який рекламний конкурс є відображенням того, що відбувається на ринку та в економіці загалом, і Effie не є винятком»,* — говорить Максим Лазебник, продюсер Effie Awards Україна та генеральний директор Effie Awards Ukraine [52]. *«Цілком закономірно, що найбільше заявок буде подано в категоріях короткострокових кампаній і Positive Change для фондів і неприбуткових організацій. Крім того, виходячи з наших спостережень і статистики*

конкурсу, ми бачимо, що фінансовий сектор є затребуваним. на ринку, тоді як туризм чи подорожі – ні » [52].

У 2023 році першими відновилися до рівня 2021 року – це Digital та Радіо. З’явилися нові напрями – Digital TV! [51].

IAB Україна провели дослідження ринку у 2023 році і встановили такі тенденції: Digital реклама та інтернет-ринок демонстрували відновлення (за рахунок банерної реклами, оголошень в соціальних медіа, rich media, цифрового відео (включаючи Youtube) та influencer маркетингу) [27].

Телебачення. У кінці 2023 року sold-out в прайм тайм був близьким до 100%. Спонсорство теж зростало через новорічні свята й заплановані святкові проекти в ефірі національних каналів. Об’єм спонсорства в 2023 році складав 370 млн гривень.

Digital ТВ – розміщення реклами на каналах OTT платформ (Megogo, Київстар ТВ та Sweet.TV), як власних каналах платформ, так і звичних лінійних ТВ каналах. В оцінку бюджетів цього сегменту входить спонсорство спортивних подій, які майже всі вже представлені на платформах Megogo та Setanta і користуються закономірною популярністю у беттінгу /гемблінгу та інших брендів з чоловічою аудиторією. Проведення ЕВРО-2024 буде сприяти зростанню цього напрямку у 2024 році.

ООН. Зовнішня реклама демонструвала стійкий тренд до зростання. DOOH – зростав найбільше. Почали з’являтися нові рекламодавці, рекламні категорії.

Транзитна реклама. Тренди 2023 року:

- повернення до довготривалого бронювання, бюджетування;
- зростання частки відеоформатів в усіх напрямках транзитної реклами;
- підвищення попиту на нестандартні, великі формати – брендування транспорту, брендування вагонів метрополітену;
- підвищення використання різних форматів на залізній дорозі, в першу чергу на вокзалах Укрзалізниці, причому у мережевому

форматі – сітка у декількох, декількох десятках міст одночасно;

- загальне зростання рівня заповненості, наприклад, постер на вікні в метрополітені Києва, простінки, листівки в транспорті 95-100% заповнюваності.

Радіо. Ринок радіореклами виріс в 2,5 рази. Об’єктивно оцінити рекламні бюджети на радіо вдалося насамперед завдяки моніторингу Комунікаційного Альянсу, який відновив свою роботу з жовтня 2023 року.

Драйверами зростання радіобюджетів стали:

1. Відновлення досліджень радіо аудиторії, що проводить Kantar, які показали приріст тривалості слухання та позитивну динаміку охоплення аудиторії слухачів.

2. Спонсорство. Клієнти з категорій Лікарські засоби (45 рекламодавців), FMCG та Retail (50+ рекламодавців) в рази збільшили інвестиції в радіо, як у недорогий інструмент побудови охоплення та частоти контакту. Також відновились традиційні для радіо категорії фінанси, автомобілі та e-commerce. Доля прямих клієнтів на радіо зараз складає наразі близько 70%.

3. Поява нового інструменту Radio Recall Test, який дозволяє ефективно визначити привабливість радіореклами та її ефективність для цільової аудиторії клієнтів.

Преса. Ринок зріс на 4,4%. Найбільш різними були оцінки експертів стосовно реклами в спеціалізованих медіа.

PR. Ринок у 2023 році склав приблизно 70% від об’ємів 2021 року, тобто можемо говорити про цифру 654 млн грн. Основні тренди цього року:

1. Основними замовниками послуг на ринку були проекти міжнародної технічної допомоги та великі компанії (українські та міжнародні).

2. PR-проекти фокусувались на соціальній комунікації та антикризових комунікаціях у бізнесі, а також комунікації із співробітниками, що потребують уваги через постійний стрес.

3. Нову нішу на ринку починають формувати нові ГО та благодійні фонди, проте їх PR-діяльність не має системного характеру.

4. Відчувається вимивання фахівців з досвідом з ринку та в цілому нестача кваліфікованого персоналу.

5. Залучення до виконання PR-проектів непрофільних виконавців.

Маркетингові сервіси. Клієнти почали жвавіше планувати маркетингову діяльність, організовувати внутрішні та зовнішні івенти, колаборації, а отже, повернулися до активного стимулювання продажів. Отже, є збільшення майже по всім сегментам: trade, consumer marketing на 20%, event marketing на 30%, а loyalty marketing на 10% [27].

Офлайн-заходи від малого до великого (професійні, промислові, освітні, розважальні та корпоративні) продовжуватимуть відбуватися і в 2024 році.

1.3. Рекламні агенції-лідери 2023 р.

Всеукраїнська рекламна коаліція щороку проводить рейтинг комунікаційних агенцій України. Так, на сьогодні рейтингування відбувається за такими напрямками:

1. Рейтинги креативності та майстерності комунікаційних агентств України. Складаються на основі балів, отриманих агентствами на рекламних фестивалях та конкурсах протягом сезону рекламних фестивалів. У рейтингах можуть брати участь лише рекламні агентства, до яких належать агентства, студії та корпоративні креативні відділи. Творчі особистості, письменники та незалежні креатори, які можуть брати участь у рекламних фестивалях і конкурсах, не враховуються. ВРК затвердив два типи рейтингів креативності та майстерності, які існують паралельно та незалежно один від одного:

1) Національні Рейтинги креативності, що розраховуються на основі результатів чотирьох українських фестивалів*: КМФР, ADC*UA Awards, Ukrainian Design: The Very Best Of та MIXX Awards Ukraine.

2) Оцінка участі українських агентств у міжнародних креативних фестивалях: Cannes Lions, D&AD, The One Show, LIA Clio, ADCE Awards, Epica, Eurobest Golden Drum [7].

П'ятірка лідерів національного рейтингу креативності у 2023 році:

1. Saatchi & Saatchi Ukraine.
2. Leo Burnett Ukraine .
3. Postmen.
4. ANGRY agency.
5. Bickerstaff.734.

2. Рейтинг ефективності комунікаційних агентств України.

1) Національний рейтинг комунікаційних агентств. Якщо проект стає фіналістом або переможцем Effie Awards в Україні, інформація про агентство використовується для розрахунку рейтингу ефективності комунікаційних агентств України.

2) Також для українських комунікаційних агентств нараховуються бали за участь у міжнародній програмі Effie.

Так, у 2023 році до п'ятірки лідерів національного рейтингу ефективності комунікаційних агентств увійшли:

1. Gres Todorchuk.
2. Banda agency.
3. Postmen.
4. Tabasco.
5. I AM IDEA [7].

Участь українських агентств у міжнародних креативних фестивалях (топ-5): Saatchi & Saatchi Ukraine, ANGRY agency, Bickerstaff.734, Banda agency, Postmen.

3. Рейтинг «Вибір рекламодавця (Advertiser`s Choice)».

Це дослідження ВРК з дослідницькою компанією Factum Group. Учасники опитування (представники рекламодавців) обирають п'ять комунікаційних агенцій-членів ВРК (або вказують власний вибір) як своїх креативних/рекламно-комунікаційних партнерів для прийняття стратегічних рішень, розробки ідей, диджитал-комунікацій (розробка сайтів, додатків тощо), додатків тощо), немедійних, маркетингових та PR робіт, включаючи

відеозйомку тощо, для вирішення творчих завдань та розробки і/або реалізації рекламних кампаній чи їхніх компонентів. Опитування проводиться у формі анкетування.

Так, у 2023 році до п'ятірки лідерів увійшли агенції:

1. Banda.
2. Gres Todorchuk.
3. Navas Ukraine (рекламно-комунікаційна група Navas Village Ukraine).
4. BBDOUkraine.
5. Saatchi& Saatchi Ukraine (рекламно-комунікаційна група Publicis Groupe Ukraine).

4. Рейтинг «Комунікаційне Агентство року» базується на результатах: Національного рейтингу креативності та Національного рейтингу ефективності. У цьому рейтингу беруть участь лише ті агентства, які фігурують в обох рейтингах.

Лідуючі позиції в рейтингу «Комунікаційна агенція 2023 року» посіли такі агенції:

1. Postmen.
2. Saatchi & Saatchi Ukraine .
3. I AM IDEA.
4. ANGRY Agency.
5. TABASCO [7].

Отже, комунікаційна агенція Postmen увійшла до топ-5 лідерів усіх рейтингів ВРК у 2023 році. Також її було визнано «Комунікаційною агенцією 2023 року» .

Історія рекламної агенції Postmen.

Postmen – це українська цифрова агенція, заснована у 2013 році в Києві. Її засновниками стали Іван Маруніч та Олексій Савченко, які раніше працювали в інших рекламних агентствах.

Ключові моменти історії Postmen:

2013: Заснування агенції Postmen. Основним напрямком діяльності було обрано цифрові рішення для готелів, ресторанів та FMCG-брендів, зокрема гірськолижного курорту Буковель.

2014: Postmen розробила та запустила першу в Україні мобільну гру для одного з клієнтів.

2015: Агенція розширила спектр послуг, включивши SMM, SEO та веб-розробку.

2016: Postmen стала однією з перших українських агенцій, яка отримала сертифікат Google Partner Premier.

2017: Компанія здобула низку галузевих нагород та стала найефективнішою цифровою агенцією України.

2018: Агенція увійшла до трійки найкращих рекламних агентств України.

2019: Postmen відкрила новий офіс у Львові.

2020: Агенція успішно пережила пандемію COVID-19, перейшовши на віддалену роботу та розширивши свою онлайн-присутність.

2023: Postmen стала комунікаційною агенцією року.

За свою історію Postmen реалізувала понад 500 успішних проектів для клієнтів з різних галузей. Агенція пишається своїми креативними та інноваційними підходами до вирішення маркетингових завдань, а також своїм досвідом роботи з digital-інструментами.

Postmen є однією з найвідоміших та найуспішніших рекламних агенцій в Україні.

Її роботи неодноразово отримували нагороди на престижних фестивалях реклами, а сама агенція здобула визнання як експерт у сфері digital-маркетингу.

Ось деякі з найвідоміших клієнтів Postmen:

- Львівська кава
- Нова Пошта
- Ельдорадо

- Фокстрот
- АТБ
- Сільпо
- Київстар
- Vodafone
- Укртелеком
- ПриватБанк [66].

Saatchi & Saatchi Ukraine – це одне з провідних креативних агентств в Україні, яке входить до складу міжнародної комунікаційної групи Publicis Groupe Ukraine. Агенція була заснована у 1994 році і за цей час здобула визнання як лідер у сфері реклами та маркетингу.

Ключові моменти історії Saatchi & Saatchi Ukraine:

1994: Заснування агенції Saatchi & Saatchi Ukraine.

1998: Агенція здобула свою першу нагороду на міжнародному фестивалі реклами.

2003: Saatchi & Saatchi Ukraine стала однією з найуспішніших рекламних агенцій в Україні.

2008: Агенція відкрила новий офіс у Львові.

2014: Saatchi & Saatchi Ukraine здобула Гран-прі на фестивалі Cannes Lions.

2016: Агенція стала комунікаційною агенцією року за версією Effie Awards Ukraine.

2018: Saatchi & Saatchi Ukraine здобула 4 золоті нагороди на фестивалі Epica Awards.

2020: Агенція успішно пережила пандемію COVID-19, продовживши надавати своїм клієнтам високоякісні послуги.

2022: Saatchi & Saatchi Ukraine вдруге визнана найкращим креативним агентством України Національним рейтингом креативності та Міжнародним рейтингом креативності, що публікує Всеукраїнська рекламна коаліція.

Saatchi & Saatchi Ukraine спеціалізується на розробці креативних рекламних кампаній, які допомагають клієнтам досягати своїх бізнес-цілей.

Агенція має досвід роботи з клієнтами з різних галузей, включаючи FMCG, ритейл, телекомунікації, фінанси та багато іншого.

Ось деякі з найвідоміших клієнтів Saatchi & Saatchi Ukraine: Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Pampers, L'Oréal, Procter & Gamble, Samsung, Huawei, Ukrtelecom, Київстар [67].

I AM IDEA – це українська креативна агенція, яка заснована у 2018 році в Дніпрі.

Ключові моменти історії I AM IDEA:

2018: Заснування агенції I AM IDEA.

2019: Агенція здобула свою першу нагороду на українському фестивалі реклами.

2020: I AM IDEA розширила спектр послуг, включивши SMM, SEO та веб-розробку.

2021: Агенція стала однією з найуспішніших креативних агенцій в Дніпрі.

2022: I AM IDEA успішно пережила пандемію COVID-19, перейшовши на віддалену роботу та розширивши свою онлайн-присутність.

2023: Агенція здобула Гран-прі на фестивалі Ukrainian Creative Awards.

Агенція має досвід роботи з клієнтами з різних галузей, включаючи FMCG, ритейл, телекомунікації, фінанси та багато іншого.

Ось деякі з найвідоміших клієнтів I AM IDEA: Епіцентр, Нова Пошта, Foxtrot, Сільпо, Київстар, Vodafone, Укртелеком, ПриватБанк, Ощадбанк [58].

Ось деякі з найвідоміших робіт I AM IDEA:

- 1) Рекламна кампанія для Епіцентру «Епіцентр. Твій дім – твої правила».
- 2) Рекламна кампанія для Нової Пошти «Нова Пошта. Доставка без меж».
- 3) Рекламна кампанія для Foxtrot «Foxtrot. Техніка для твого життя».

- 4) Рекламна кампанія для Сільпо «Сільпо. Свіжо, смачно, вигідно».
- 5) Рекламна кампанія для Київстар «Київстар. Твоя мобільність без меж».
- 6) Рекламна кампанія для Vodafone «Vodafone. Твій світ без кордонів».
- 7) Рекламна кампанія для Укртелекому «Ukrtelecom. Інтернет для нового життя».
- 8) Рекламна кампанія для ПриватБанку «ПриватБанк. Твій банк у твоєму телефоні».
- 9) Рекламна кампанія для Ощадбанку «Ощадбанк. Твій надійний партнер» [58].

ANGRY Agency: Креатив з перчинкою.

ANGRY Agency – це українське рекламне агентство, відоме своїм зухвалим та креативним підходом. Воно було засноване у Києві та позиціонує себе як агентство, яке не боїться порушувати питання та пропонувати нестандартні рішення.

Девіз агентства: «Be good with people, be angry with ideas» (Будь добрим з людьми, будь злим з ідеями). Цей девіз підкреслює прагнення ANGRY Agency створювати ефективні рекламні кампанії, не втрачаючи при цьому людяності.

Символ агентства: Велике серце із шипами. Це символізує поєднання емоційності та гостроти рішень, які пропонує агентство.

Фокус агентства: Реклама, яка не лише продає, а й запам'ятовується, викликає емоції та спонукає до дії.

ANGRY Agency має досвід роботи з клієнтами з різних галузей, зокрема:

- 1) FMCG (товари щоденного вжитку).
- 2) Ритейл (торгівля).
- 3) IT.
- 4) Соціальні проекти.

Деякі з відомих робіт ANGRY Agency:

1. Новорічний кейс «Бетону від Ковальської» для ТМ «Ковальська» (запам'ятовується використанням бетону як нестандартного матеріалу для новорічної реклами).

2. Відео-ролики для Ukraïnsky marketing forum (UMF) (креативна подача теми маркетингу).

3. Упаковка «Бу!» для ТМ «Геркулес» (упаковка, з якою можна гратися, що приваблює дитячу аудиторію) [70].

TABASCO: незалежна креативна агенція №1 в Україні.

TABASCO – це українська креативна агенція, яка була заснована у 2006 році. Вона є однією з найвідоміших та найуспішніших рекламних агенцій в Україні, з досвідом роботи з клієнтами з різних галузей.

Ключові моменти історії TABASCO:

2006: Заснування агенції TABASCO.

2007: Агенція здобула свою першу нагороду на українському фестивалі реклами.

2010: TABASCO стала однією з найуспішніших рекламних агенцій в Україні.

2013: Агенція відкрила новий офіс у Львові.

2016: TABASCO здобула Гран-прі на фестивалі Effie Awards Ukraine.

2018: Агенція стала лідером рейтингу Advertiser's Choice.

2020: TABASCO успішно пережила пандемію COVID-19, перейшовши на віддалену роботу та розширивши свою онлайн-присутність.

2023: Агенція здобула перемогу в 10 номінаціях на національному конкурсі Effie Awards Ukraine, а також отримала Гран-прі за комунікаційну стратегію «Бойова та жіноча згущенка Ічня» [70].

TABASCO спеціалізується на розробці інтегрованих рекламних кампаній, які допомагають клієнтам досягати своїх бізнес-цілей.

Агенція пропонує широкий спектр послуг, включаючи:

- розробка стратегії бренду;
- креативне концептування;

- медіапланування та закупівля;
- виробництво контенту;
- SMM та digital-маркетинг;
- PR та зв'язки з громадськістю.

Найвідоміші клієнти TABASCO: Львівська кава, Нова Пошта, Ельдорадо, Фокстрот, АТБ, Сільпо, Київстар, Vodafone, Укртелеком, ПриватБанк [70].

Отже, сьогодні, у часи постійних змін та інновацій у рекламному та PR-просторі, рейтинги слугують важливим інструментом для виявлення та визнання успішних компаній, які впроваджують інновації та піднімають планку в індустрії. Ми проаналізували рейтинги та схарактеризували історію лідерів ринку 2023 року (за рейтингами ВРК), що дало нам змогу пересвідчитися в тому, що рекламна індустрія України почала потужне відновлення після занепаду на початок війни у 2022 році.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ КРЕАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

2.1. Креативні комунікаційні кампанії у цифровій сфері

Креативні комунікації в цифровій сфері було проаналізовано та згруповано за такими спеціалізаціями (вересень-грудень 2023 р.):

- 1) партнерства, творчі колаборації;
- 2) спецпроекти;
- 3) військові та благодійні кампанії;
- 4) поточні рекламні кампанії;
- 5) новорічні та різдвяні кампанії;
- 6) ситуативні та трендові кампанії.

1. Партнерство. Далі детальніше про ключові тенденції та найбільш яскраві приклади. У напрямку партнерства все стабільно, бренди продовжили взаємодіяти, як з іншими брендами так і з ресурсами, на яких активно публікували свої PR-матеріали.

Vagus & Клопотенко: кулінарний каталог в Vlix Ukraine. Євген Клопотенко та Vagus (проект «Кулінарна підтримка») стали партнерами у кампанії «Різномаїжжя щодня», де зібрали рецепти простих і смачних страв у додатку Vlix Ukraine [12].

Творчі колаборації: COMFY у творчому тандемі з письменником Антоном Фрідляндом розповів історію про пару, яка зіграла у гру «Comfy». У оповіданні письменник Антон Фрідлянд уявив ідеальне побачення, коли ти працюєш в COMFY! [48].

MONATIK з українським брендом одягу JUL та ГО Gen. Ukrainian представили спільну лімітовану колекцію мерчу «ЛЮБОВ ЛІКУЄ РАНИ». Яскраве серце зі словами «Любов лікує рани. Будь собою» (малюнок від дитини, що залишилася без батьків під час війни та була на реабілітації в

освітньо-реабілітаційному таборі Gen. Camp) – основний елемент колекції. [39].

VARUS із агенцією Trembita PR реалізували рекламну кампанію «В людях ваша сила! Робота кожного важлива!». Амбасадорка проєкту – Світлана Тарабарова. Героїня говорить про вдячність до співробітників супермаркетів і повагу до них. Канали розповсюдження: зовнішня реклама, соціальні мережі. У супермаркетах мережі VARUS розповсюджувались тематичні наліпки про важливість бути доброзичливими і ввічливим [37].

2. Спецпроєкти. Більшість на теми про натхнення, творчість та силу духу.

Велика кількість продуктових проєктів, де клієнти розповідали про продукти та послуги та заохочували до купівлі.

ELLE разом з мережею «Золотий Вік» у спецпроєкті «Жінки, які несуть надію» розповідають про жінок, які репрезентують справжню красу та жіночу силу (волонтерки, жінки, які служать у Нацгвардії, громадські діячки) та заслуговують найдорожчих коштовностей світу [53].

Ювелірний дім SOVA представив спецпроєкт до місяця боротьби із раком молочної залози, де експерти з питань жіночого здоров'я та героїні, що поборолі діагноз, розповідали про хворобу у відео. Також було створено рожевий браслет у лімітований версії, кошти з продажу якого були спрямовані на підтримку Мобільної клініки жіночого здоров'я [8]

Благодійну колекцію спортивного одягу під назвою «Не зупиняйся» до «Найдовшого у світі марафону» презентувала «Нова пошта» спільно з українськими брендами Рака та DF.Original. Гроші від продажів колекції спрямовано на збір «Нової пошти» і фонду «Повернись живим» «Запакуй небо – прокачай ППО»

В межах підготовки до “Найдовшого у світі марафону” Нова пошта презентувала благодійну колекцію спортивного одягу [26].

3. Військові та благодійні кампанії. Урядові проєкти: кампанія з рекрутингу до лав Збройних сил України та кампанія «Зроби крок. Чуйність

перемагає насильство» [41]. Благодійні кампанії на теми про запобігання насильству та допомогу тваринам (наприклад, проєкт «Тварина – це не подарунок» від бренду Club 4 Paws) [32].

United24 разом з компанією ЛУН реалізували онлайн-проєкт, що дозволяв спостерігати за відбудовою зруйнованого житла на Київщині у 3D-форматі. United24 працюють над відновленням пошкоджених будинків, що постраждали від війни. Про історії мешканців та процес відбудови можна прочитати на інтерактивній мапі. Також там можна зробити донат [16].

4. Поточні рекламні кампанії. Їх була велика кількість на теми особистісних трансформацій, запуску нових продуктів та створення бренд-маніфестів.

Простір свідомої краси 365 STUDIO у відеокампейні до теми трансформації стає початком для змін бренду і демонструє найближчі плани 365 – зосередження на свідомій красі, ментальному стані клієнтів та відкриття найбільшої нової студії мережі в Києві [28].

Креативна агенція Bickerstaff.799 та лабораторія Ескулаб представили кампанію «Зазирни вглиб себе» [11].

5. Новорічні та різдвяні кампанії. Під кінець року основну частину усіх поточних кампаній зайняли новорічні та різдвяні проєкти, серед яких найемоційнішим кейсом була кампанія «Завтра буде» від Нова пошта.

Нова пошта з командою Fedoriv agency розробили новорічну кампанію «Завтра буде». Ролик на телебаченні, на вулицях міст, у соцмережах, а слоган «Завтра буде» – у відділеннях Нової пошти й на поштоматах. Додатково Нова пошта розробила наклад спеціальних коробок, сувенірної продукції та мерчу, який надихає і стверджує: «Завтра буде» [26].

Нова пошта разом з партнерами запустила проєкт «Доставка казки». Партнери створити різдвяну магію і дарували позитивні емоції дітям. За місяць виставу побачили у Полтаві, Стрії, Тернополі, Олександрії, Івано-Франківську, Ірпені, Немирові та інших містах України. Відвідування святкової локації та участь у виставі безоплатні.

SOVA презентував капсулу подарунків, створену за зразком орнаменту вишитого рушника Східного Поділля XX ст. зі збірки Музею Івана Гончара. Напередодні зимових свят приємні сюрпризи допомагають створювати святковий настрій щодня. Тому SOVA презентував капсулу брендovаних подарунків у форматі адвент календарю. Як святкувати Різдво: традиції українського Святвечора у YouTube-проекті від ювелірного дому SOVA. Українці повертаються до традицій та народної символіки на зимові свята. Команда SOVA розповіла у експертних інтерв'ю, як зберігати та адаптовувати традиції та не піддатися впливу шароварщини. Марія Квітка (фольклористка та співачка) розповідала, що одягати та як колядувати на свята. Леонід Мартинчик (етнограф) розказав про атмосферу українських святкувань з традиціями, розвагами та святковим застіллям [68].

У грудні на Центральному залізничному вокзалі Києва комунікаційна агенція Gres Todorchuk разом з Укрзалізницею відкрили благодійну інтерактивну різдвяну виставку «Зірка сходить». Вона знайомила нас з історією та традиціями Різдва. Експозиція мала з три смислових блоки: «Дух Різдва», «Образ Різдва», «Нова радість» [23].

6. Ситуативні та трендові кампанії. Найяскравішими прикладами ситуативних кампаній були комунікації брендів у відповідь на День захисника України в жовтні, Чорну п'ятницю в листопаді та відключення електроенергії Київстаром у грудні. Monobank та Укрон використовували механізми гейміфікації та інтерактивний контент у додатках для встановлення контакту зі своєю аудиторією [50].

Так, серед нестандартних прикладів - трендові кампанії з використанням штучного інтелекту (Cher17) та 3D-об'єктів (O.TAJE, Епіцентр, Kyiv Digital, SOVA, Аптека Доброго Дня та ін.) в якості бренд-матеріалу. Це свідчить про високий ступінь адаптації гравців ринку до ситуації війни, яка продовжує залишатися важливим елементом реальності [50].

Сучасні тенденції в українській рекламній та PR-індустрії демонструють постійний розвиток та адаптацію до нових ринкових умов та вимог. Цифрова

трансформація, штучний інтелект, соціальна відповідальність брендів, відеоконтент як основний формат – всі ці аспекти сприяють розвитку більш ефективних комунікаційних стратегій. Головною особливістю цих трендів є постійний фокус на потребах та інтересах аудиторії, що допомагає будувати більш змістовні відносини між брендами та їхніми клієнтами. Водночас ці тенденції відображають виклики та можливості, що стоять перед сучасними фахівцями з комунікацій в Україні, і підкреслюють важливість постійного вдосконалення та інноваційного мислення в цих сферах.

2.2 Лідери рекламного та PR-ринку у 2023 році: аналіз кейсів

Схарактеризуємо особливості роботи комунікаційних агенцій-лідерів Національного рейтингу ефективності у 2023 році: Gres Todorchuk, Banda agency, Postmen, TABASCO, I AM IDEA.

Gres Todorchuk працює над кампаніями соціального контексту, які часто стають визначними в рекламній індустрії країни. Вони активно застосовують ключові концепції бренду на практиці для побудови репутації, залучення аудиторії та зміцнення лояльності. Багато з їхніх проєктів стали самостійними брендами всередині компаній [56].

Banda Agency – агенція з інноваційним підходом та креативними рішеннями, які привертають увагу аудиторії. У Banda Agency креативність розвивається завдяки кільком ключовим підходам.

По-перше, команда ретельно відбирає проєкти для роботи, звертаючи увагу не лише на прибутковість, але й на відповідність цінностей клієнта та агентства, а також на рівень зацікавленості в тематиці проєкту.

По-друге, команда активно спілкується з клієнтом, відвідує виробництво, споживає продукцію і навіть бере участь у заходах компанії, щоб краще зрозуміти потреби та атмосферу клієнта.

По-третє, кожен член команди має можливість самостійно визначати навантаження та графік роботи, що забезпечує ефективне планування завдань.

Banda Agency активно інвестує в розвиток персоналу і сприяє навчанню та особистому розвитку співробітників, організовуючи внутрішні лекції та курси, які сприяють професійному та особистісному зростанню [74].

Postmen – агенція, що пропонує повний спектр послуг, включаючи стратегічне планування, креатив та виробництво та використовує стратегічне мислення і впровадження інтегрованих рекламних стратегій для клієнтів. Вони сміливо беруться за виклики, яких інші компанії уникають, а їхні глибокі, засновані на фактах дослідження гарантують, що їхні проекти мають значний вплив на клієнтів [66; 61].

Tabasco – провідна незалежна маркетингова агенція в Україні працює з 2006 р. з компаніями, які прагнуть розвивати свій бізнес та бренди за допомогою креативного маркетингу та інновацій. Використовує унікальний підхід до медіапланування та креативних концепцій, часто отримує визнання на міжнародних фестивалях [70].

I AM IDEA має унікальний стиль та вміння створювати ефективні рекламні кампанії, що запам'ятовуються, вирізняються оригінальністю та інноваційністю. I AM IDEA вірить у сміливість та оригінальність, і ці цінності лежать в основі їхніх проектів [58].

Отже, детальніше проаналізуємо творче портфоліо Postmen, як комунікаційної агенції 2023 року [7].

Postmen – комунікаційна агенція №1 в Україні, яка створює стратегію, креатив і продакшн. Це агенція повного циклу. «Завдяки власному відділу дизайну, відеопродакшну та веб-розробки швидкість і якість нашої роботи недосяжні для інших агентств. Більшість клієнтів працюють з нами роками. ... що краще за будь-які слова свідчить про рівень сервісу, який ми надаємо. Все це дозволяє реалізовувати важливі проекти», - твердять Postmen [66].

Так, у 2023 році на Effie Awards Ukraine Postmen добули одну срібну і п'ять бронзових нагород.

СРІБЛО:

1) проєкт «Look 4 paws: кожна тварина особистість» у категорії Positive Change – Social Good: Brands для брендів Kormotech і Club 4 Paws.

БРОНЗА:

1) проєкт для компанії Kormotech і Club 4 Paws «Petsession: кожна тварина особистість» у трьох категоріях: «Догляд за тваринами», «Брендований контент» і «Розваги» – а також «Кампанії з ефективним використанням Social Media»;

Нагорода: бронза.

Рекламодавець/ Kormotech , Club 4 Paws

Рік 2022.

Креативна ідея: в Україні існує серйозна проблема безпритульних тварин. Postmen дивуються, чому люди платять шалені гроші за пухнастого друга, але не намагаються зробити добру справу, взявши його до себе безкоштовно. Насправді, люди хочуть мати не лише домашніх улюбленців, а й класних, харизматичних друзів. І вважається, що вихованці з притулків чи безпритульних тварин не дуже підходять на цю роль. У агенції вирішили спростувати цю думку і запустили Petsession – сервіс професійної фотозйомки домашніх улюбленців з притулків. Фотографії були зроблені так, щоб показати особистість та індивідуальність кожної собаки. Разом з волонтерами вони сфотографували понад 500 тварин з притулків по всій Україні. Вони також створили сайт для цієї ініціативи, де кожен може знайти своїх пухнастих друзів [5].

2) кампанія для «Армії дронів», «Укрзалізниці» й виробника чаю Gemini: «Бойовий чай: мільйони чайових на армію дронів» у категорії «Малобюджетні кампанії»;

Нагорода: бронза.

Рекламодавець/бренд Gemini, чай «Бойовий».

Рік 2022.

Креативна ідея: спільно з компанією Gemini, яка постачає чай для «Укрзалізниці», Postmen провели акцію з якої 5,5 гривень з кожного продажу

чаю було передано військовим. Щоб привернути увагу Postmen створили відеоролики за участю відомих людей та інфлюенсерів. Увагу українців також привертало авторські матеріали від лідерів. Аби підняти бойовий дух, агентство також розмістило на етикетках чаю квадратики морських битв, щоб пасажери могли гратися ними під час подорожі. В результаті, на екваторі кампанії «Чай бойовий» зібрав свій перший мільйон доларів, і те, що планувалося як фандрайзинг за допомогою дронів, створило новий потужний продукт на консервативному чайному ринку [5].

3) кампанія для фармацевтичного бренда в Україні: «Дарниця – це наше» в категорії «Відродження / Ребрендинг»;

Нагорода: бронза.

Рекламодавець/бренд «Дарниця».

Рік 2022.

Рекламний ролик «Бережімо те, що робить нас нами!»: різдвяний ролик Дарниці.

Креативна ідея: донедавна українські споживачі вважали, що іноземні ліки ефективніші. Щоб завоювати їхню довіру, «Дарниця» нарощувала експорт, позиціонуючи бренд як «досвід і довіру в 16 країнах світу». Однак повномасштабне вторгнення все змінило. Українці побачили реальність решти світу, і для багатьох стало очевидним, що Україна краща. Оцінюючи потребу в новій стратегії, комунікаційна команда Дарниці та Postmen зрозуміли, що попередній підхід більше не працює, оскільки люди почали цінувати те, що вони мають. Це розуміння дало поштовх до створення нового позиціонування: «Дарниця – це наше». Ця зміна знайшла своє відображення не лише в логотипі, але й у низці кампаній та заходів, які роз'яснювали значення нової комунікації бренду [5].

4) «Світ Сковороди: світло свободи перемагає темряву» до 300-річчя Григорія Сковороди.

Нагорода: бронза.

Рекламодавець/бренд Міністерство культури та інформаційної політики

України.

Рік 2022.

Креативна ідея: з нагоди 300-річчя від дня народження українського філософа Григорія Сковороди Міністерство культури України перезавантажило обізнаність та знання про видатного українського мислителя та організувало офлайн-захід для вшанування Сковороди попри російську війну в Україні. Регулярні обстріли критичної інфраструктури залишили українські міста без електрики.

Вони організували першу у світі виставку, яка не боялася відключень електроенергії. Виставка дозволила відвідувачам дослідити ідеї філософа через особистий досвід. «Світло свободи перемагає темряву» стало меседжем бренд-кампанії та виставки в столиці України Києві, нагадуючи громадськості про просвітницькі ідеї Сковороди, які допомогли Україні подолати темні часи 300 років тому і залишаються життєво важливими і сьогодні.

Виставка була задумана як подорож бароковим садом зі стежками як навігацією по виставці, що дозволяє відвідувачам обирати власний маршрут для вивчення ідей, життя та історичного періоду філософа.

Виставка була організована завдяки творчому використанню фотолюмінесцентних і світловідбиваючих матеріалів, а «Темні екскурсії» були організовані таким чином, що відвідувачі могли за допомогою ліхтариків висвітлювати ключові смисли та артефакти виставки за допомогою кураторів. Кожен відвідувач також міг доповнити виставку власною світловою проекцією, використовуючи надані трафарети.

Центральним елементом виставки стала вціліла статуя Григорія Сковороди зі зруйнованого російськими військами музею, яку супроводжували два VR-відео, що показували музей до і після ракетного обстрілу. Результати – понад 15 000 відвідувачів восьмиденної виставки; – 89% відвідувачів впевнено рекомендували своїм друзям відвідати виставку «Світ Сковороди». Понад 20 000 згадок про Григорія Сковороду та 5 000 згадок про виставку «Світ Сковороди» у соціальних мережах [5].

Кейси переможців Київського міжнародного фестивалю реклами 2023.

Переможці КМФР 2023. Гран-прі отримали такі агенції: Saatchi & Saatchi Ukraine, Leo Burnett Ukraine, ISD Group, ANGRY agency.

1. Колядка для благодійності.

Учасник: Saatchi & Saatchi Ukraine.

Країна: Україна.

Блок / Конкурс / Категорія: С. Конкурси соціальних цілей / локальні рішення / радіо/аудіо реклама.

Нагорода: гран-прі.

Рекламодавець / Бренд: Міністерство закордонних справ України, ГО «Бренд Україна», Фонд Олени Зеленської.

Рік: 2023 рік.

Креативна ідея: понад 100 років Carol of the Bells дарує різдвяний настрій. Але ви можете не знати, що ця пісня прийшла з України. Вона заснована на традиційній українській народній пісні, обробленій українським композитором Миколою Леонтовичем у 1914 році. Перетворили цю відому різдвяну колядку на платформу пожертвувань за допомогою Shazam, щоб допомогти українським дітям, які постраждали від війни. Carol of the Bells було перетворено на Carol for Charity. Створили нову версію знаменитої Колядки. Змінили текст. Пісня попросила людей зробити шазам. Щоразу, коли люди чули цю пісню, вони могли шазамити її та відразу ж передати дітям лише за пару кліків.

2. Захисти свою країну – допоможи Україні.

Учасник: Leo Burnett Ukraine.

Країна: Україна.

Блок / Конкурс / Категорія: С. Конкурси соціальних цілей / мир / реклама поза домом

Нагорода: Гран-прі.

Рекламодавець / Бренд: Україна.

Рік: 2022 рік.

В Європі навіть після року повномасштабної війни в Україні дехто не розуміє можливих реальних наслідків агресії Росії. Є вимога припинити допомогу Україні, яка є обтяжливою для європейських країн. Ідея полягає в тому, щоб прямо розповісти людям, для чого ця допомога, гуманітарна чи військова, і що це не лише захист України. Росія погрожує європейським країнам і насправді ніщо, крім України зараз, не зупиняє агресора від безглузлого вторгнення в будь-яку іншу країну. Важливо чітко розуміти, що, допомагаючи Україні, ви, швидше за все, захищаєте і свою країну.

3. Крим 5 ранку.

Учасник: ISD Group.

Країна: Україна.

Блок / Конкурс / Категорія : конкурси соціальних цілей / права людини, правосуддя та сильні інституції / реклама поза домом.

Нагорода: Гран-прі.

Рекламодавець/ Бренд : Крим 5 ранку.

Рік:2022 рік.

Креативна ідея: «Крим 5 ранку» – соціальна кампанія на підтримку українців, які є політв'язнями в Росії. Після окупації Криму в 2014 році Росія почала переслідувати кримських татар, корінних жителів регіону, за їхню проукраїнську позицію. У будь-який день о 5 ранку російська міліція ламає двері і затримує людей. Коли ніхто – ні журналісти, ні юристи – не можуть їх захистити. Щоб показати світові докази жорстокого російського вторгнення, о 5 ранку 21 лютого ми встановили зламани двері перед посольством Росії в Києві. Вони символізували зламани життя понад сотні громадських активістів, засуджених на 15-17 років. Провідні українські ЗМІ висвітлили подію на 8+ мільйонів. 24 лютого, символічно о 5 ранку, Росія почала війну проти України. Того ж дня «Крим 5 ранку» став «Україна 5 ранку». Люди використовували двері як місце зустрічі для протестів проти війни у Варшаві та Берліні. Тож розбиті двері стали символом повномасштабного вторгнення.

4. Різдво не війна.

Учасник: ANGRY agency.

Країна: Україна.

Блок / Конкурс / Категорія: конкурси соціальних цілей / діти: здоров'я/безпека/щастя / реклама поза домом

Нагорода: Гран-прі.

Рекламодавець / Бренд: Бетон Ковальської.

Рік: 2022 рік.

Креативна ідея: 24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабну війну проти України. З того часу вона робить усе можливе, щоб відібрати свободу і радість в українських дорослих і дітей. Найбільший виробник «Бетон від Ковальської» надав 11 тисяч бетонних блоків для захисту наших міст від ворожих танків. Коли звільнили Київщину, ці загородження з доріг прибрали на тротуари. Агенція перетворила їх на святкових персонажів, щоб повернути різдвяний настрій нашим дітям. Кожен зі створених персонажів стояв на центральних вулицях нашої столиці – Києва. Кожна з них мала своє ім'я та історію, яка допомогла подолати травми дитинства, отримані під час війни – страх темряви, вибухів, вимушеного переселення. «Ви натрапили на такий? Відскануйте QR-код, щоб перейти на наш сайт. Там ви можете прочитати історію кожного знайденого персонажа та взяти участь у квесті. А якщо ви приєдналися до онлайн-гри та вистежили всіх персонажів, то могли виграти святковий подарунок» [5]. Щоб підняти соціальний шум, ми проводимо кампанію SoMe з відомими міськими гідами, які підказують, де знайти наших персонажів. Усі десять наших персонажів були добре сприйняті людьми. Незважаючи на стрес через війну, відгуки були 100% позитивними. За місяць ми отримали понад 200 000 000 контактів.

5. Коротко: запобігти 3-й світовій війні.

Учасник: ISD Group.

Країна: Україна.

Блок / Конкурс / Категорія: конкурси соціальних цілей / партнерство для досягнення цілей / прями кампанії

Нагорода: Гран-прі.

Рекламодавець / Бренд: Україна.

Рік: 2022 рік.

Креативна ідея: У перші ж дні війни українські творці об'єдналися, щоб протистояти Росії на інформаційному фронті. Ми боролися з російською пропагандою і розповідали світові правду про жах, який переживає Україна. Лише в чаті Creative Forces of Ukraine було понад 30 000 творців, які вдень і вночі створювали тисячі відео та плакатів. Але цього було замало, адже російська агресія загрожувала безпеці всього світу. Путін відкрито погрожував ядерною зброєю. Тож на четвертий день війни ми придумали спосіб залучити будь-якого творця у світі до нашої творчої армії. І лише за день ми створили найважливіший бриф «Запобігти третій світовій війні». Ми хотіли, щоб кожен дизайнер, копірайтер і креативний директор у світі знав, як вони можуть допомогти. Треба було щось просте і зрозуміле для них, тому що на той час було багато хаотичної інформації про війну в Україні.

Бриф — це форма, яку найкраще розуміють творці, тому на посадковій сторінці ми визначили одну чітку мету, описали передісторію та дали конкретні завдання та повідомлення, які можна використати. Це був правильний дзвінок у правильний час. Тож наше резюме підхопили всі найбільші креативні медіа світу, і Miami Ad School надіслала його всім партнерам і студентам. Ми співпрацювали з фестивалем Young Glory Festival і показали бриф усім суддям D&Ad. Завдяки брифу більшість творців світу дізналися, що відбувається в Україні та чим вони можуть допомогти.

Отже, проаналізувавши кейси переможців різних рейтингів за 2023 рік можемо відзначити, що креативні комунікації в українському рекламному та PR-просторі відіграють ключову роль у формуванні успішної комунікаційної стратегії та створенні позитивного іміджу брендів. Вони спільно сприяють розвитку іміджу, конкурентних переваг та позитивної репутації брендів серед цільової аудиторії, а також сприяють розвитку новаторських підходів до

просування продуктів та послуг, що дозволяє брендам проникнути в увагу аудиторії та зберегти свою актуальність.

2.3.Репрезентація власного творчого доробку

Упродовж навчання на факультеті журналістики було реалізовано низку креативних кейсів (див. Додатки А – Д).

За 2020-2024 роки навчання за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» було створено близько 15 рекламних та PR-проектів, що значною мірою становлять результат проходження виробничих практик:

- Digital-агенція «Твої»;
- Бюро маркетингових технологій «BURO.MT»;
- Пресслужба ЗНУ.

Знання та навички, отримані під час навчання та практик, були застосовані під час роботи на фрилансі SMM-спеціалістом.

Під час практичної діяльності виконувалися завдання з:

- розробки ідеї рекламних роликів;
- написання сценаріїв;
- створення макетів внутрішньої реклами;
- написання стратегії просування;
- запуск реклами в Instagram;
- ведення сторінок в соціальних мережах.

Найбільш вагомими рекламними проектами під час навчання були: запуск брендів з нуля в соціальних мережах, продюсування експерта в продажі особистих курсів більше ніж на 10.000\$, співпраця та монтаж для рекламних макетів.

Робота у сфері SMM із замовниками з різних ніш: салон краси, спортивна студія, ресторани; з експертами: б'юті-бізнеса, маркетплейса, астрології, психології, психотерапії, косметології.

Окрім цього, здобула неформальну освіту на курсах від агенції «Wishdo» повний з SMM, стратегія, таргет.

Здобуто навички роботи у таких напрямках:

1. Аудит профіля, аналіз ЦА та конкурентів.
2. Розробка SMM-стратегії.
3. Розробка рубрик та контент-плану.
4. Робота з лідерами думками.
5. Створення візуального стилю для постів та сторис.
6. Обробка фото та монтаж.
7. Створення воронки.
8. Аналіз показників та звітність.

Детальний опис творчих проєктів.

Кейс 1. Соціальна реклама «Стоп насильству»: (див. Додаток А).

Тематика: соціальний рекламний проєкт, який порушує проблему насильства.

Мета: проінформувати глядача про проблему насильства та запропонувати спосіб вирішення цієї проблеми.

Завдання:

- 1) популяризувати проблему насильства серед молоді;
- 2) заохотити людей звертатися до спеціалістів за допомогою, у разі її необхідності;
- 3) створити якісний відеоролик, який буде привертати увагу громадськості.

Цільова аудиторія: чоловіки й жінки, вік 18-52 роки.

Результат: створення соціального відеоролика.

Детальний опис особистого внеску студента. Співавтор сценарію.

Кейс 2. Ведення особистого блогу експерта з маркетплейс з Казахстану (див. Додаток Б.1, Додаток Б.2, Додаток Б.3, Додаток Б.4, Додаток Б.5).

Тематика: запуск сторінки експерта в Instagram.

Мета: зробити упаковку блогу, вибудувати лояльність з аудиторією.

Було проведено:

1. Аналіз сторінки до співпраці.
2. Глибокий аналіз аудиторії, конкурентів та ніші.
3. Стратегія просування на найближчі місяці.
4. План запуску курсу.
5. Контент-план.
6. Імплементация стратегії.

Результат:

Детальний опис особистого внеску студента. Повністю самостійна реалізація кейсу.

Кейс 3. Розробка SMM стратегії (див. Додаток В.1, Додаток В.2, Додаток В.3).

Мета: упакування та розробка стратегії для її сторінки в Інстаграм; запуск курсу в Інстаграмі на існуючу аудиторію.

Було проведено:

1. Аналіз сторінки до співпраці.
2. Глибокий аналіз аудиторії, конкурентів та ніші.
3. Стратегія просування на найближчі місяці.
4. План запуску курсу.
5. Контент-план.
6. Імплементация стратегії.

Результат: завдяки регулярному та влучному прогріву на базі інфоприводу, зробили запуск курсу з астрології на 10.000\$ за місяць без додаткових витрат на рекламу.

Детальний опис особистого внеску студента. Повністю самостійна реалізація кейсу.

Кейс 4. Комунікаційна стратегія для бренду ніжної білизни (див. Додаток Г.1, Додаток Г.2).

Тематика: запуск жіночого бренду в Instagram.

Мета: створити чіткий план просування сторінки.

Було проведено:

1. Аналіз сторінки до співпраці.
2. Глибокий аналіз аудиторії, конкурентів та ніші.
3. Стратегія просування на найближчі місяці.
4. План запуску курсу.
5. Контент-план.
6. Імплементация стратегії.

Результат: розроблено комунікаційну стратегію
(https://docs.google.com/presentation/d/1nNzrbrF-uJUyNtDuUUVinGEoZReoGWwttFs5-hFAHAQ/edit#slide=id.g555098ad588840df_42)

Детальний опис особистого внеску студента. Повністю самостійна реалізація кейсу.

Кейс 5. Ведення сторінки під ключ косметичного бренду «ELA PIEL PRO» (див. Додаток Д).

Тематика: ведення сторінки під ключ косметичного бренду.

Мета: затвердитись на ринку та виділятися серед конкурентів .

Завдання:

- 1) розробити візуальну концепцію для бренду;
- 2) регулярне ведення сторінки;
- 3) створення дописів та сторіс;
- 4) монтаж роликів.

Цільова аудиторія: жінки 30+

Результат: розроблено візуальну концепцію сторінки та реалізовано контент-план

<https://www.instagram.com/elapiel.pro?igsh=MTRwZTFzdzNrOWxoeA==>

Детальний опис особистого внеску студента. Повністю самостійна реалізація кейсу.

Кейс 6. Запуск курсу та упаковка блогу (див.Додаток Е).

Тематика: запуск особистого бренду власниці б'юті-простору.

Мета: затвердитись на ринку та виділятися серед конкурентів.

Цільова аудиторія: жінки 21+

Було проведено:

1. Аналіз сторінки до співпраці.
2. Глибокий аналіз аудиторії, конкурентів та ніші.
3. На базі цього складено стратегію просування на найближчі місяці.
4. Прописано план запуску курсу та зроблена упаковка блогу.
5. Створено контент план, який і було реалізовано.

Детальний опис особистого внеску студента. Повністю самостійна реалізація кейсу.

ВИСНОВКИ

Отже, у ході дослідження креативних комунікацій українських комунікаційних агенцій у 2023 році, ми прийшли до таких висновків:

1. Важливість:

1.1. Рекламні та PR-агенції відіграють значну роль у підвищенні патріотизму та покращенні морального стану суспільства. Після 2022 року українська креативна індустрія почала активно відновлюватися, про що свідчать численні дослідження галузі.

1.2. Креативність стала ключовим елементом успішної комунікації, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією.

1.3. Українські бренди проявляють креативність, підкреслюючи унікальність культури та підтримуючи благодійні ініціативи.

1.4. Благодійні фонди стали сильними конкурентами ритейлу, індустрії розваг та туристичній сфері, оскільки в Україні культура благодійності на піку свого розвитку.

2. Дослідження:

2.1. У 2023 році першими відновилися до рівня 2021 року – це Digital та Радіо.

2.2. Аналіз креативних рекламних кампаній виявив спільні риси успішних стратегій.

2.3. Дослідження продемонструвало потенціал брендів у виявленні підтримки, співчуття та активної участі у вирішенні соціальних проблем.

2.4. Схарактеризовано кампанії лідерів національного рейтингу креативності, національного рейтингу ефективності у 2023 році: Gres Todorchuk. Banda agency. Postmen. Tabasco. I AM IDEA

3. Практичні кейси:

3.1. Досліджено використання креативності та оригінальних ідей у рекламних кампаніях під час війни лідерів галузі за різними рейтингами від ВРК у 2023 році.

3.2. Наголошено на важливості адаптації комунікаційних стратегій до специфіки воєнного контексту.

3.3. Проаналізовано приклади рекламних та PR-кампаній, що демонструють вплив креативних комунікацій на аудиторію.

4. Висновки:

4.1. Креативні комунікації є важливим інструментом для досягнення успіху у маркетингових кампаніях.

4.2. Адаптація креативних комунікацій до умов війни та глобальних проблем є необхідною.

4.3. Ефективність креативних комунікацій підтверджується практичними кейсами в різних сферах.

У практичному підрозділі «Репрезентація власного портфоліо» ми продемонстрували знання та навички, необхідні для роботи в сфері реклами та PR.

Під час навчання було виконано низку креативних кейсів, що свідчить про вміння:

- розробляти ідеї та концепції рекламних кампаній;
- створювати сценарії та макети рекламної продукції;
- писати тексти для рекламних матеріалів;
- проводити аналітичні дослідження;
- працювати з соціальними мережами.

Досвід роботи на фрилансі свідчить про самостійність та вміння працювати з клієнтами.

Неформальна освіта в сфері SMM, дає можливість постійно розвивати свої знання та навички. Загалом, вважаємо, що ми набули необхідних компетентностей для успішної роботи в сфері реклами та PR.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брезгунова Л. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? URL: <https://bit.ly/3KgkG44>
2. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр. URL: <http://surl.li/hsyxg>
3. В межах підготовки до «Найдовшого у світі марафону» Нова пошта презентувала благодійну колекцію спортивного одягу. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11548>.
4. В Україні створили проєкт «Листи любові» для підтримки українців на тимчасово окупованих територіях. URL: <http://bit.ly/3OCYGDa>
5. Від «бойового чаю» до Сковороди при свічках: 6 знакових проєктів агенції Postmen. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/business-promo/346415-postmen-2023>.
6. Війна змінює життя українців, а вони задають тренди в соцмережах: що про це думають експерти. URL: <https://bit.ly/41b8xTj>
7. ВРК. Рейтинг комунікаційних агентств: вибір рекламодавця. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/>
8. Все про жіночі груди та їх здоров'я у відеопроєкті від Sova. URL: <https://sovajewels.com/news/vse-pro-zhinochi-grudi-ta-ikh-/>
9. Грицюта Н. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. URL: <http://surl.li/hnslr>
10. Державна фандрейзингова платформа UNITED24 зібрала за тиждень існування \$26 млн донатів. Які плани виношує очільник проєкту Михайло Федоров. URL: <http://surl.li/hphfz>
11. Ескулаб запустила креативну кампанію, щоб спонукати українців до самопізнання. URL: <https://esculab.com/novyna-esculab-zapustyla-kreatyvnu-kampaniyu-zazyrny-vhlyb-sebe-shchob-sponukaty-ukrayinciv-do-samopiznannya>

- 12.Євген Клопотенко став бренд-амбасадором ТМ VARTO мережі супермаркетів VARUS. URL: <https://cases.media/en/news/evgen-klopotenko-stav-brend-ambasadorom-tm-var-to-merezhi-super-marketiv-varus>
- 13.Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://cutt.ly/GwqZQjTC>
- 14.Закон України «Про рекламу». URL: <http://surl.li/hnsig>
- 15.Законопроект щодо обмеження використання патріотичної реклами: що він означає. URL: <http://surl.li/hluck>
- 16.Звіт про діяльність ГО ЛУН. Місто у 2023 році. URL: <https://misto.lun.ua/report-ngo-2023>
- 17.Зелінська О. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. URL: <https://bit.ly/41b8xTj>
- 18.Карпова І. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного часу. URL: <https://bit.ly/42ckU2J>
- 19.Комунікації – маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713>
- 20.Креатив державного значення. Держава стала чи не головним клієнтом провідних креативних агенцій. Як побудована ця співпраця. URL: <http://surl.li/hphjq>
- 21.КФСР: офіційний сайт. URL : <https://kiaf.com.ua/>
- 22.Маркетинг на межі. Яким став український інфопростір воєнного часу та чому бізнес хайпує на темах-тригерах, пояснює PR-фахівчиня Наталія Кривицька. URL: <https://bit.ly/3pe290h>
- 23.На залізничному вокзалі у Києві триває інтерактивна різдвяна виставка – фоторепортаж. URL: <https://bukvy.org/na-zaliznychnomu-vokzali-u-kyuevi-tryvaye-interaktyvna-rizdvyana-vystavka-fotoreportazh/>

24. На Таймс-сквер з'явилися борди із написом Be Brave Like Ukraine. Це частина міжнародної промокампанії «Сміливість». Як і навіщо її створили. URL: <http://bit.ly/45xIpW4>
25. Назавжди Україна. URL: <https://foreverukraine.org.ua/>
26. Нова пошта у співпраці з командою Fedoriv agency розробили новорічну кампанію «Завтра буде». URL: <https://bazilik.media/nova-poshta-j-fedoriv-agency-zapustily-novorichnu-kampaniiu-zavtra-bude/>
27. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf
28. Оновлення ззовні – трансформація всередині: новий кампейн від 365 STUDIO. URL: <https://cases.media/en/news/onovlennya-zzovni-transformaciya-vseredini-novii-kampein-vid-365-studio>
29. Поки що без бюджетних коштів. DOU дізнався подробиці запуску англomовного медіа від Мінцифри UNITED24. URL: <http://surl.li/hszyf>
30. Потяг до перемоги. URL: <https://train.foreverukraine.org.ua/>
31. Присвячений героям опору: Укрзалізниця запустила «Потяг перемоги». URL: <http://surl.li/hszqf>
32. Проект «Тварина – це не подарунок» від бренду Club 4. URL: [Paws https://club4paws.ua/page/tvarini-ne-podarunok#](https://club4paws.ua/page/tvarini-ne-podarunok#)
33. «Пульс рекламної індустрії». URL: <https://vrk.org.ua/images/projects/Advertising%20industry%20pulse.pdf>
34. Раді пропонують обмежити використання патріотичної тематики у рекламі. URL: <http://surl.li/hlucc>
35. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar. URL: <https://bit.ly/3Zr04L5>
36. Робимо українську креативність значущою у світі. URL: <https://happymonday.ua/company/banda>
37. «Робота кожного важлива»: VARUS, Trembita PR разом із Світланою Тарабаровою запускають кампанію поваги до людей. URL: <https://trembitapr.com.ua/tarabarova-varus-trembita-pr/>

38. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія і 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. 113 с.
39. Спільна благодійна колекція MONATIK x JUL x Gen. Ukrainian. URL: <https://www.theiconua.com/fashion/spilna-blagodijna-kolekcziya-monatik-x-jul-x-gen-ukrainian/>
40. Ти як? Всеукраїнська програма ментального здоров'я. URL: <https://howareu.com>
41. Урядові проекти: кампанія з рекрутингу до лав Збройних сил України та кампанія «Зроби крок. Чуйність перемагає насильство». URL: <https://ukraine.unfpa.org/uk/zroby-krok-chuynist-peremahaye-nasylstvo>
42. Це не робота над помилками» – «Твоя підпільна гуманітарка» розкритикувала пост Banda Agency. URL: <https://bit.ly/3nCB8mO>
43. Як українські символи війни експлуатують у рекламі. URL: <https://bit.ly/3M0OQJz>
44. About The Mixx Awards. URL: <https://creative-stories.com.ua/en/iab-mixx-awards/about-mixx-awards>
45. About Ukrainian Design: The Best <https://creative-stories.com.ua/en/ukrainian-design-the-very-best-of/about-ukrainian-design-the-very-best-of>
46. Adc*Ua Awards <https://creative-stories.com.ua/en/adcuawards/about-adcuawards>
47. ADCUA Awards : офіційний сайт. URL: <http://design-awards.com.ua/>
48. comfy_ua.: офіційний сайт. URL: https://www.instagram.com/comfy_ua/p/C3X9H_zseUR/?img_index=3
49. Digital marketing 2023: очікування та прогнози. URL: <http://surl.li/fedte>

50. Digital кейси 2023. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/01/Monytoring_2023_HavasMediaUkrayina_4kvartal.pdf
51. Digital реклама та Інтернет-ринок URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/>.
52. Effie Awards Ukraine <https://effie.org.ua/en/news/shortlist-2023/>
53. ELLE у партнерстві з ювелірною мережею «Золотий Вік» презентує спецпроект «Жінки, які несуть надію» URL: https://www.instagram.com/elle_ukraine/p/CyxhNLztRv8/?img_index=1
54. Eurobest Golden Drum : офіційний сайт. URL: <https://goldendrum.com/>
55. Gordienko O.O., Sedak O.I. Structure of the space of classic palace and park ensembles as a model for the formation of theme parks. Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference. Toronto, Canada. Pp. 23-30. URL: <https://eu-conf.com/ua/events/modern-scientific-space-and-learning-in-special-conditions/>
56. Gres Todorchuk стає комунікаційною агенцією. URL: <https://bazilik.media/gres-todorchuk-staie-komunikatsijnoiu-ahentsiiei/>
57. Goldendrum. URL: <https://goldendrum.com/>
58. I AM IDEA AGENCY. URL: <https://iamidea.agency/>
59. IAB Ukraine. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/01/Monytoring_2023_HavasMediaUkrayina_4kvartal.pdf
60. Kyiv International Advertising Festival. Creative Communications. URL: <https://creative-stories.com.ua/kiaf/categories-kiaf/creative-communications-2024>
61. Last works Postmen. URL: <https://cases.media/en/postmen/>
62. LIA Clio Awards: офіційний сайт. URL : <https://clios.com/awards>
63. Made with Bravery. URL: <https://shop.brave.ua/uk/about>
64. Marketing trends 2023 from the experts of the UCU Business School. URL: <https://lvbs.com.ua/en/news/trendy-u-marketynghu-2023-vid-ekspertiv-biznes-shkoly-uku/>

- 65.MIXX Awards Ukraine: офіційний сайт. URL : <https://creative-stories.com.ua/en/iab-mixx-awards/about-mixx-awards>
- 66.Postmen : офіційний сайт. URL : <https://postmen.ua/en/>
- 67.Saatchi & Saatchi Ukraine : офіційний сайт. URL : <https://saatchi.com.ua/>
- 68.SOVA презентує лімітовану капсулу подарунків за давніми зразками вишивки з музею Івана Гончара. URL: <https://elle.ua/moda/novosty/sova-prezentue-limitovanu-kapsulu-podarunkiv-za-davnimi-zrazkami-vishivki-z-muzeyu-ivana-gonchara/>
- 69.State of PR 2022 від компанії LOOQME. URL: <https://vrk.org.ua/images/projects/Advertising%20industry%20pulse.pdf>
- 70.Tabasco Agency. URL: <https://tabasco.com.ua/>
- 71.UAnimals запустили соціальну рекламу про військових, які рятують тварин. URL: <https://bit.ly/3ZnSTmS>
- 72.Ukrainian Design: The Very Best Of. URL: <http://design-awards.com.ua/>
- 73.Ukrainian Creative Stories. URL: [https://creative-stories.com.ua/kiaf/categories-kiaf/creative-communications-2024?category=1459%2F%2F:\]](https://creative-stories.com.ua/kiaf/categories-kiaf/creative-communications-2024?category=1459%2F%2F:)
- 74.Ukrainian happymonda. Banda <https://happymonday.ua/company/banda>

ДОДАТОК А

Власний творчий доробок

<https://youtu.be/jaNuZrFJ7wc?si=wMf-Xbb2ZVNPOMi9>



ДОДАТОК Б.1

Власний творчий доробок

Кейс 2



ДОДАТОК Б.2

Власний творчий доробок

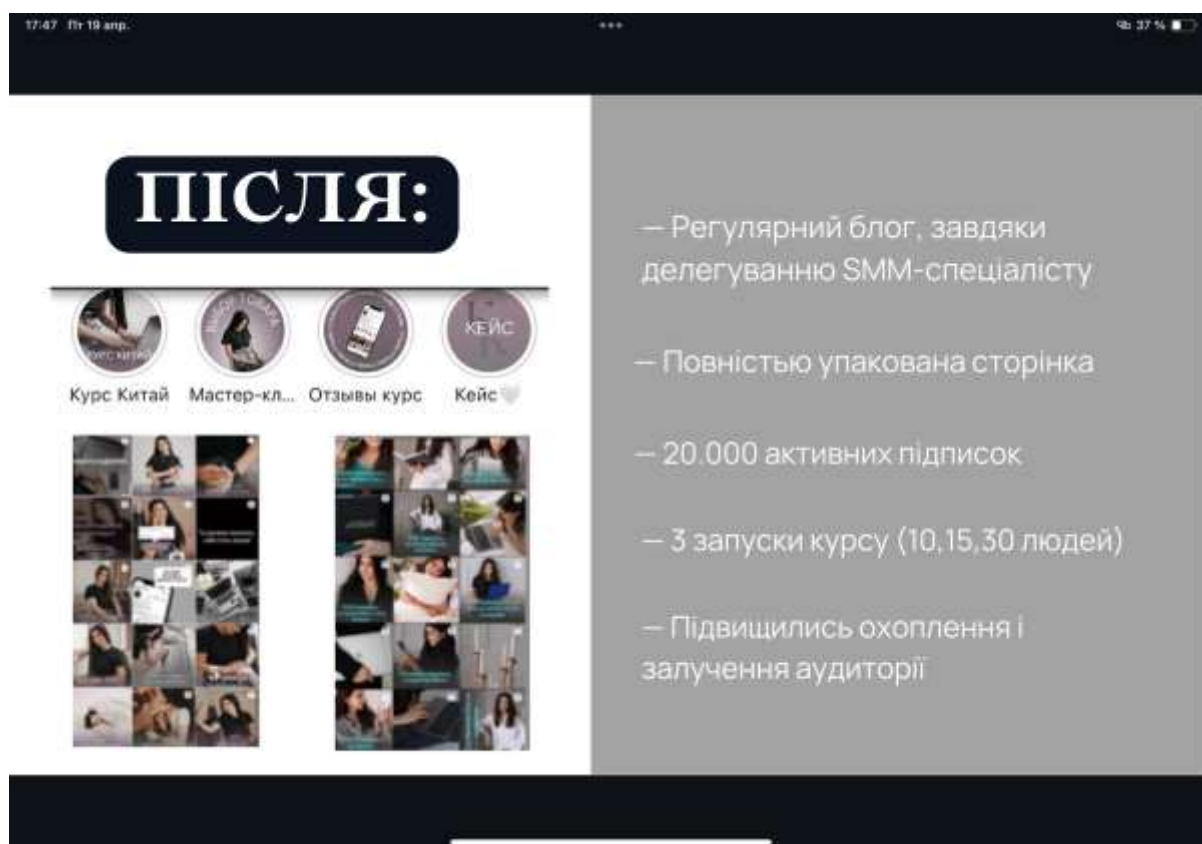
Кейс 2



ДОДАТОК Б.3

Власний творчий доробок

Кейс 2



17:47 Пт 19 апр. 37%

ПІСЛЯ:

Курс Китай Мастер-кл... Отзывы курс Кейс

- Регулярний блог, завдяки делегуванню SMM-спеціалісту
- Повністю упакована сторінка
- 20 000 активних підписок
- 3 запуски курсу (10, 15, 30 людей)
- Підвищились охоплення і залучення аудиторії

ДОДАТОК Б.4

Власний творчий доробок

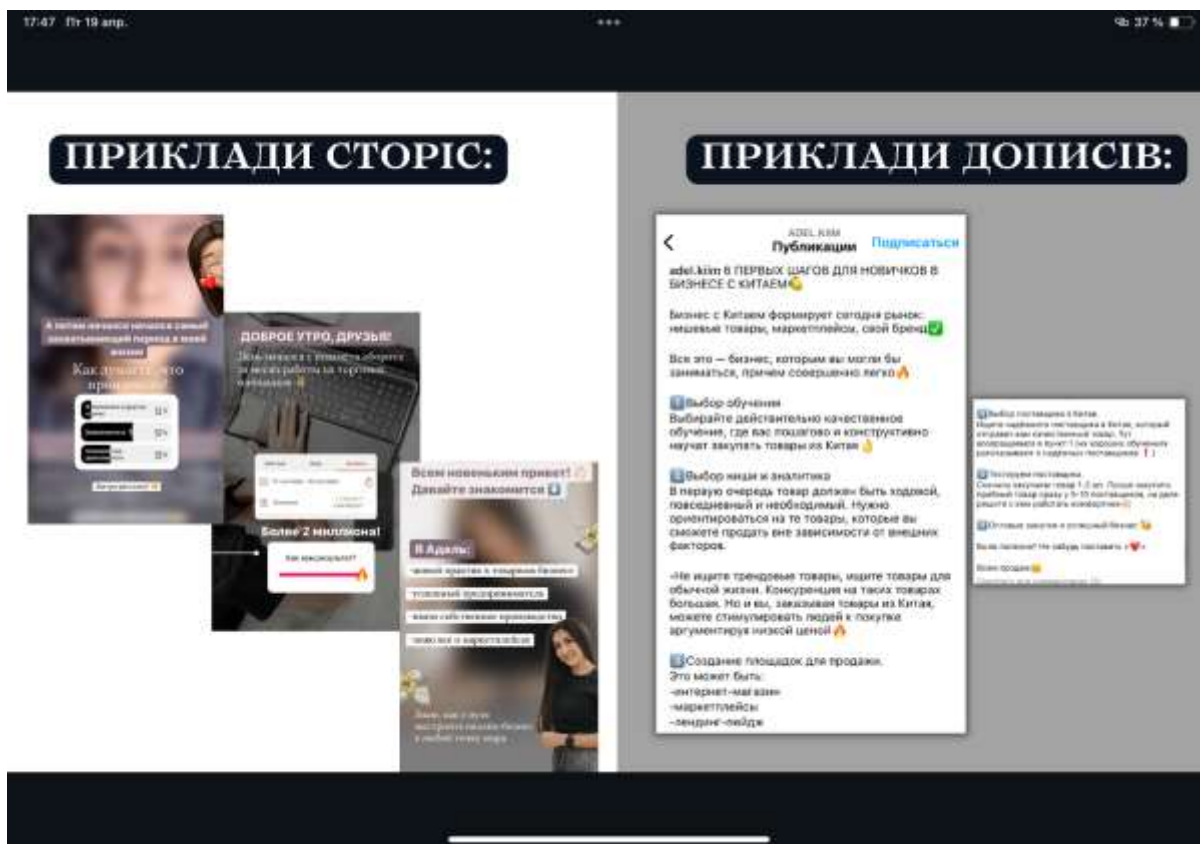
Кейс 2



ДОДАТОК Б.5

Власний творчий доробок

Кейс 2



ДОДАТОК В.1
Власний творчий доробок
Кейс 3

The image shows a mobile application interface. On the left, there is a white box with the text 'КЕЙС №2' and 'НИША: АСТРОЛОГ'. Below this is a screenshot of an Instagram profile for 'wowtroeva'. The profile has 2106 posts, 23.2k followers, and 2 subscriptions. The bio includes 'Вера Троева Астролог и Наставник' and 'Салют, я Вера, живу во Франции'. On the right, a grey box contains the text 'ДО:' followed by a list of goals.

КЕЙС №2

НИША: АСТРОЛОГ

wowtroeva

2106 23,2 тыс. 2
Публикации Подписчики Подписки

Вера Троева Астролог и Наставник
Образование
Салют, я Вера, живу во Франции
Подпишись и Ты дойдешь до своей ЦЕЛИ
Консультация ВСЕ И СРАЗУ
! ЭКСКЛЮЗИВ !
4 РАЗНЫХ астрологин в 1
Запись

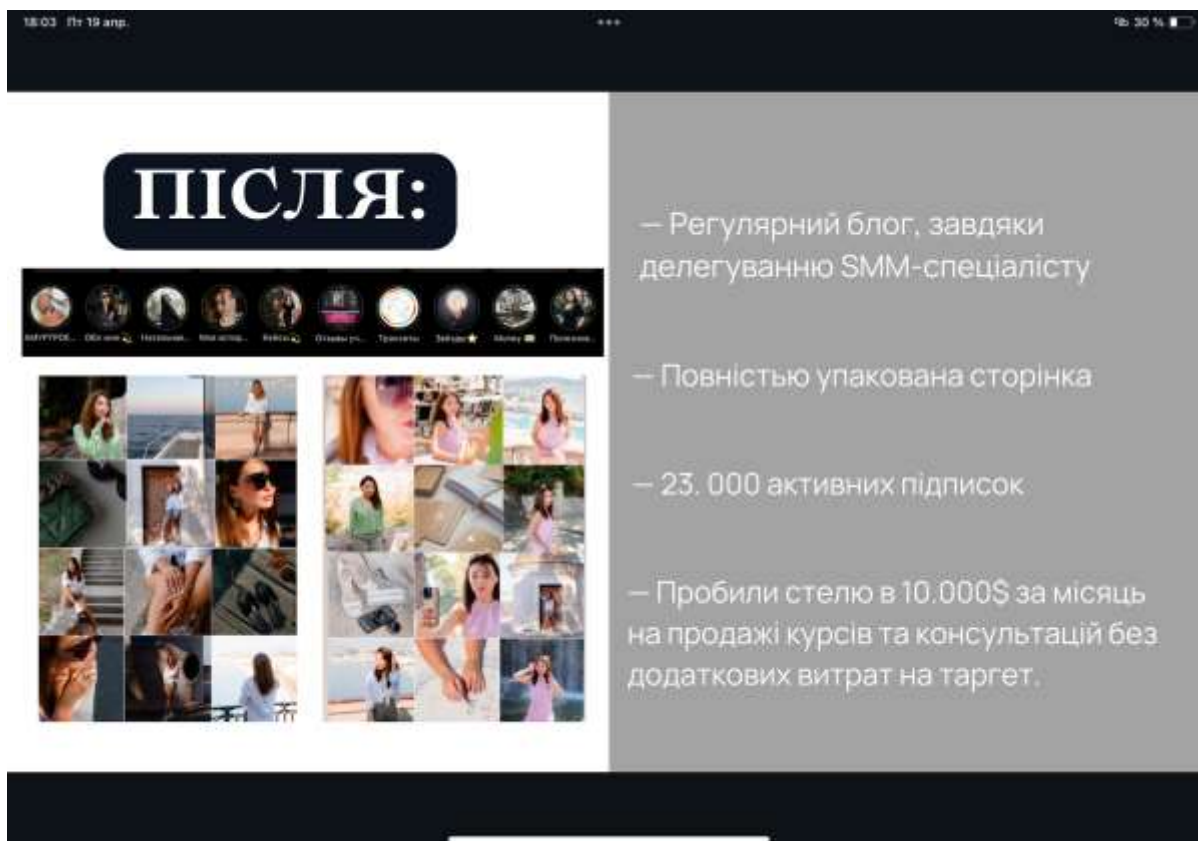
ДО:

- «Хочу вести блог регулярно, но не бути в ньому 24/7»
- Сторінка взагалі не упакована
- 20.000 активної аудиторії
- Запит: якісний прогрів в сторіс та продаж продуктів

ДОДАТОК В.2

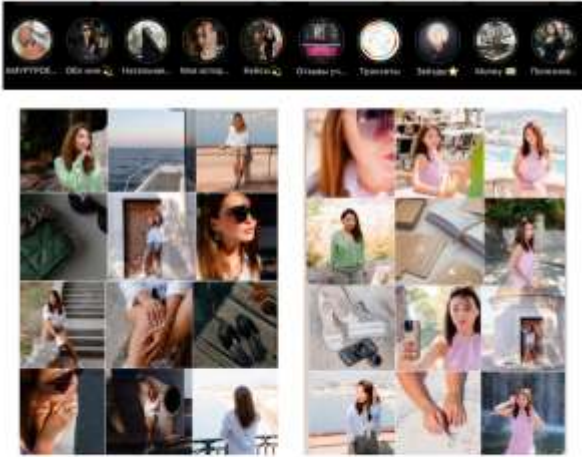
Власний творчий доробок

Кейс 3



18:03 Пн 19 апр. 96 30 %

ПІСЛЯ:



- Регулярний блог, завдяки делегуванню SMM-спеціалісту
- Повністю упакована сторінка
- 23. 000 активних підписок
- Прobili стелю в 10.000\$ за місяць на продажі курсів та консультацій без додаткових витрат на таргет.

ДОДАТОК В.3

Власний творчий доробок

Кейс 3

18:03 Пн 19 апр. 30%

ПРИКЛАДИ СТОРИС:

ЧТОБЫ СОКРАТИТЬ БОЛЕЗНИ И ПРОЭКОНОМИТЬ ТАКИМ ЛЮДЯМ СЛЕДУЕТ:


1. соблюдать свои интересы
2. не переусердывать, а находить разумный компромисс во всех ситуациях
3. избегать конфликтов с близкими и коллегами

Дорогие друзья! Анастасия Паша!

Сегодня вылетает во Влад, первый рейс для вылета, для которого вы не успеваете дождаться

Поздравляю вас со всем, что сегодня вы сделали! Желаю вам всего самого лучшего! Пусть все будет хорошо, а вы будете счастливы!

Настроение может быть разным, но если вы будете счастливы, то все будет хорошо. Желаю вам всего самого лучшего!



И вы тоже можете быть счастливы, если вы будете счастливы!

С ВАМИ И Я РАССКАЖУ КАК ПОСМОТРЕТЬ СОВМЕСТИМОСТЬ С МУЖЧИНОЙ

ПРИКЛАДИ ДОПИСІВ:

Одна из моих самых популярных услуг это **ПРОГНОЗ НА ГОД**, и прогноз не обязательно касаться на новый год 🌟

На прошлой неделе общалась с клиенткой. Транзитный Плутон делает квадратную (полный аспект) с ее Солнцем, которое находится в доме работы и означает также за дела личности.

Наша задача сейчас не пугать транзитом и неопределенностью, а дать мудрые истории, чтобы избежать проблем. Например, в разговоре с мужем на свидании Наталья с своим другом Боря - история была максимально мутная, с кучей интриг и обмана.

Коллега моей клиентки, узнав, что ей собирается позвонить, решила устроить ей сюрприз - она придумала целый план для встречи во время поездки - первый день гериатрического центра.

Опоздание не удалось, так как Клиентка у нее идет на 10 минут (а это именно карьера и свой статус) и в итоге на встрече - транзитный Уран на 11 дома (дружба) делает квадратный аспект с Марсом в ее доме работы - сразу этот вечер не очень, был во конфликте, с которым она в дружеском отношении 🌟 и так во предугадать.

И такая история масса в моей практике.

Если у вас черная полоса, астрологич поможет вам все изменить 🌟

Заметка Почему вам сложно быть вместе?

Самостоять в астрологии очень многогранная вещь. Когда вы смотрите карманы карты своих партнеров, вы видите откуда растут ноги отношений.

Опоздание или карьера Солнца своего партнера с Солнцем друг друга.

Опоздание или карьера для меня. Причём важно партнера с Марсом друг друга.

Направленный аспект между Луной и Сатурном партнера.

Сложные отношения также могут быть с квадратными аспектами, например, ты Стрельца, а он Скорпион.

Также сложно если Луна одного в восточном доме, а Луна другого в западном доме.

Такие показатели массы, мы не будем только по одному показателю, что партнерства невозможно, но это все равно 🌟

ДОДАТОК Г.1

Власний творчий доробок

Кейс 4

Контент акаунта

ЦІЛЬ та ЗАВДАННЯ контенту

- ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ОХОПЛЕНЬ
- ЗБІЛЬШЕННЯ ВПІЗНАВАНОСТІ (тут має сенс робота саме з назвою бренду - реклама)
- ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА ДОВІРИ АУДИТОРІЇ = КЛІЄНТІВ (дуже важливо при активному рості нової аудиторії)
- ПРОСУВАННЯ продуктів (частина воронки продажу, яка дозволить потенційному клієнту дізнатися характеристики та закрити питання "хто це?")
- ГЕНЕРАЦІЯ ЛІДІВ ТА ПРОДАЖ (за допомогою якісного контенту клієнт захоче спробувати замовити товар для себе)

Рекламна стратегія

Контент акаунта

Співвідношення рубрик контенту



Інформаційний контент розповідає про продукт, його вигоду, особливості.



Допомагає створити ком'юніті, краще пізнати аудиторію, знайти спільні теми і точки дотику. Головне — користувачі із задоволенням включаються в діалог, а ви отримуєте важливий фідбек.



Допомагає більше спілкуватися з потенційними клієнтами, підвищувати лояльність до бренду. Викликають емоції, формують лояльності.

ДОДАТОК Г.2

Власний творчий доробок

Кейс 4

Аналіз акаунту

mis_mur.com.ua

- + Довга назва, яка не дуже доречна до ніші білизни (com.ua)
- + Нерозбірливий та затемнений текст на аватарці. Краще використовувати логотип або назву на нейтральному фоні.
- + Немає жодного згадування про індив.виробництво, не зчитується позиціонування, не відрізняється від інших.
- + Хаотичне візуальне сприйняття, ефект банерної сліпоти, не вистачає одного стилю, подачі та дизайну сторінки.
- + Однотипні текста, в яких не відгукуються сенси та цінності бредну.

НАД ЦИМ ПОПРАЦЮЄМО ->

Аналіз акаунту

Аналіз сторінки

Як покращити?

- Контент не заради контенту, а заради цікавої історії.
- Шрифт, колір, візуальні елементи. Оформлення має бути простим і стильним. Для підкреслення візуального сприйняття.
- Текст не має бути занадто змістовним, додавайте декілька речень, але так, щоб вони чіпляли користувача.
- Різні формати подачі в одній добірці. Змінюєте ракурси, статичний формат на відео, додавайте питання або інші інтерактиви.
- Особистість у кадрі: не бійтесь виходити в розмовні сторіз, бути обличчям бренду.
- Дотримуйтесь правила одна історія = 1 думка. Не треба додавати на 1 слайд різну інформацію, що не так важлива.
- Створювати різноплановий контент, який розкриватиме бренд з різних сторін.
- Структурувати сторінку так, щоб потенційним клієнтам було легко сприймати та знайти увесь необхідний матеріал.

ДОДАТОК Д

Власний творчий доробок

Кейс 5

< elapiel.pro 🔔 ...

 59 311 192
публикации подписчики подписки

ELAPIEL PRO™ | ПІЛІНГИ 🇺🇦
 Красота, косметика и уход за собой
 ·Офіційний представник в Україні
 ✨ Професійні пілінги для салонів, клінік, косметологів
 🔬 Інноваційний догляд з активними інгредієнтами
 СТАТИ ПАРТНЕРОМ 📩
 Показать перевод

 elapielpro.com



ДОДАТОК Е

Власний творчий доробок

Кейс 6



Summary

In the qualification work of the bachelor, the creative communications of the leaders of the advertising and PR space of Ukraine were investigated.

In particular, the essence and structure of the concept of "Creative communications" was analyzed. The main categories of creatives in 2023 have been determined. The key trends of creative communications are characterized, the advertising and PR space of Ukraine in 2023 is characterized. The activities of the industry leaders were analyzed on the basis of the VRK ratings. The cases of such advertising agencies as: Gres Todorchuk, Vanda agency, Postmen were analyzed in detail. Tabasco. I AM IDEA. The trends of Creative communication campaigns in the digital sphere have been studied

Also, in the qualifying work, one's own creative portfolio is represented.

Key words: advertising, creative agencies, law, creative, social networks, Advertising and PR space of Ukraine, creative communications, communication campaigns, Gres Todorchuk, Vanda agency, Postmen, Tabasco, I AM IDEA.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Маркова Валерія Валеріївна, студентка IV курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти leram4000@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему **«Креативні комунікації лідерів рекламного та PR-простору України»** відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

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

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

Дата _____ Підпис _____ ПІБ
(студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий
керівник) _____