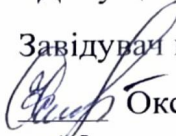


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала
Макарова Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

«10» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

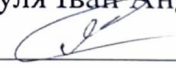
на тему: Стиль і концепти рекламних текстів для різних цільових
аудиторій

Виконав: студент групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

Міхуля Іван Андрійович



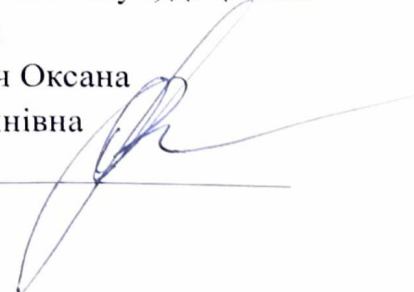
Керівник: кандидат

педагогічних наук, доцентка

кафедри

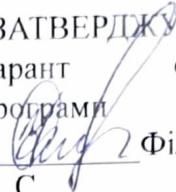
Гінкевич Оксана

Валентинівна



Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої
програми
 Філатова
О. С.
(підпис)
«19» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студенту Міхулі Івану Андрійовичу

1. Тема роботи: Стиль і концепти рекламних текстів для різних цільових аудиторій

Керівник роботи кандидат педагогічних наук, доцентка кафедри Гінкевич О.В.

Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року

2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Теоретичні основи рекламного тексту

Розділ 2. Аналіз та дослідження різних видів цільових аудиторій

Розділ 3. Використання рекламних концептів для різних цільових аудиторій

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
2	Огляд теоретичних джерел, написання розділу 1 («Теоретичні основи рекламного тексту»)	Березень 2025	виконано
3	Дослідження цільових аудиторій, аналіз методів сегментації, написання розділу 2 («Аналіз та дослідження різних видів цільових аудиторій»)	Квітень 2025	виконано
4	Дослідження впливу рекламних концептів на аудиторію, апробація результатів дослідження на конференціях, написання розділу 3 («Використання рекламних концептів для різних цільових аудиторій»)	Травень 2025	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студент

Керівник роботи



Міхуля І.А.

Гінкевич О.В.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню стилістичних особливостей та концептуальних домінант рекламних текстів, орієнтованих на різні цільові аудиторії. Метою дослідження є виявлення зв'язку між стилістикою рекламного тексту, його концептами та характеристиками цільових груп споживачів, що дозволить оптимізувати комунікаційний вплив рекламних повідомлень.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади рекламного тексту як об'єкта лінгвістичного аналізу, його жанрову та стилістичну різноманітність. Другий розділ присвячено аналізу типів цільових аудиторій і методів їх дослідження, зокрема моделей Шерінгтона, Котлера, емпатійної карти та ін. У третьому розділі проаналізовано реальні рекламні кампанії (Dove, Nike, BMW, Old Spice, Red Bull) та українські кейси (Rozetka, Люксоптика, Фармак), що ілюструють ефективність адаптації текстів до потреб підлітків, молодих сімей і людей похилого віку.

Робота містить практичні рекомендації щодо створення рекламних текстів, спрямованих на різні соціальні, вікові та психографічні групи, що може бути використано в маркетингових комунікаціях, копірайтингу та медіаплануванні.

Ключові слова: рекламний текст, цільова аудиторія, стилістика, концепт, сегментація, маркетингова комунікація.

Abstract

The qualification work is devoted to the study of stylistic features and conceptual dominants of advertising texts targeted at different audiences. The research aims to identify the connection between the style of an advertising text, its core concepts, and the characteristics of target consumer groups, which will optimize the communicative impact of advertising messages.

The first section examines the theoretical foundations of advertising text as an object of linguistic analysis, including its genre and stylistic diversity. The second section focuses on analyzing types of target audiences and research methods, such as Sherrington's model, Kotler's approach, empathy mapping, and others. The third section analyzes real advertising campaigns (Dove, Nike, BMW, Old Spice, Red Bull) and Ukrainian cases (Rozetka, LyuksOptika, Farmak), demonstrating the effectiveness of adapting texts to the needs of teenagers, young families, and elderly people.

The study provides practical recommendations for creating advertising texts tailored to different social, age, and psychographic groups, which can be applied in marketing communications, copywriting, and media planning.

Keywords: advertising text, target audience, stylistics, concept, segmentation, marketing communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ.....	10
1.1. Поняття рекламного тексту.....	10
1.2. Види та жанри рекламних текстів.....	14
1.3. Стиль рекламного тексту: його різноманітність.....	20
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ.....	25
2.1. Поняття цільової аудиторії.....	25
2.2. Види цільових аудиторій.....	27
2.3. Методи дослідження цільових аудиторій (метод Шерінгтона, карта емпатії, метод Філіпа Котлера, метод Бена Ханта, поведінкова ознака).....	30
РОЗДІЛ III ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ КОНЦЕПТІВ ДЛЯ РІЗНИХ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ.....	37
3.1. Аналіз реальних рекламних кампаній (Dove, Nike, BMW, Old Spice, Red Bull).....	37
3.2. Приклади успішних кейсів (Volkswagen, Coca-cola, Marlboro, Nike, McDonald's).....	40
3.3. Оцінка ефективності рекламних текстів для різних цільових аудиторій на прикладах цільових аудиторій підлітків, молодих сімей та людей похилого віку.....	43
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві реклама посідає ключове місце в системі масової комунікації. Її функція полягає не лише в просуванні товарів і послуг, але й у формуванні соціальних орієнтирів, культурних цінностей та мовних практик. У центрі рекламного впливу – рекламний текст, який є водночас інструментом переконання і віддзеркаленням мовної картини світу певної аудиторії.

Сучасна реклама спрямована на різні цільові групи: за віком, статтю, освітою, способом життя, світоглядними цінностями. Кожна така аудиторія сприймає інформацію крізь призму власних уявлень, тому стиль рекламного тексту та концептуальні домінанти мають бути ретельно адаптовані для забезпечення ефективної комунікації.

Вивчення особливостей стилю та концептів рекламних текстів із урахуванням цільових аудиторій є актуальним як для лінгвістичної науки, так і для прикладних сфер – маркетингу, реклами, копірайтингу, медіадизайну.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс у сучасному українському та частково англomовному медіапросторі.

Предметом дослідження є стилістичні особливості та концепти рекламних текстів, що орієнтовані на різні цільові аудиторії.

Метою дослідження є з'ясування стилістичних характеристик та концептуальних домінант рекламних текстів у зв'язку з особливостями цільових аудиторій.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

1. проаналізувати теоретичні підходи до вивчення стилю та концептів у рекламному тексті;
2. визначити типологію цільових аудиторій у маркетинговій комунікації;

3. встановити зв'язок між стилістичними засобами і типами цільових аудиторій;

4. виокремити провідні концепти, характерні для різних груп отримувачів реклами;

5. провести аналіз фактичного матеріалу (українські та англomовні приклади);

6. охарактеризувати мовні, стилістичні, емоційні, жанрові засоби впливу.

У науковому дослідженні застосовано такі методи лінгвістичного аналізу:

- описовий метод (для систематизації стилістичних засобів);
- контекстуально-інтерпретаційний аналіз (для виявлення концептів);
- методи контент-аналізу та порівняльного аналізу;
- елементи психолінгвістичного підходу (аналіз сприйняття реклами).

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до аналізу стилістики рекламного тексту з урахуванням концептосфери цільової аудиторії. У роботі уточнюється класифікація концептів, виявляється специфіка мовного оформлення рекламного повідомлення залежно від вікових, соціальних, культурних характеристик отримувача.

Практичне значення. Матеріали дослідження можуть бути використані у:

- підготовці фахівців зі сфери реклами, маркетингу, медіа;
- розробці рекламних кампаній з орієнтацією на конкретну аудиторію;
- викладанні курсів з практичної стилістики, текстології, медіалінгвістики;
- копірайтингу та контент-маркетингу.

Теоретична база дослідження. Дослідження спирається на праці українських і зарубіжних учених: І. Вихованця, І. Кочана, Г. Костюк, О. Данилевської, А. Аристової, а також на роботи Г. Ліча, Г. Кука, А. Годдард, які досліджували комунікативні особливості реклами, лінгвістичну прагматику і концептуальну структуру рекламного повідомлення.

Апробація дослідження. За результатами наукового дослідження проведено апробацію. Взято участь у VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики» (4 квітня 2025 р., м. Миколаїв); II Всеукраїнській студентській науково-практичній онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (1 травня 2025 р., м. Вінниця); I Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій» (13 травня 2025 р., м. Миколаїв).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (кількість – 50 найменувань) та додатків. Кожен розділ має внутрішню логіку, що відображає поступове розкриття теми дослідження – від загальнотеоретичних засад до аналізу реального матеріалу.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження. Окреслено наукову новизну, теоретичне й практичне значення роботи, а також подано короткий опис її структури.

Перший розділ присвячено теоретичному аналізу поняття рекламного тексту, стилю та концепту. Тут подається визначення рекламного тексту як функціонального різновиду масової комунікації. Аналізуються погляди науковців щодо структури, функцій і завдань рекламного повідомлення. Розглядається класифікація рекламних текстів

за каналами комунікації, функціями та жанрами (слоган, нативна реклама, оголошення, іміджева реклама, промо та ін.). Звертається увага на мовну специфіку кожного жанру. Аналізується функціонально-стильова природа реклами, поєднання офіційно-ділового, публіцистичного, художнього й розмовного стилів. Подано типологію стилістичних прийомів: риторичні запитання, метафори, інтертекст, емоційно-оцінна лексика тощо.

Другий розділ розглядає типи цільових аудиторій і мовні особливості реклами, орієнтованої на них. Розкривається поняття цільової аудиторії як ключового поняття маркетингової стратегії. Описується роль сегментації аудиторій у процесі розробки рекламних повідомлень. Надається класифікація цільових аудиторій за демографічними, психографічними, поведінковими, соціальними та іншими критеріями. Здійснюється аналіз потреб та пріоритетів різних аудиторій. Описуються сучасні маркетингові підходи до вивчення цільової аудиторії, зокрема: метод Шерінгтона (виділення сегментів); карта емпатії (вивчення емоцій і мотивацій); методика Філіпа Котлера (комплексний підхід); метод Бена Ханта (створення аватарів покупця); поведінкова ознака (збір даних про дії користувачів).

Третій розділ містить практичний аналіз рекламних текстів, їх стилістичної структури та концептосфери. Проаналізовано мовні та візуальні концепти, використані у міжнародних рекламних кампаніях. Виявлено, як бренди адаптують стиль і меседж до своєї аудиторії. Наводяться приклади комунікативно успішних кейсів із точки зору використання концептів, наративів, стилістичних рішень і емоційного впливу. Здійснюється критичний аналіз мовного наповнення. На прикладах трьох основних груп – підлітків, молодих сімей та людей похилого віку – здійснюється порівняльна оцінка ефективності рекламних текстів. Аналізуються елементи стилю, образів, мотивації, каналів комунікації.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1. Поняття рекламного тексту

Рекламний текст – це вербальна частина рекламного повідомлення, яка створена з метою інформування потенційних споживачів про товар, послугу чи бренд та спонукання до певної дії: купівлі, відвідування, замовлення, запам'ятовування тощо. У широкому значенні, рекламний текст є інструментом переконання, який реалізує комунікативну мету реклами шляхом впливу на свідомість, емоції та поведінку реципієнта.

У науковій і професійній літературі можна зустріти різноманітні підходи до визначення рекламного тексту. Зокрема, Н. А. Котлер визначає рекламу як «будь-яку оплачувану форму неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг від імені визначеного замовника», а рекламний текст, відповідно, як вербальну складову цього просування. Інші дослідники, зокрема Ю. Різун та І. Вергунов, розглядають рекламний текст як жанрову форму масової комунікації, що має власні структурні, стилістичні та мовні особливості.

Таким чином, рекламний текст можна визначити як спеціально створений текстовий продукт, який поєднує інформативну, експресивну, апелятивну й естетичну функції, з метою досягнення конкретного рекламного ефекту.

Рекламний текст є різновидом прагматичного тексту, тобто такого, що орієнтований на досягнення певного ефекту впливу на адресата. Його головна комунікативна мета – спонукання до дії, тому він поєднує в собі елементи повідомлення та переконання. Цей тип тексту прагне не лише інформувати, але й формувати установку або змінювати поведінку адресата.

До характерних ознак рекламного тексту належать:

- адресність – текст орієнтований на конкретну цільову аудиторію;
- лаконічність і виразність – реклама зазвичай має обмежений простір, тому важливо передати суть коротко, але яскраво;
- використання мовленнєвих стратегій впливу, зокрема риторичних запитань, гасел, повторів, метафор, гіперболізації;
- апеляція до емоцій – ефективна реклама здебільшого апелює до потреб, бажань, страхів, мрій тощо.

Рекламні тексти активно використовують мовні засоби впливу: яскраву лексику, емоційні звертання, експресивні звороти, гру слів. Розглянемо приклади:

1. Слоган компанії Roshen: *«Солодкий знак якості»* – це гра слів, де «знак якості» асоціюється з радянською системою сертифікації, а «солодкий» вказує як на смак, так і на позитивну емоцію.
2. Реклама «Нова Пошта»: *«Доставка, як по маслу»* – використовується фразеологізм для створення образу швидкості та легкості. Це викликає в аудиторії приємні емоційні асоціації.
3. McDonald's (глобальний слоган): *«I'm lovin' it»* – короткий, простий вираз, який передає позитивну емоцію й асоціює бренд зі щоденним задоволенням.

Усі ці приклади показують, як мовні засоби підсилюють прагматичну функцію тексту, спонукаючи до позитивного ставлення або дії.

Наприклад, у слогані *«Тільки сьогодні – знижка 50%!»* чітко виявляються прагматичний вплив (обмеження в часі) і спонукання до дії (купити зараз).

Хоча рекламні тексти можуть варіюватися за формою та довжиною (від кількох слів до цілих статей), у більшості з них можна виділити такі структурні компоненти:

- заголовок (headline) – головна частина, яка привертає увагу. Має бути лаконічною, оригінальною, інтригуючою;

- основна частина (body copy) – подає основну інформацію про товар чи послугу, їхні переваги, особливості, вигоди для споживача;
- заклик до дії (call to action) – спонукає до конкретної дії: *«Телефонуйте зараз!», «Завітайте до магазину», «Підпишіться!»* тощо;
- контактна інформація або інструкція (залежно від формату) – вказує, як саме можна отримати продукт чи послугу.

У коротких рекламних повідомленнях, наприклад, у слоганах або банерах, структура може бути згорнутою, однак навіть тоді вона виконує функції привабливості, інформування та спонукування.

Залежно від різних критеріїв рекламні тексти можна класифікувати наступним чином:

За метою комунікації з аудиторією:

1. Інформативні (повідомлення про новий товар)

Приклад: *«Знижки до -70% у Foxtrot лише до неділі!»* – основний акцент на інформуванні про вигідну пропозицію.

2. Іміджеві (формують позитивне ставлення до бренду)

Приклад: *«Планета Кіно. Кіно. Як воно має бути»* – формує бренд як сучасний, технологічний та комфортний.

3. Спонукальні (заклик до негайної дії)

Приклад: *«Купуй зараз – плати потім!»* – акцент на негайній дії, поширено у кредитних пропозиціях.

4. Комбіновані.

За місцем розміщення:

1. Друковані (газети, журнали, листівки)

Приклад: напій «Боржомі»

Заголовок: *«Важкі рішення. Легке рішення – Боржомі»*

Основний текст: *«Інколи вибір складний. Але принаймні з відновленням водного балансу – все просто»*

Заклик до дії: *«Спробуй знову. З Боржомі»*

Тут поєднується елемент сторітелінгу (важкий день, складні вибори) з легким вирішенням проблеми – напоєм. Це типова стратегія асоціативної реклами.

2. Зовнішня реклама (бігборди, лайтбокси).
3. Інтернет-реклама (банери, email, соціальні мережі)

Приклад: застосунок Monobank

Заголовок (банер): *«Кешбек 20% на каву! Просто так»*

Текст у соцмережах: *«Кавоманам приємно: з Monobank ваш улюблений латте – з приємним кешбеком. Що ще потрібно для щастя?»*

Заклик до дії: *«Оформлюй картку – і отримуй кешбек!»*

У цьому прикладі бачимо персоналізований, розмовний стиль. Звертання до емоцій та повсякденних звичок користувача (кава, щастя) робить текст доступним та ефективним.

4. Радіо- та телевізійні рекламні ролики (де вербальний текст доповнюється аудіо- та відеорядом).

За формою подачі:

1. Текстові (слогани, рекламні статті)

Приклад слогану: *«Red Bull окрилює»* – короткий, метафоричний, легко запам'ятовується.

Приклад рекламної статті (PR-матеріал): у виданнях на кшталт *«Forbes Україна»* можна побачити тексти про компанії з елементами реклами, замаскованими під журналістські матеріали.

2. Візуально-вербальні (поєднання тексту і зображення).
3. Вербально-аудіальні (радіо- та відеореклама).

З появою цифрових технологій рекламний текст зазнає значних трансформацій. У соціальних мережах, блогах, месенджерах виникають

нові формати – нативна реклама, SMM-тексти, вірусний контент тощо. Вони часто використовують індивідуалізований стиль, неформальну лексику, інтерактивні елементи (опитування, лайки, коментарі).

Сучасний рекламний текст дедалі частіше тяжіє до діалогу з аудиторією, використання елементів сторітелінгу, гумору, мемів, що робить його ближчим до повсякденного мовлення та більш привабливим для цільового споживача.

В умовах цифрової доби рекламні тексти часто набувають інтерактивної форми. Наприклад:

Instagram-реклама кафе: *«А у нас новинка! Матча з лавандою. Хто вже пробував?»* – заклик до діалогу, поєднання тексту з візуалом і емодзі.

ТікТок-реклама косметики: короткі відео, де блогер говорить: *«Цей хайлайтер – просто ВАУ. Дивіться, як сяє!»* – приклад нативної реклами зі стилізацією під особисту рекомендацію.

Такі тексти часто базуються на емоційному тоні, автентичності, легкій мові, що робить їх ближчими до молодіжної аудиторії.

Таким чином, рекламний текст – це складний комунікативний феномен, який поєднує інформаційну, естетичну й маніпулятивну функції. Реальні приклади демонструють, як саме мовні засоби адаптуються під мету, канал поширення та цільову аудиторію, забезпечуючи максимальний ефект впливу.

1.2. Види та жанри рекламних текстів

Рекламні тексти є багатоаспектним явищем, яке охоплює широкий спектр функціональних, жанрових та стилістичних реалізацій. Залежно від мети, форми подачі, каналу комунікації та цільової аудиторії, рекламні тексти поділяються на різні види, що відображає багатогранність рекламного дискурсу.

За метою комунікації рекламні тексти поділяють на:

1. Інформаційні рекламні тексти – орієнтовані на передання конкретних фактів: характеристики продукту, новинки, ціни, адреси, умови акцій.

Приклад: *«Новий iPhone 15 Pro вже у продажу! Магазини Apple по всій Україні».*

2. Емоційно-переконливі (іміджеві) тексти – спрямовані на формування або підтримання позитивного іміджу бренду чи компанії. Часто використовують метафори, гасла, асоціативні ряди.

Приклад: *«Zara – стиль, що говорить без слів».*

3. Мотивувальні (спонукальні) тексти – головною метою є спонукання до негайної дії: покупки, підписки, участі в акції.

Приклад: *«Тільки сьогодні! Знижки до -70%! Поспішай!».*

4. Соціально-рекламні тексти – мають на меті не продаж товару, а формування громадської думки, просування соціальних ідей.

Приклад: *«Не ігноруй – вакцинуйся. Це рятує життя».*

За форматом подачі

1. Друковані тексти – реклами в газетах, журналах, буклетах.
2. Електронні (цифрові) – онлайн-банери, email-розсилки, SMS, реклами в мобільних додатках.
3. Аудіовізуальні тексти – реклама на радіо, телебаченні, YouTube.
4. Зовнішня реклама – бігборди, сітілайти, лайтбокси, де текст стислий, виразний, розрахований на швидке сприйняття.
5. Інтерактивні тексти – чат-боти, елементи гейміфікації в рекламі, опитування тощо.

Кожен формат диктує свої вимоги до структури, обсягу й стилю рекламного тексту.

Жанр у рекламному дискурсі – це стійкий тип тексту, що відрізняється специфічною комунікативною ситуацією, цільовою установкою, мовною організацією та структурою. У межах одного рекламного повідомлення можуть поєднуватися риси кількох жанрів, але базовими вважаються такі:

1. Слоган – це найкоротший жанр рекламного тексту, який концентрує суть рекламного звернення в кількох словах. Має лаконічну, ритмічну форму, запам'ятовується, часто римується або містить гру слів.
 - *«Київстар. Просто. Зручно. Для тебе»*
 - *«Red Bull окрилює»*
 - *«Just Do It» (Nike)*

Слогани можуть бути як універсальними, так і тимчасовими (кампанійними).

2. Теглайн близький до слогану, але частіше використовується як фірмовий підпис бренду. Він підтримує імідж компанії в усіх комунікаціях. Наприклад:
 - *«Think different» (Apple)*
 - *«Because you're worth it» (L'Oréal)*

3. Рекламне оголошення – це повноцінний текст, який може містити заголовок, вступ, опис продукту, умови покупки, контактну інформацію. Часто зустрічається в пресі, на сайтах оголошень або в email-розсилках.

«Продам автомобіль Hyundai Tucson 2020 року. Пробіг 35 000 км. Один власник. Повна комплектація...»

4. Рекламна стаття (PR-матеріал) – це тексти, стилізовані під журналістські жанри – огляд, інтерв'ю, репортаж. Мають приховану рекламну мету й використовуються для м'якого впливу на читача. Поширені в контент-маркетингу.

Приклад заголовку: *«5 причин, чому українці обирають страхування онлайн: досвід клієнтів компанії X».*

5. Прес-реліз – це офіційний інформаційний текст, який повідомляє про подію, запуск продукту, відкриття філії тощо. Його мета – інформування ЗМІ та громадськості.

Приклад: *«Компанія NovaPay оголошує про запуск власного мобільного банку в Україні».*

6. Банерний текст (текст для інтернет-реклами) – це коротке, динамічне повідомлення, що супроводжує зображення чи відео. Часто включає заклик до дії. Приклади: *«Знижка 20%! Купити зараз!», «Хочеш знати більше? Натискай!»*

7. Нативна реклама – це реклама, органічно вбудована в основний контент. Вона імітує стиль і формат платформи: новин, відео, посту в блозі чи Instagram.

Приклад YouTube-інтеграції: *«Цей відеоогляд зроблений за підтримки бренду X, який розробив ідеальний набір для мандрівників».*

Кожен жанр має характерні мовні риси та певні стильові особливості. Розглянемо жанри та їх особливості стилю в таблиці 1.

Таблиця 1

Жанр	Особливості стилю
Слоган	Короткість, експресивність, ритм, іноді рима
Рекламна стаття	Напівофіційний стиль, поєднання інформативності з елементами переконання
Прес-реліз	Офіційний, діловий стиль, точність формулювань
Банерний текст	Розмовна мова, іноді жаргон або емодзі, обов'язковий call to action
Нативна реклама	Імітація мови контенту платформи, ненав'язливість

Рекламний текст – це не лише носій інформації про товар чи послугу, а й багатожанровий мовний продукт, що відображає тенденції сучасної комунікації, технологій та культурних кодів. Види рекламних текстів

розрізняються за метою, засобами впливу та форматами подачі, тоді як жанри дозволяють максимально адаптувати повідомлення під контекст і аудиторію. Уміння правильно обирати вид і жанр рекламного тексту – ключ до ефективного маркетингового впливу.

Порівняємо жанри рекламних текстів за метою, обсягом, стилем.

Таблиця 2

Жанр	Мета	Обсяг	Стиль	Приклад
Слоган	Упізнаваність бренду	2-7 слів	Експресивний	«Обирай своє» (Comfy)
Теглайн	Створення асоціації з брендом	3-6 слів	Іміжевий, іноді метафоричний	«Зроблено з любов'ю» (Rud)
Оголошення	Інформування	30-100 слів	Діловий або нейтральний	«Кредит під 0,01%. Паспорт і код – усе, що потрібно!»
PR-стаття	Лояльність, імідж	300+ слів	Напівофіційний, публіцистичний	Стаття в журналі: «Як український бренд вийшов на ринок ЄС»
Прес-реліз	Офіційне повідомлення	200-400 слів	Діловий, офіційний	«АТБ відкриває новий логістичний центр у Хмельницькому»
Банерний текст	Миттєва дія	До 20 слів	Розмовний, динамічний	«До -50% на техніку! Тільки сьогодні!»
Нативна реклама	Довіра, природний вплив	Різний	Імітує стиль платформи	Instagram пост від блогера: «Мій улюблений засіб для шкіри – X»

Розглянемо більш детально добірку **прикладів соціальної реклами** (український контекст).

1. Кампанія: «Не мовчи» (проти домашнього насильства)

Заголовок: *«Твоє мовчання – її біль».*

Основний текст: *«Щороку тисячі жінок в Україні зазнають домашнього насильства. Зміни ситуацію – повідом про факт насильства. Безпека починається з тебе».*

Call to Action: *«Телефонуй на 15-47».*

Аналіз: використано апеляцію до моральної відповідальності, короткий імперативний заклик, емоційна лексика (біль, безпека, не мовчи).

2. Кампанія МОЗ: «COVID-19: вакцинація»

Текст банеру: *«Вакцинація рятує життя. Україна – не виняток. Запишись сьогодні»*

Стиль: офіційно-інформативний + гаслоподібний заклик.

Аналіз: поєднання авторитетного тону (посил на МОЗ) із закликом до дії. Мета – формування відповідального соціального вибору.

Наведемо також приклад **мовного аналізу рекламного тексту**.
Об'єкт аналізу: Реклама бренду Ахе (телевізійна й друкована кампанія).
Текст: *«Ахе. Ефект, що приваблює. Стань тим, за ким йдуть».*

Лексичний рівень: слова з позитивною конотацією: *приваблює, ефект, стань*; вербальна формула *«Стань тим...»* створює образ зміни, підсилення власної привабливості.

Морфологічний рівень: дієслово наказового способу *«стань»* виконує функцію прямого заклику до дії; уживання означення *«той, за ким йдуть»* створює модель успіху/лідерства.

Синтаксичний рівень: короткі, прості речення – легко читаються й запам'ятовуються; повтор структури *«Х. Y. Z»* – класична тричленна ритмічна формула.

Прагматичний рівень: пряма апеляція до молодшої чоловічої аудиторії; підкреслюється соціальна перевага та привабливість користувача продукту.

Отже, рекламний текст спирається на цінності самоствердження, домінування й сексуальної привабливості – типові для іміджевої реклами брендів чоловічої косметики.

Урахування жанрових та стилістичних характеристик рекламного тексту – важлива умова для його ефективності. Різні жанри реалізують не лише функції реклами, а й адаптують повідомлення до умов сприйняття (контекст, аудиторія, канал). Соціальна реклама та комерційна мають спільні механізми, але різні ціннісні орієнтири, що знаходять відображення в мовному оформленні.

1.3. Стиль рекламного тексту: його різноманітність

Стиль рекламного тексту – це система мовних, графічних і структурних засобів, що використовується з метою впливу на цільову аудиторію, формування бажаного іміджу продукту та стимулювання попиту.

Рекламний стиль формується на перетині різних функціональних стилів мови: публіцистичного, розмовного, офіційно-ділового, а також художнього та наукового – залежно від цілей комунікації, характеру продукту та очікувань аудиторії.

Основні типи стилів рекламного тексту, їх характеристики, сфери застосування та приклади наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Тип стилю	Характеристика	Приклад рекламного тексту	Сфера застосування
Публіцистичний	Емоційний, переконливий, звернений до масової аудиторії	<i>«Україна обирає якість! Обери і ти!»</i>	Соціальна реклама, політична

Розмовний	Неформальний, наблизений до побутового мовлення	<i>«Твій день починається з чашки справжньої кави!»</i>	Продукти щоденного вжитку
Художній	Використання метафор, епітетів, поетичних засобів	<i>«Легкий, мов подих весни – парфум, що закохує з першого вдиху...»</i>	Парфуми, мода, ювелірні прикраси
Науково-популярний	Логічний, інформативний, з елементами достовірності та термінології	<i>«Нова формула містить коензим Q10, який відновлює клітини шкіри»</i>	Косметика, фармацевтика, техніка
Офіційно-діловий	Чіткий, нормативний, без емоційних забарвлень, часто використовується у документах	<i>«Продукт відповідає стандарту ISO 9001 та має сертифікат якості»</i>	Юридична, банківська, технічна сфера

У сучасній рекламі часто можемо спостерігати комбінування стилів у рекламному тексті. У більшості сучасних рекламних повідомлень використовується синтез кількох стилів, що дозволяє досягати максимальної ефективності впливу.

Приклад 1 (поєднання наукового й розмовного): *«Завдяки гіалуроновій кислоті шкіра зволожена 24/7. Відчуй, як працює наука краси!»*

Приклад 2 (публіцистичний + художній): *«Ми разом будемо країну можливостей. Крокуй у майбутнє з упевненістю – обери українське»*

У таблиці 4 подано мовні засоби, характерні для кожного стилю.

Таблиця 4

Стиль	Типові мовні засоби
-------	---------------------

Публіцистичний	Заклики, гасла, риторичні запитання, емоційні вигук
Розмовний	Просторіччя, зменшувально-пестливі форми, звертання, інтонація живого мовлення
Художній	Метафори, епітети, алітерація, гіперболи
Науково-популярний	Термінологія, причинно-наслідкові конструкції, інформативність
Офіційно-діловий	Шаблонні фрази, стандартизовані формулювання, пасивні конструкції

Вибір стилю напряму залежить від цільової аудиторії. Стиль рекламного тексту тісно пов'язаний із портретом цільової аудиторії. Наприклад, *молодіжна аудиторія* більше зорієнтована на розмовний стиль, сленг, гумор; *бізнес-аудиторія* націлена офіційно-діловий, аналітичний стиль; *сім'ї, домогосподарки* надають перевагу емоційний, розмовно-художній стиль. *Професійна сфера* завжди обирає науково-популярний або офіційний стиль.

Стиль рекламного тексту є потужним інструментом, що визначає ефективність комунікації з аудиторією. Його вибір має враховувати не лише зміст повідомлення, але й соціокультурний контекст, потреби, вік та інтереси цільової групи. Здатність адаптувати стилістичні засоби дозволяє рекламодавцям досягати більшої гнучкості та переконливості у просуванні товарів і послуг.

У нашому науковому дослідженні проведено також аналітичний огляд стилістичних тенденцій у сучасній рекламі. Розглянемо динаміку стилістичних змін у цифрову епоху. З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж рекламний стиль зазнав суттєвих змін. Сучасні рекламні кампанії тяжіють до:

- персоналізації повідомлення (використання 2-ї особи, прямих звертань);

- гібридизації стилів (поєднання інформативності та емоційності);
- візуально-текстової інтеграції (текст у зв'язку з візуальним наративом);
- зменшення формалізму (навіть у «серйозних» брендах – розмовний стиль).

В основі проведеного аналітичного спостереження розглянуто приклади реклами відомих міжнародних компаній та проведено їх аналіз. У рекламі брендів, як-от Samsung, Lexus чи Apple, навіть коли просувається технологічно складний продукт, використовуються емоційні меседжі, що покликані створити образ «партнера по життю», а не «технологічної машини».

Проведемо порівняльний аналіз реклам різних стилістичних типів. Нижче представлено порівняння фрагментів рекламних текстів, які ілюструють різні стилі.

Таблиця 5

Фрагмент	Стиль	Аналіз
<i>«Ти заслуговуєш на найкраще. Ніжність у кожній краплі»</i>	Розмовно-художній	Апелює до емоцій, створює атмосферу турботи; персональне звертання підсилює ефект довіри
<i>«Містить L-карнітин. Підтверджено клінічно»</i>	Науково-популярний	Орієнтовано на логіку, довіру до фактів; корисно для реклами БАДів, медпрепаратів тощо
<i>«Нова пошта – швидкість, якій довіряють мільйони!»</i>	Публіцистичний	Використання елементів масового впливу: гасло, емоційність, соціальне підтвердження.
<i>«Товар сертифікований згідно»</i>	Офіційно-діловий	Інформує про відповідність стандартам.

з ДСТУ ISO 22000:2019»		Орієнтовано на ділову/професійну аудиторію
------------------------	--	--

Розглянемо тренди 2020-х років у стилістиці рекламного дискурсу.

1. Природність і щирість. Бренди дедалі частіше відмовляються від «переконливих» шаблонів і демонструють людське обличчя, зменшуючи пафос і підкреслюючи автентичність: *«Ми просто робимо хліб. Але робимо його чесно».*

2. Мемізація й іронія. Для молодіжної аудиторії активно використовуються меми, жаргон, гра слів: *«Ціни впали. Не впусти й свою щелепу!».*

3. Інклюзивність і соціальна відповідальність. У текстах все частіше використовуються стилістично нейтральні, гендерно чутливі формулювання, звернення до спільних цінностей: *«Для кожного. Без винятків».*

На основі проведених аналізів можемо зробити певні висновки. Сучасна рекламна стилістика є поліфонічною, вона об'єднує риси різних функціональних стилів. Успішність рекламного тексту значною мірою залежить від здатності адаптувати стиль до цільової аудиторії – з урахуванням віку, освіти, професії, цінностей. Гнучке поєднання стилістичних прийомів дозволяє створити впливовий меседж: такий, що буде не лише зрозумілим, але й емоційно значущим для отримувача. В умовах цифрового середовища розмовний стиль поступово витісняє офіційно-діловий, навіть у традиційно формальних галузях, що є свідченням демократизації публічного мовлення.

РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ЦІЛЮВИХ АУДИТОРІЙ

2.1. Поняття цільової аудиторії

Цільова аудиторія – це конкретна група споживачів, на яку орієнтована рекламна кампанія або маркетингова стратегія. Її формують люди, що мають спільні характеристики, інтереси, поведінку чи потреби, які безпосередньо впливають на прийняття ними рішень щодо купівлі товарів або послуг. Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом у створенні ефективної рекламної комунікації, адже дозволяє фокусувати ресурси на найбільш перспективних споживачах.

У класичному маркетингу поняття цільової аудиторії визначається як «група потенційних споживачів, які з високою ймовірністю можуть стати покупцями товару або користувачами послуги» (Котлер Ф., 2017). У сучасному контексті під цільовою аудиторією дедалі частіше розуміють не лише пасивних одержувачів рекламного повідомлення, а й активних учасників взаємодії з брендом.

Сегментація цільової аудиторії – процес поділу загального ринку на окремі групи споживачів, які мають спільні характеристики. Основними критеріями сегментації є:

- демографічні показники: вік, стать, сімейний стан, освіта, рівень доходу, релігія тощо;
- географічні дані: країна, регіон, місто, клімат, щільність населення;
- психографічні характеристики: стиль життя, інтереси, цінності, особистісні риси;
- поведінкові чинники: частота покупок, лояльність до бренду, стадія готовності до купівлі, користування продуктом.

Наприклад, рекламна кампанія косметичного бренду може орієнтуватися на жінок віком 18-35 років (демографічний критерій), що проживають у містах-мільйонниках (географічний), ведуть активний спосіб життя та цікавляться новинками б'юті-індустрії (психографічний), а також регулярно купують продукцію онлайн (поведінковий).

Розглянемо значення правильної ідентифікації цільової аудиторії в рекламі. Ефективність рекламного повідомлення безпосередньо залежить від того, наскільки точно воно адаптоване до особливостей сприйняття та потреб конкретної аудиторії. Неправильно визначена цільова аудиторія призводить до марного витрачання бюджетів, низького рівня взаємодії з брендом і, зрештою, до втрати конкурентоспроможності.

Рекламне звернення, створене з урахуванням портрету цільової аудиторії, здатне:

- привернути увагу саме тих людей, які найбільше зацікавлені у продукті;
- сформувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем;
- стимулювати до цільової дії (купівлі, реєстрації, підписки тощо);
- підвищити рівень довіри та лояльності до бренду.

Сучасні цифрові інструменти, зокрема Big Data, аналітика соцмереж та платформи програматик-реклами, дозволяють не лише окреслити цільову аудиторію, але й постійно оновлювати її профіль, що забезпечує більш персоналізований підхід до комунікації.

Визначимо, як відбувається персоналізація рекламного контенту на основі цільової аудиторії. Індивідуальний підхід до споживача, заснований на розумінні його потреб і поведінки, є провідним трендом у сучасній рекламі. Завдяки персоналізації повідомлення стають релевантними, що сприяє підвищенню рівня залученості. Відомо, що персоналізовані кампанії мають у середньому на 20-30% вищу ефективність порівняно з масовими зверненнями.

Сучасні підходи до персоналізації включають:

- динамічний контент – змінюється відповідно до даних користувача;
- таргетинг – орієнтація реклами на конкретні групи за заданими параметрами;
- ретаргетинг – повторне звернення до користувачів, які вже взаємодіяли з брендом;
- маркетингова автоматизація – серії повідомлень, які активуються діями користувача.

Таким чином, глибоке розуміння цільової аудиторії дозволяє не лише підвищити конверсію рекламної кампанії, а й сформувати сталі відносини між брендом і клієнтом.

2.2. Види цільових аудиторій

У процесі планування та реалізації рекламної кампанії надзвичайно важливим є етап визначення цільової аудиторії, оскільки саме вона є головним реципієнтом рекламного повідомлення. Ефективність реклами безпосередньо залежить від того, наскільки точно і коректно окреслено аудиторію, для якої створюється контент, обираються канали комунікації та стилістика повідомлення.

Цільова аудиторія – це сукупність осіб або груп, на яких спрямована рекламна комунікація з метою інформування, переконання чи стимулювання до певної дії (купівлі, підписки, голосування тощо) (Котлер, Келлер, 2016). У контексті маркетингу та реклами, цільова аудиторія визначає не тільки демографічні характеристики, а й психографічні, поведінкові та культурні особливості потенційних споживачів.

У науковій та практичній літературі існує кілька підходів до класифікації цільових аудиторій. Найпоширенішою є сегментація за

демографічними, географічними, психографічними та поведінковими ознаками (Kotler & Keller, 2016; Solomon et al., 2020).

Демографічна сегментація. Цей тип сегментації базується на об'єктивних соціально-демографічних характеристиках таких, як вік, стать, рівень доходу, освіта, сімейний стан. Наприклад, реклама дитячих товарів орієнтована на батьків дітей віком до 5 років, а косметика для антивікового догляду – на жінок старше 35 років. *«Демографічні змінні є базовими у процесі сегментування, оскільки вони легко вимірювані та мають значну прогностичну цінність»* (Котлер, Келлер, 2016, с. 284).

Географічна сегментація. Цільові аудиторії також можна формувати на основі географічних чинників: країна, регіон, місто, кліматична зона. Цей підхід особливо важливий для локального бізнесу або для продуктів, чутливих до кліматичних умов (наприклад, зимовий одяг, кондиціонери тощо).

Психографічна сегментація. Психографіка вивчає стиль життя, інтереси, цінності, соціальні ролі та інші нематеріальні характеристики споживача. Наприклад, реклама туристичних послуг для «активних мандрівників» кардинально відрізнятиметься від реклами для «домашніх інтровертів». *«Психографічна сегментація дозволяє маркетологам краще зрозуміти мотивацію, яка лежить в основі поведінки споживача»* (Solomon et al., 2020, p. 119).

Поведінкова сегментація. Цей підхід базується на знаннях про поведінку споживачів: рівень лояльності, інтенсивність споживання, готовність до купівлі, реакція на рекламу. Наприклад, реклама новинок буде ефективною для інноваторів, тоді як економічні пропозиції – для прагматиків.

Сегментація за поколіннями. У сучасній рекламі дедалі частіше використовують поколіннєву сегментацію: Baby Boomers, покоління X, Y (міленіали), Z, Alpha. Кожне покоління має свій набір комунікаційних

уподобань, медіаспоживання та споживацьких очікувань (Williams, Page, Petrosky, & Hernandez, 2010). Наприклад, покоління Z воліє короткі відеоформати, візуальний контент, активно користується соцмережами TikTok та Instagram. Тоді як покоління X надає перевагу традиційним медіа, електронній пошті та Facebook.

Приклад класифікації: Nike. Як приклад ефективного багаторівневого таргетування цільових аудиторій можна навести компанію Nike. Вона використовує: демографічне таргетування: спортсмени-початківці віком 18-30 років; психографічне: активний спосіб життя, цінність особистих досягнень; географічне: урбаністичні регіони з високою спортивною культурою; поведінкове: лояльні споживачі, що регулярно купують екіпірування; поколіннєве: реклами зірок TikTok спрямовані на покоління Z. Це дозволяє бренду комунікувати з кількома сегментами водночас, не втрачаючи автентичності.

Отже, цільова аудиторія є ключовим поняттям у рекламній діяльності. Її правильне визначення забезпечує релевантність рекламного повідомлення та оптимізує комунікаційні ресурси. Існує багато підходів до її класифікації, але найефективнішим вважається поєднання кількох типів сегментації – демографічної, психографічної, поведінкової тощо – в залежності від конкретного ринку, продукту та комунікаційних цілей.

Наведемо приклади класифікації цільових аудиторій у рекламі.

Таблиця 6

№	Тип сегментації	Характеристика цільової аудиторії	Приклад реклами
1	Демографічна	Жінки 25-35 років, з вищою освітою, без дітей	Реклама професійної косметики для догляду за шкірою
2	Географічна	Мешканці північних регіонів України	Реклама зимових шин
3	Психографічна	Люди, орієнтовані на кар'єрне зростання	Реклама бізнес-курсів або MBA-програм

4	Поведінкова	Постійні користувачі смартфонів Samsung	Програма лояльності для існуючих клієнтів
5	Поколіннєва	Покоління Z (18-25 років), активні в TikTok	Реклама кросівок через інфлюенсерів у TikTok
6	Соціальна	Молоді батьки з дітьми до 3 років	Реклама підгузків, дитячого харчування

Отже, цільова аудиторія є ключовим чинником у процесі розробки рекламної стратегії, оскільки вона визначає зміст, стиль і канали подачі рекламного повідомлення.

Залежно від маркетингових цілей та специфіки продукту, цільові аудиторії класифікують за демографічними, географічними, психографічними, поведінковими характеристиками, а також за поколіннєвими ознаками. Кожен тип сегментації дозволяє глибше зрозуміти потреби та мотивації потенційних споживачів, що підвищує ефективність комунікації та сприяє досягненню комерційного успіху.

Особливу увагу слід приділяти комбінованому підходу до сегментації, який передбачає використання кількох критеріїв одночасно. Це дозволяє рекламодавцям створювати точніше таргетовані та персоналізовані рекламні повідомлення, адаптовані до конкретних груп споживачів.

Таким чином, глибоке розуміння видів цільових аудиторій та особливостей їх сегментування є необхідною умовою для формування успішної рекламної кампанії у сучасному інформаційному середовищі.

2.3. Методи дослідження цільових аудиторій (метод Шерінгтона, карта емпатії, метод Філіпа Котлера, метод Бена Ханта, поведінкова ознака)

Ефективна рекламна стратегія неможлива без точного визначення та глибокого розуміння цільової аудиторії. Саме тому методи дослідження аудиторії є критично важливим інструментарієм для фахівців з маркетингу, реклами та комунікацій. У цьому розділі розглянемо найпоширеніші сучасні методи дослідження цільових аудиторій: метод Шерінгтона, карту емпатії, підхід Філіпа Котлера, модель Бена Ханта та поведінкову ознаку як інструмент сегментування.

Метод Шерінгтона (Five Ws). Один з найпростіших і водночас ефективних способів виявлення цільової аудиторії запропонував Брайан Шерінгтон. Метод базується на п'яти запитаннях (5W):

1. Who? – Хто є цільовою аудиторією?
2. What? – Що їй потрібно?
3. Why? – Чому вона це купує?
4. When? – Коли вона це купує?
5. Where? – Де вона це купує?

Цей метод дозволяє системно окреслити аудиторію на основі логіки поведінки споживача та обставин його вибору.

Приклад 1: компанія з виробництва спортивного харчування може відповісти:

- Who? – Чоловіки 20-35 років, що займаються фітнесом.
- What? – Протеїн і добавки для набору м'язової маси.
- Чому? – Щоб покращити спортивні результати.
- Коли? – Після тренувань, увечері.
- Де? – Онлайн-магазини та спортзали.

Приклад 2: компанія Nike застосовує 5W у розробці нових продуктів і рекламних кампаній. Наприклад, при запуску нової серії кросівок для бігу:

- Who? – аматори-бігуни, чоловіки/жінки 25-40 років.
- What? – легке і зручне взуття для повсякденного бігу.

- Why? – для покращення фізичної форми і стилю життя.
- When? – щодня вранці чи ввечері.
- Where? – у парках, на стадіонах, у місті.

Результат: створено кампанію «Find Your Greatness», адаптовану під кожну категорію бігунів.

Такий структурований підхід дозволяє уникнути розпорошення рекламного бюджету та сфокусуватись на вузько окресленій групі споживачів з чітко визначеними потребами (Шерінгтон Б., 2006).

Карта емпатії (Empathy Map). Карта емпатії – це візуальний інструмент, який допомагає зрозуміти глибші психологічні мотиви та досвід представника цільової аудиторії. Вона включає шість основних блоків:

1. Що він/вона думає і відчуває?
2. Що бачить навколо себе?
3. Що чує?
4. Що говорить і робить?
5. Болі (Pain) – що його турбує?
6. Вигоди (Gain) – чого він прагне?

Приклад 1: для реклами онлайн-курсу англійської мови карта емпатії студентки може виглядати так:

- Думає: «Мені треба знайти хорошу роботу за кордоном».
- Бачить: багато курсів, але не впевнена, який обрати.
- Чує: подруги рекомендують певну платформу.
- Говорить: «Мені не вистачає часу на заняття».
- Біль: боїться зробити неправильний вибір і втратити гроші.
- Вигода: гнучкий графік і гарантований результат.

Приклад 2: компанія LEGO використовувала карту емпатії для глибшого розуміння батьків – основних покупців дитячих іграшок.

- Pain: страх, що діти забагато часу проводять за гаджетами.

- Gain: бажання розвивати креативність і мислення дитини.
- What they hear: «Іграшки LEGO розвивають мозок».
- What they see: інші батьки вже купують ці іграшки.

Результат: кампанія «Rebuild the World» апелює до емоцій батьків і цінності творчого розвитку.

Така карта допомагає виявити справжні мотиви поведінки аудиторії та адаптувати рекламне повідомлення на емоційному рівні (Osterwalder A., Pigneur Y., 2014).

Метод Філіпа Котлера: Сегментація-Ціль-Позиціювання (STP). Філіп Котлер запропонував один із базових стратегічних підходів до роботи з аудиторіями – STP-модель:

- Segmentation – поділ ринку на групи споживачів із подібними потребами.
- Targeting – вибір однієї або кількох аудиторії, на які буде спрямована реклама.
- Positioning – формування чіткої уяви про бренд у свідомості цільової аудиторії.

Приклад 1: бренд натуральної косметики проводить сегментацію (жінки, віком 30-45 років, з вищою освітою, мешканки міст), обирає цю групу як цільову, а потім позиціонує себе як «екологічно чистий бренд для сучасних жінок, що цінують натуральність».

Приклад 2: компанія: Coca-Cola давно практикує STP-стратегію. Наприклад:

- Segmentation: молодь, офісні працівники, спортсмени.
- Targeting: Millennials (20-30 років), що цінують стиль і швидкість.
- Positioning: напій, що дарує енергію, радість та асоціюється з «моментами щастя».

Результат: створення мікро-кампаній для кожного сегменту, включно з персоналізованими пляшками з іменами («Share a Coke»).

STP-підхід дає змогу створити більш персоналізовані комунікаційні стратегії та посилити ідентичність бренду (Котлер Ф., Келлер К., 2016).

Метод Бена Ханта: створення «персон» (Personas). Бен Хант, спеціаліст з UX та цифрового маркетингу, запропонував створювати докладні портрети представників цільової аудиторії – «персони». Кожна персона включає:

- Ім'я (вигадане), вік, професію
- Щоденні звички
- Цілі та страхи
- Переваги в медіа
- Сценарії взаємодії з продуктом

Приклад 1: Олена, 34 роки, маркетолог у великій компанії, має двох дітей. Шукає онлайн-курси підвищення кваліфікації. Часто користується Instagram та LinkedIn. Її страх – витратити гроші на неякісний курс. Ціль – кар'єрне зростання.

Приклад 2: компанія Airbnb активно створює «персони» для планування дизайну та функціоналу сайту, а також рекламних меседжів. Persona: Андрій, 28 років, IT-фахівець, мандрівник-фрілансер. Потребує житло з Wi-Fi, тишею для роботи та близькістю до культурних пам'яток.

Результат: розроблено розділ «Work-friendly stays» та адаптовано комунікації до цифрових кочівників.

Персони допомагають створити змістовне, персоналізоване рекламне повідомлення, що говорить «мовою» цільового споживача (Hunt B., 2009).

Поведінкова ознака (Behavioral Targeting). Цей метод базується на вивченні поведінки користувачів у цифровому середовищі – переходи на сайт, час перебування, пошукові запити, історія покупок, частота взаємодії з брендом. На основі таких даних формуються динамічні цільові групи.

Приклад 1: користувач переглядав товари для подорожей – система реклами Google автоматично показуватиме йому рекламу авіаквитків, валіз або турів.

Приклад 2: компанія Amazon застосовує складні алгоритми поведінкового таргетингу:

- аналізує історію переглядів, покупок, кліки, час на сайті, час доби.
- формує персональні рекомендації, банери, розсилки.

Результат: збільшення конверсій через рекомендаційний механізм – до 35% усіх покупок відбувається завдяки ним.

Поведінковий аналіз дозволяє оперативно адаптувати рекламу під змінні інтереси споживача та збільшити конверсію (Соломон М. Р. та ін., 2020).

Підсумок аналізу методів дослідження цільових аудиторій подаємо у таблиці 7.

Таблиця 7

Метод	Компанія	Сфера	Результат
5W Шерінгтона	Nike	Спорттовари	Сегментовані рекламні кампанії
Карта емпатії	LEGO	Іграшки	Емоційно орієнтована реклама для батьків
STP Котлера	Coca-Cola	Напої	Персоналізоване позиціювання
Персони (Бен Хант)	Airbnb	Подорожі	UX і маркетинг, адаптований до типових клієнтів
Поведінковий підхід	Amazon	Е-комерція	Автоматизовані персональні рекомендації

Отже, дослідження цільових аудиторій є критичним етапом для формування ефективної рекламної стратегії. Розглянуті методи – від

базових моделей Шерінгтона та Котлера до глибоких інструментів емпатійного аналізу чи поведінкового таргетингу – дозволяють отримати як кількісні, так і якісні дані про споживачів. У сучасних умовах найефективнішим є комбінування методів, що дозволяє максимально точно налаштувати комунікацію з цільовими групами та підвищити її результативність.

РОЗДІЛ III ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ КОНЦЕПТІВ ДЛЯ РІЗНИХ ЦІЛЮВИХ АУДИТОРІЙ

3.1. Аналіз реальних рекламних кампаній (Dove, Nike, BMW, Old Spice, Red Bull)

Ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від правильного вибору концепту, що відповідає специфіці цільової аудиторії. Рекламні концепти формуються на основі глибокого аналізу потреб, мотивацій та особливостей сегментів споживачів і є інструментом для встановлення емоційного зв'язку між брендом і потенційним клієнтом (Котлер Ф., Келлер К., 2016). У цьому розділі буде розглянуто приклади успішного застосування різних рекламних концептів у кампаніях таких глобальних брендів, як Dove, Nike, BMW, Old Spice та Red Bull.

Dove: Концепт справжньої краси та інклюзивності

Рекламна кампанія Dove під гаслом «Real Beauty» стала революційною для індустрії косметики. Основна концепція полягала в демонстрації реальних, природних жінок різного віку, кольору шкіри та типу фігури, що суперечило традиційним стереотипам про красу (Solomon M.R., et al., 2020). Такий підхід орієнтований на емоційний зв'язок із жіночою аудиторією, що прагне прийняття і підтримки власної індивідуальності.

Приклад рекламного повідомлення: «Краса не в ідеальності, а в унікальності кожної жінки».

Кампанія ефективно залучила широке коло жінок, підвищила лояльність і збільшила продажі Dove у сегменті засобів по догляду за шкірою (Чаленко Л.І., 2020).

Nike: Концепт мотивації та самовдосконалення

Nike фокусується на концепті мотивації, активного способу життя та саморозвитку. Рекламні кампанії бренду – це переважно історії успіху реальних спортсменів і аматорів, які долають труднощі. Слоган «Just Do It» став синонімом дії та внутрішньої сили (Котлер Ф., Келлер К., 2016).

Приклад: у кампанії «Find Your Greatness» бренд показує, що кожен може досягти успіху, незалежно від рівня підготовки або місця проживання.

Ця концепція орієнтована на молодих активних людей, що шукають натхнення і підтримку у спорті та житті (Williams K.C. et al., 2010).

BMW: Концепт престижу та інновацій

BMW позиціонує себе як бренд для тих, хто цінує статус, технології та драйв. Рекламні повідомлення підкреслюють динамічність, потужність і технічну досконалість автомобілів (Панченко Т.І., 2018). Цільова аудиторія – успішні чоловіки 30–50 років, які прагнуть підкреслити свій соціальний статус.

Приклад: рекламна кампанія «The Ultimate Driving Machine» акцентує увагу на унікальних характеристиках і комфорті автомобіля.

Завдяки цій концепції BMW утримує імідж преміального бренду у конкурентному сегменті (Котлер Ф., Келлер К., 2016).

Old Spice: Концепт гумору і несподіванки

Old Spice використовує концепт гумору та іронії для залучення молоді чоловічої аудиторії. Відомий серіал відеореklam із харизматичним головним героєм, що несподівано і дотепно відповідає на запити глядачів, став справжнім феноменом (Solomon M.R. et al., 2020).

Приклад: кампанія «The Man Your Man Could Smell Like» завдяки креативному підходу збільшила впізнаваність бренду та обсяг продажів.

Гумористичний концепт допоміг бренду відродитись та захопити увагу нового покоління споживачів (Чаленко Л.І., 2020).

Red Bull: Концепт екстриму і пригод

Red Bull створив рекламний концепт, що асоціюється з енергією, екстримом і молодіжною культурою. Компанія активно спонсорусь спортивні змагання та екстремальні події, що підкреслює її ідентичність (Панченко Т.І., 2018).

Приклад: ролики зі стрибками з парашутом, BMX-трюками і іншими екстремальними видами спорту.

Ця стратегія допомогла Red Bull зайняти нішу напою для активних і амбіційних молодих людей по всьому світу (Котлер Ф., Келлер К., 2016).

Подаємо результати аналізу рекламних концептів брендів Dove, Nike, BMW, Old Spice та Red Bull у порівняльній таблиці 8.

Таблиця 8

Бренд	Основний рекламний концепт	Цільова аудиторія	Ключові емоції/ цінності	Приклади кампаній	Результати/ Вплив
Dove	Справжня краса, інклюзивність	Жінки різного віку, етнічної приналежності	Прийняття себе, природність, самоповага	«Real Beauty», кампанія з реальними жінками	Підвищення лояльності, зміна стандартів краси
Nike	Мотивація, активний спосіб життя	Молодь, спортсмени, аматори спорту	Самовдосконалення, сила волі, натхнення	«Just Do It», «Find Your Greatness»	Зростання впізнаваності, емоційний зв'язок
BMW	Престиж, інновації, драйв	Успішні чоловіки 30-50 років	Статус, технології, комфорт	«The Ultimate Driving Machine»	Утримання позицій преміум бренду
Old Spice	Гумор, несподіванка	Молоді чоловіки	Іронія, розвага, харизма	«The Man Your Man Could Smell Like»	Відродження бренду, залучення нової аудиторії
Red Bull	Екстрим, молодіжна культура	Молодь, любителі екстремал	Енергія, драйв, адреналін	Ролики зі стрибками з	Лідерство в ніші енергетични

		ьних видів спорту		парашуто м, BMX	х напоїв, вплив на культуру
--	--	-------------------------	--	--------------------	-----------------------------------

Аналіз рекламних кампаній Dove, Nike, BMW, Old Spice та Red Bull показує, що успіх маркетингових комунікацій залежить від здатності бренду адаптувати концепт під конкретні потреби і цінності цільової аудиторії. Емоційний зв'язок, відповідність культурним та соціальним очікуванням, інноваційність і вміння розповідати історію – ключові чинники ефективності рекламних концептів. Використання різних підходів дозволяє брендам охопити широку аудиторію, зберігаючи індивідуальність кожного сегмента.

3.2. Приклади успішних кейсів (Volkswagen, Coca-cola, Marlboro, Nike, McDonald's)

Сучасні рекламні стратегії будуються на глибокому розумінні цільових аудиторій, їх потреб, емоцій та культурного контексту. Відомі бренди створюють унікальні рекламні концепти, які дозволяють не лише продавати товар, а й формувати сталу емоційну прихильність споживача. У цьому підрозділі буде розглянуто приклади успішних кейсів таких компаній, як Volkswagen, Coca-Cola, Marlboro, Nike та McDonald's, яким ефективно адаптували свої рекламні концепти до особливостей своїх аудиторій.

Volkswagen: Концепт надійності, гумору та доступності

Volkswagen використовує концепт доступного, надійного і «народного» автомобіля. У кампаніях бренд часто вдається до гумору, підкреслюючи людяність і простоту водіїв. Наприклад, у відомій рекламі «Think Small» (1960), розробленій агентством DDB, було вперше відкинуто

пафос традиційної автоіндустрії, і автомобіль став «своїм» для середнього класу.

Цільова аудиторія: представники середнього класу, що цінують економічність, надійність і здоровий глузд.

«Volkswagen сформував новий рекламний стандарт – іронічний, самокритичний, орієнтований на раціональність» (Котлер Ф., Келлер К., 2016).

Coca-Cola: Концепт радості, єдності та свята

Coca-Cola створює імідж «напою щастя», використовуючи концепт універсальних людських цінностей: родини, дружби, тепла, свята. Кампанія «Open Happiness» є прикладом глобального рекламного концепту, адаптованого до локальних контекстів. Зокрема, щорічні новорічні кампанії з Санта-Клаусом створюють емоційне відчуття традиції.

Цільова аудиторія: дуже широка – від дітей до дорослих, з фокусом на сімейні цінності та оптимізм.

«Комунікаційна стратегія Coca-Cola базується не стільки на товарі, скільки на емоціях, які асоціюються з ним» (Solomon M.R. et al., 2020).

Marlboro: Концепт мужності та свободи

Хоча сьогодні реклама сигарет обмежена законодавчо, Marlboro став легендою маркетингу XX століття завдяки своєму потужному візуальному концепту – образу ковбоя Marlboro Man. Цей персонаж символізував мужність, незалежність, самодостатність.

Цільова аудиторія: чоловіки 25-45 років, що ототожнюють себе з ідеалами сили, індивідуалізму, свободи.

«Образ Marlboro Man виявився настільки сильним, що сформував новий тип реклами: мінімум слів, максимум символізму» (Чаленко Л.І., 2020).

Nike: Концепт мотивації та персонального героїзму

Nike вивів на перший план ідею персонального досягнення: «Just Do It». Бренд позиціонує спорт як інструмент самореалізації, а не лише професійну діяльність. У кампаніях беруть участь як зірки спорту (Майкл Джордан, Серена Вільямс), так і звичайні люди.

Цільова аудиторія: активна молодь, спортсмени, люди, які прагнуть досягнень, незалежно від рівня підготовки.

«Nike створює персональні історії успіху, які мотивують аудиторію долати власні бар'єри» (Williams K.C. et al., 2010).

McDonald's: Концепт близькості та доступного задоволення

McDonald's фокусує свої рекламні кампанії на комфорті, доступності та знайомстві. Кампанії часто звертаються до родинної тематики, дружби, щасливого дитинства. Наприклад, слогани «I'm lovin' it» чи «Fun, food & family» апелюють до повсякденних радостей.

Цільова аудиторія: сім'ї з дітьми, підлітки, молоді дорослі – ті, хто цінує швидкість, доступність і знайомий смак.

«Бренд McDonald's – це не лише їжа, а й символ певного стилю життя та зони комфорту» (Панченко Т.І., 2018).

Порівняльна таблиця концептів

Таблиця 9

Бренд	Концепт	Цільова аудиторія	Ключові цінності	Рекламна стратегія
Volkswagen	Доступність, гумор, надійність	Середній клас	Практичність, простота	Іронія, мінімалізм («Think Small»)
Coca-Cola	Радість, єдність, емоційність	Масова аудиторія	Щастя, сім'я, свято	Глобальні емоційні кампанії («Open Happiness»)
Marlboro	Мужність, свобода	Чоловіки 25-45 років	Індивідуалізм, сила	Візуальний символізм, архетип

				героя (Marlboro Man)
Nike	Самореалізація, виклик	Молодь, спортсмени	Мотивація, досягнення	Персональні історії, підтримка через спорт («Just Do It»)
McDonald's	Задоволення, знайомість	Родини, підлітки, молодь	Зручність, звичка, щоденність	Родинні та емоційні кампанії («I'm lovin' it»)

Рекламні концепти розглянутих брендів демонструють різні підходи до формування комунікації з цільовою аудиторією. Volkswagen апелює до раціональності, Coca-Cola – до емоцій, Marlboro – до архетипів, Nike – до персонального героїзму, а McDonald's – до повсякденної близькості. Кожен бренд використовує свій унікальний стиль комунікації, який відповідає психографічним характеристикам аудиторії. Саме це і забезпечує ефективність кампаній, їх вірусність і культурну впізнаваність.

3.3. Оцінка ефективності рекламних текстів для різних цільових аудиторій на прикладах цільових аудиторій підлітків, молодих сімей та людей похилого віку.

Ефективність рекламного тексту значною мірою залежить від його здатності резонувати з потребами, інтересами та емоційним станом цільової аудиторії. Важливо не лише передати інформацію про продукт, а й сформувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Для цього необхідно враховувати соціально-демографічні, психологічні та

поведінкові характеристики різних груп споживачів (Котлер Ф., Келлер К., 2016; Чаленко Л.І., 2020).

У цьому розділі здійснено порівняльний аналіз рекламних текстів, орієнтованих на три ключові цільові групи: підлітки, молоді сім'ї та люди похилого віку. Аналіз ґрунтується на якісних і кількісних критеріях ефективності тексту: релевантність, зрозумілість, емоційний вплив, заклик до дії, лексична відповідність аудиторії.

Рекламні тексти для підлітків: мова покоління Z

Характеристика аудиторії. Покоління Z (народжені після 2000 р.) характеризується динамічністю, високим рівнем цифрової грамотності, фокусом на самовираженні та соціальній автентичності. Вони добре розпізнають маніпуляцію і не терплять нещирості (Solomon M.R., 2020).

Типові особливості ефективного тексту:

- сленг, меми, інтерактивність;
- візуально-орієнтована подача;
- заклики до участі («створи свій образ», «приєднуйся до челенджу»);
- короткі формати: 5-10 слів.

Приклад 1. Рекламне повідомлення від бренду **Spotify**: *«Твій плейлист. Твій настрій. Твій світ».*

Аналіз. Слоган апелює до потреби в індивідуальності. Текст короткий, побудований на повторенні «твій», що створює ефект особистого звернення. Наявність чіткої структури дає змогу миттєво сприйняти зміст.

Оцінка ефективності: висока. Релевантність цінностям покоління Z, емоційна залученість, відповідність тону.

Приклад 2. Бренд **Rozetka** (кампанії в TikTok та Instagram): *«Грай в своє. Купуй – зі знижкою. Без приколів, тільки топ!»*

Цільова аудиторія: підлітки 13-19 років, активні користувачі соцмереж, геймери, креативні споживачі.

Аналіз: Текст базується на молодіжному сленгу: «своє», «без приколів», «топ». Подача – у форматі Reels з динамічною музикою. Така комунікація створює ефект автентичності, демонструє «свого» бренда, а не дорослого, що нав'язує.

Оцінка ефективності: висока. Спрацьовує завдяки адаптованій лексиці й формату.

Рекламні тексти для молодих сімей

Характеристика аудиторії. Цільова група – люди віком 25-35 років, часто з дітьми. Основні цінності: безпека, зручність, баланс між роботою та родиною, турбота про дітей. Часто здійснюють покупки з урахуванням якості, бюджету та репутації бренду.

Типові особливості ефективного тексту:

- раціональні аргументи + емоційні звернення;
- акценти на вигоду: «економія часу», «здоров'я вашої дитини»;
- використання слів: «сім'я», «турбота», «комфорт», «разом».

Приклад 1. Рекламний слоган компанії **ІКЕА**: *«Більше часу разом. Менше клопоту вдома».*

Аналіз. Текст апелює до бажання сімей мати більше вільного часу для близьких. Простота фраз, логічна структура, чітке позиціонування продукту як інструменту для покращення життя.

Оцінка ефективності: висока. Поєднання емоційного впливу з практичною вигодою.

Приклад 2. Бренд **Люксоптика**: *«Перевір зір усієї родини за 15 хвилин – без черг і зайвих турбот».*

Цільова аудиторія: молоді батьки, які дбають про зір дитини та шукають сервіс з гарантією якості

Аналіз: Комунікація орієнтована на швидкість і простоту, що важливо для батьків. Текст обіцяє комфортний сервіс без стресу – цінність для аудиторії, що живе в ритмі multitasking.

Оцінка ефективності: висока. Раціональний та емоційний заклик одночасно.

Рекламні тексти для людей похилого віку

Характеристика аудиторії. Переважно люди віком 60+, з більш традиційними поглядами, уважно читають дрібний шрифт, звертають увагу на довіру до бренду, стабільність та здоров'я. Негативно реагують на сленг і цифрові метафори.

Типові особливості ефективного тексту:

- простота, ясність, відсутність двозначності;
- авторитетний тон, без перебільшень;
- використання етичної, ввічливої лексики;
- апеляція до турботи, здоров'я, стабільності.

Приклад 1. Реклама вітамінів «Doppelherz»: *«Допомагає серцю працювати стабільно. Якість, перевірена роками»*

Аналіз. Пряма вигода – підтримка серця. Висока довіра до слів «перевірено роками», які викликають у літньої аудиторії почуття безпеки. Тон стриманий, поважний.

Оцінка ефективності: висока. Підкреслення стабільності й досвіду.

Приклад 2. Бренд **Фармак** (ліки від тиску): *«Надійний контроль тиску щодня. Лікарі рекомендують. Вже понад 20 років довіри».*

Цільова аудиторія: люди 60+ із хронічними захворюваннями.

Аналіз: у тексті присутні ключові слова, що підсилюють довіру: «надійний», «лікарі», «20 років». Вони створюють відчуття стабільності, яке важливе для старшої аудиторії.

Оцінка ефективності: висока. Пряма, чесна комунікація без перебільшень.

Порівняльна таблиця за брендами

Таблиця 11

Бренд	Цільова аудиторія	Текст	Особливості
Rozetka	Підлітки	<i>«Грай в своє. Купуй – зі знижкою. Без приколів, тільки топ!»</i>	Молодіжна лексика, динаміка, меми
Люксоптика	Молоді сім'ї	<i>«Перевір зір усієї родини за 15 хв – без черг і зайвих турбот»</i>	Фокус на зручності, турботі
Фармак	Люди похилого віку	<i>«Надійний контроль тиску. Лікарі рекомендують. Вже понад 20 років довіри.»</i>	Авторитетність, стабільність, простота

Українські бренди успішно адаптують рекламні тексти до аудиторії, спираючись на локальні культурні коди, звички споживання та особливості комунікації. Вдалий приклад – *Rozetka*, яка говорить з підлітками їхньою мовою, або *Фармак*, що вибудовує довіру через повагу і підтверджений досвід. Такі тексти демонструють важливість контекстуальної чутливості й правильного лексичного тону для кожної групи споживачів.

Порівняльний аналіз рекламних текстів за цільовою аудиторією

Таблиця 10

Цільова аудиторія	Ключові особливості текстів	Типова лексика	Формат	Приклад бренду
Підлітки	Сленг, короткі формати, індивідуальність, заклик до дії	Твій, будь-який, драйв, музло	5-10 слів, мем	Spotify, TikTok
Молоді сім'ї	Турбота, практичність,	Разом, зручно,	10-20 слів, логічно	IKEA, Nestlé

	раціональність + емоція	турбота, для дітей		
Люди похилого віку	Простота, повага, довіра, стабільність	Здоров'я, перевірено, надійно, спокійно	Повне речення	Doppelherz, Тева

Аналіз рекламних текстів для різних аудиторій свідчить, що універсального повідомлення не існує.

Успішні кампанії – це результат точного адаптування стилю, структури та тону рекламного звернення до характеру цільової групи. Для підлітків важлива персоналізація та новизна, для молодих сімей – практичність і емоційний комфорт, для літніх людей – простота і довіра.

Таким чином, ефективність тексту полягає не тільки в його творчій цінності, а й у точності психологічного та культурного «прицілу», з яким він створюється.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження стилістичних особливостей та концептуальних основ рекламних текстів, орієнтованих на різні цільові аудиторії. Аналіз наукової літератури, реальних кейсів, рекламних кампаній глобальних і українських брендів, а також порівняльне дослідження текстів дали змогу сформулювати низку важливих висновків і практичних рекомендацій щодо створення ефективного рекламного контенту.

Насамперед підтвердилася ключова гіпотеза дослідження: успішність рекламного тексту значною мірою зумовлена його відповідністю психолінгвістичним, соціокультурним та емоційним характеристикам конкретної цільової аудиторії. Тексти, які враховують вікові, соціальні, поведінкові, психологічні й етичні особливості своєї аудиторії, мають значно вищий рівень ефективності – як у плані залучення уваги, так і в контексті формування лояльності та стимулювання покупки або бажаної дії.

Під час дослідження було виявлено, що структура, лексика, стиль та тональність рекламного тексту мають бути адаптованими до конкретної аудиторії, і не існує універсального шаблону для всіх сегментів споживачів. Наприклад, тексти для підлітків повинні бути динамічними, короткими, із використанням сленгу, візуальних елементів і закликів до участі. Натомість реклама для людей похилого віку має бути зрозумілою, спокійною, з етичним та шанобливим тоном, логічною аргументацією і посиленням на довіру або досвід.

Окрему увагу в роботі було приділено методам дослідження цільової аудиторії, зокрема методам Котлера, Шерінгтона, емпатійній карті, підходу Бена Ханта та поведінковим маркерам. Їхнє поєднання дозволяє не лише визначити ключові характеристики споживача, а й сформулювати концепт

рекламного звернення, який буде найбільш релевантним для цієї групи. Високий ступінь персоналізації та занурення в світ аудиторії – запорука емоційного залучення та формування довіри до бренду.

Завдяки аналізу успішних кампаній глобальних брендів (Dove, Nike, McDonald's, Volkswagen, Coca-Cola тощо) та українських компаній (Rozetka, Люксоптика, Фармак), було продемонстровано, як концептуально вибудована комунікація забезпечує не просто продаж, а створення глибокого емоційного зв'язку з брендом. Наприклад, Nike ефективно комунікує з молоддю через концепт самореалізації та сили духу, тоді як Dove формує лояльність через щирість і підтримку природної краси, що особливо важливо для жінок.

У розділі, присвяченому оцінці рекламних текстів для підлітків, молодих сімей та літніх людей, було проаналізовано не лише лексичні й стилістичні особливості, але й механізми впливу на споживача. Ці приклади довели, що один і той самий продукт або послуга може мати абсолютно різне рекламне втілення залежно від цільової аудиторії, і саме ця варіативність визначає ефективність комунікації.

Таким чином, можна зробити низку узагальнених висновків:

1. Цільова аудиторія є центральним елементом при створенні рекламного тексту. Її глибоке розуміння забезпечує релевантність стилю, концепту й меседжу.

2. Рекламний стиль – динамічне явище, що формується під впливом соціальних, культурних і поколіннєвих трендів, тому його слід регулярно адаптувати до змін у суспільстві.

3. Ефективний рекламний текст – це поєднання раціонального й емоційного впливу, побудованого з урахуванням мовних маркерів, характерних для конкретної групи.

4. Концепт реклами повинен містити не лише комерційне повідомлення, але й цінність, яка перегукується з ідентичністю цільової

аудиторії. Це може бути концепт турботи, свободи, досягнення, стабільності тощо.

5. Український рекламний ринок поступово наближається до західних стандартів персоналізованої комунікації, хоча й зберігає свої культурні особливості, які слід враховувати при створенні національних кампаній.

Підсумовуючи, варто наголосити: стиль і концепти рекламних текстів повинні створювати не просто повідомлення, а комунікативний міст між брендом і споживачем, де важливу роль відіграють етика, щирість, культурна адаптивність і глибоке розуміння психології цільової групи. У цьому полягає не лише сила тексту, а й майбутнє ефективної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акер, Д. А. Стратегічний ринковий менеджмент / Д. А. Акер ; пер. з англ. – К. : Основи, 2014. – 496 с.
2. Аристова А. А. Мова реклами як об'єкт лінгвістичного дослідження / А. А. Аристова. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. – 204 с.
3. Banda Agency – портфоліо кейсів [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://banda.agency> – Назва з екрана. – Дата звернення: 27.05.2025.
4. Блеквелл, Р. Поведінка споживача / Р. Блеквелл, П. Мініард, Дж. Енджел ; пер. з англ. – К. : Економіка, 2004. – 800 с.
5. Бойко А. І. Основи теорії реклами / А. І. Бойко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 192 с.
6. Вихованець І. Р. *Стилістика сучасної української мови*. – К.: Либідь, 1992. – 328 с.
7. Goddard A. *The Language of Advertising*. – London: Routledge, 2002. – 160 p.
8. Данилевська О. Мова мас-медіа: стилістика, жанри, словник / О. Данилевська. – К. : Академія, 2013. – 248 с.
9. Заболотна О. І. *Функціональні стилі української мови*. – Вінниця: Нова книга, 2008. – 184 с.
10. Hunt B. Convert! Designing Web Sites to Increase Traffic and Conversion.
11. Indianapolis: Wiley Publishing, 2009. – 288 p.
12. Кара-Мура Р. Психологія реклами / Р. Кара-Мура. – К. : Основи, 2017. – 176 с.
13. Keller, K. L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity / K. L. Keller. – 4th ed. – Harlow : Pearson Education, 2013. – 576 p.

- 14.Костюк Г. В. Мова реклами: лінгвостилістичний аспект / Г. В. Костюк. – Дніпро : ДНУ, 2012. – 220 с.
- 15.Котлер, Ф. Основи маркетингу : підручник / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. з англ. – 17-е вид. – К. : Вільямс, 2017. – 768 с.
- 16.Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / пер. з англ. – К.: Вільямс, 2016. – 896 с.
- 17.Кочан І. М. Стилїстика української мови: Підручник / І. М. Кочан. – Львів : Світ, 2001. – 368 с.
- 18.Cook G. *The Discourse of Advertising*. – London: Routledge, 2001. – 208 p.
- 19.Leech G. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. – London: Longman, 1966. – 240 p.
- 20.Lipsman, A. The targeting imperative: real-time audience segmentation in the age of personalization / A. Lipsman // *Journal of Advertising Research*. – 2020. – Vol. 60, No. 1. – P. 9–15.
- 21.Marketing Media Review [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://mmr.ua> – Назва з екрана.
- 22.Нова пошта. Офіційний сайт [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua> – Назва з екрана.
- 23.Osterwalder A., Pigneur Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. – Hoboken: Wiley, 2010. – 288 p.
- 24.Панченко Т. І. Основи маркетингу : підручник. – К. : Каравела, 2018. – 352 с.
- 25.Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 2000. – 256 с.
- 26.Романовська В. І. Основи реклами: Навч. посібник / В. І. Романовська. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 224 с.

- 27.Сендлер, І. Г. Цільова аудиторія в цифровому маркетингу: сегментація, аналітика, персоналізація / І. Г. Сендлер. – Харків : Фабула, 2021. – 256 с.
- 28.Серов Н. А. Психология рекламы: Учеб. пособие / Н. А. Серов. – М. : Академия, 2008. – 208 с.
- 29.Соломон М. Р., Маршалл Г. В., Стюарт Е. В. Маркетинг. Реальні люди, реальні вибори. – 9-те вид. – Лондон: Пірсон, 2020. – 720 с.
- 30.Соломон М. Р., Маршалл Г. В., Стюарт Е. В. Поведінка споживача. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 544 с.
- 31.Solomon, M. R. Consumer behavior: buying, having, and being / M. R. Solomon. – 12th ed. – Boston : Pearson, 2017. – 624 p.
- 32.Sterne, J. Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment / J. Sterne. – Hoboken : Wiley, 2010. – 312 p.
- 33.Schindler, R. M. Market segmentation success: making it happen! / R. M. Schindler, S. Dibb. – London : Routledge, 2019. – 214 p.
- 34.Чаленко Л. І. Реклама: навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 312 с.
- 35.Chaffey, D. Digital marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 7th ed. – Harlow : Pearson, 2019. – 696 p.
- 36.Шевченко Л. І. Мова сучасної реклами: стилістичний і лінгвокультурологічний аспекти / Л. І. Шевченко. – К. : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. – 236 с.
- 37.Шерінгтон Б. Реклама, яка працює. Як створювати переконливі рекламні звернення. – К. : Основи, 2006. – 224 с.
- 38.Williams K. C., Page R. A., Petrosky A. R., Hernandez E. H. Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes // *Journal of Applied Business and Economics*. – 2010. – Vol. 11, No. 2. – P. 21-36.