

# ADVERT

UA

---

**Сторітелінг  
у 2023 році: який  
він?**

7 с.

**Бути або не бути:  
реклама під час  
війни 13с**

**Іван Фролов про війну,  
бренд-комунікацію та  
роботу з Семом Смітом**

3 с.

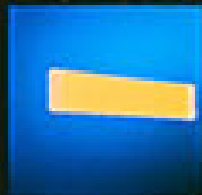
**Контентплан в  
Інстаграм: що це**

15 с

**червень 2023**

nz 

COMING



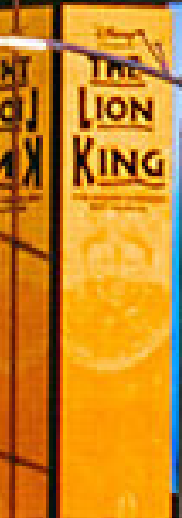
WELCOME TO  
CITY



ON-AIR  
STATION

www.nz.com

THE  
LION  
KING



THE HOTTEST SHOW  
ON BROADWAY!

FROZEN

GET TICKETS  
AT THE  
HICKORY  
THEATRE

NOVOTEL

INTRODUCING



working

INTRODUCING



Coca-Cola



W 44



# СЛОВО РЕДАКТОРА

«Реклама – це не витрати, а чистий прибуток», каже старе прислів'я. Але це не означає, що кожна гривня, вкладена у рекламу, негайно принесе певний відсоток прибутку. Однак у довгостроковій перспективі гроші, вкладені у рекламу, не можуть не принести дивіденди у вигляді збільшення обсягів продажу.

Реклама міцно увійшла в наше життя, ми стикаємося з нею скрізь, на телебаченні та радіо, на вулиці та в метро. Усюди де б ми не знаходилися нам нав'язується інформація про нові товари та послуги.

Що таке реклама? Інформація споживачів про товари та послуги? Певною мірою так, але не тільки це. Поняття реклами значно ширше, глибше за змістом та вмінням робити рекламу.

Наш журнал пропонує заглибитися у цю тему, вивчити усі тонкості не тільки новачкам цьому складному містечку, але й тим, хто вважає себе "акулою реклами".

КАРИНА СЕМЕНЮТА  
ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР

# ФРОЛОВ ПРО ВІЙНУ, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЮ ТА ВОЛОНТЕРСТВО

FROLOV БРЕНД  
COUTURE-  
TO-WEAR,

Позиціонування поєднує в поєднаннює в собі протилежності: бездоганність і комфорт, інтелектуальність і провокацію, соціальну відповідальність і спокій. Провокаційний бренд був заснований у 2015 році Іваном Фроловим у Києві. Молодий дизайнер згадує: "Інколи мій бренд асоціюється зі словом коханням - це не помилка, бо пеший продукт, який ми створюємо - це не одяг, а саме кохання. Наш логотип саме анатомічне серце, і як ви вже знаєте ми розміщуємо його на кожному виробі." Одяг дизайнеру призначений для людей які люблять та кохають. Люблять самовираження, люблять експериментувати та показувати свою сексуальність..

Дизайнер вже брав участь у соціальних проєктах, найвідоміший з них був присвячен боротьбі зі стереотипами та підтримці людей із хворобою СНІД та ВІЛ. Тому під час війни Іван Фролов не зміг залишитися осторонь, та розповідає що довелося доволі швидко змінувати концепцію та адаптуватися: "Наше завдання - вистояти та зберегти нашу команду та компанію. А після перемоги докласти всіх зусиль для її стрімкого та потужного розвитку." Виробництво одягу частково відновилося, більш, ніж половина команди займається розробленням та пошивом одягу для ЗСУ та волонтерят локально.



ОДЯГ БРЕНДУ FROLOV HEART





# СПІВПРАЦЯ ЗІ СМІТОМ - ЦЕ ЩОСЬ НЕЙМОВІРНЕ

NFROLOV створив для відеокліпу Сема Сміта " I'm Not Here To Make Friends" зразу дев'ять ексклюзивних образів. Де можна побачити відомі корсети, прикрашені кристали, панчохи та пестиси.

Дизайнер щасливий, що українці мають змогу долучитися до мистецтва та таким чином дати знати, що УКРАЇНЦІ- ТАЛАНОВИТА НАЦІЯ.

Сам Фролов зізнається, що все вдалося нелегко, бо через війну та постійні повітряні тривоги майстеркам доводилося створювати шедеври під лихтарем звичайного телефону у дуже короткі терміни.

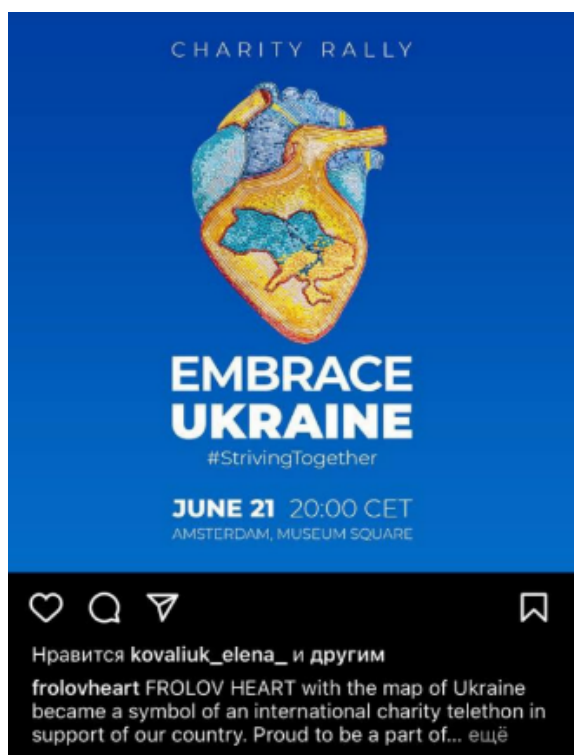




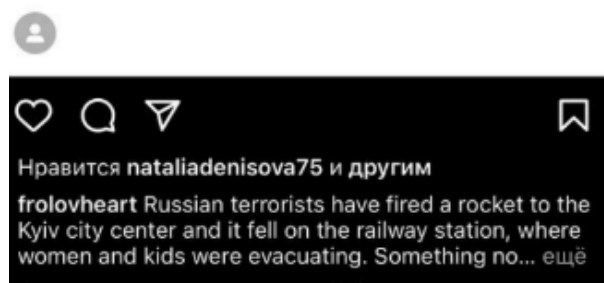
ОДЯГ БРЕНДУ FROLOV HEART

"Ми створюємо нову місію бренду, тепер це не тільки продаж одягу. Ми змінюємо наративи, попри війну ми хочемо показати, що українці талановиті."- розповідає Іван.

Бренд-комунікація та контент змінюється, вона стає не тільки онлайн у соціальних мережах а й офлайн, саме через кінофестивали та інтерв'ю



STOP THIS TERROR





# "ОСТАННЯ МОЯ МРІЯ- ПЕРЕМОГА УКРАЇНИ"

06

Найбільше досягнення для Івана це саме те, що його команда та усі небайдужі люди змогли зібрати понад 20 тисяч євро на бронжилети для захисників.

Дізнавшись про фонд Сергія Притули Nest, який займається будівництвом будинків для українців, Іван Фролов зрозумів, з ким далі будеспівпрацювати Frolov Heart. Протягом осені весь прибуток від продажів світшотів і футболок проекту вони передаватимуть на будівництво нових будинків для українських родин на місці їхнього зруйнованого житла.

Іван Фролов вважає, що важливо бути активному на інформаційному та комунікаційному фронті, бо необхідно розповідати про справжній стан речей в Україні. Саме тому дає десятки інтерв'ю та коментарів. Одним із видів комунікації є кінофестивали: Apple Film Festival, Jolla Fashion Film Festival де неодноразово вони розповідати про Україну для різноманітних інтернаціональних аудиторій. Незважаючи на відкриття магазинів у Швеції, Англії, Франції та інших країнах Європи, Фролов підкреслює важливість пам'ятати власне ДНК бренду та створювати необхідні асоціації з Україною.





ОСТАННІЙ ПОКАЗ МОД ФРОЛОВА У ВЕГАСІ 2023 РІК





# СТОРИТЕЛІНГ У 2023



**Сторителінг продукту у 2023 - це сторителінг у соціальних мережах, адже саме вони стали невід'ємною частиною життя будь-якої людини.**

## **Що ж це таке?**

Популярність цього методу дуже проста. Сьогодні люди в змозі купити майже будь-який продукт, але не в змозі купити емоції та почуття, тому саме сторителінг може це викликати: почуття престижності через покупку нового авто або почуття задоволеності собою, коли купують кросівки як в улюбленого спортсмена.

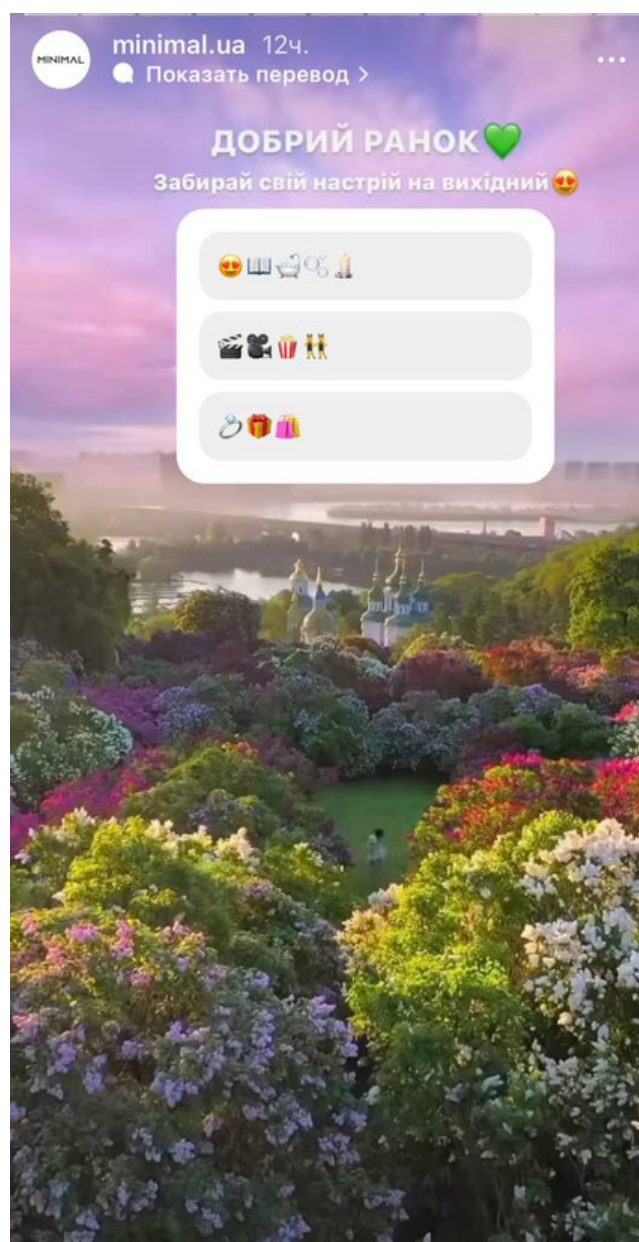
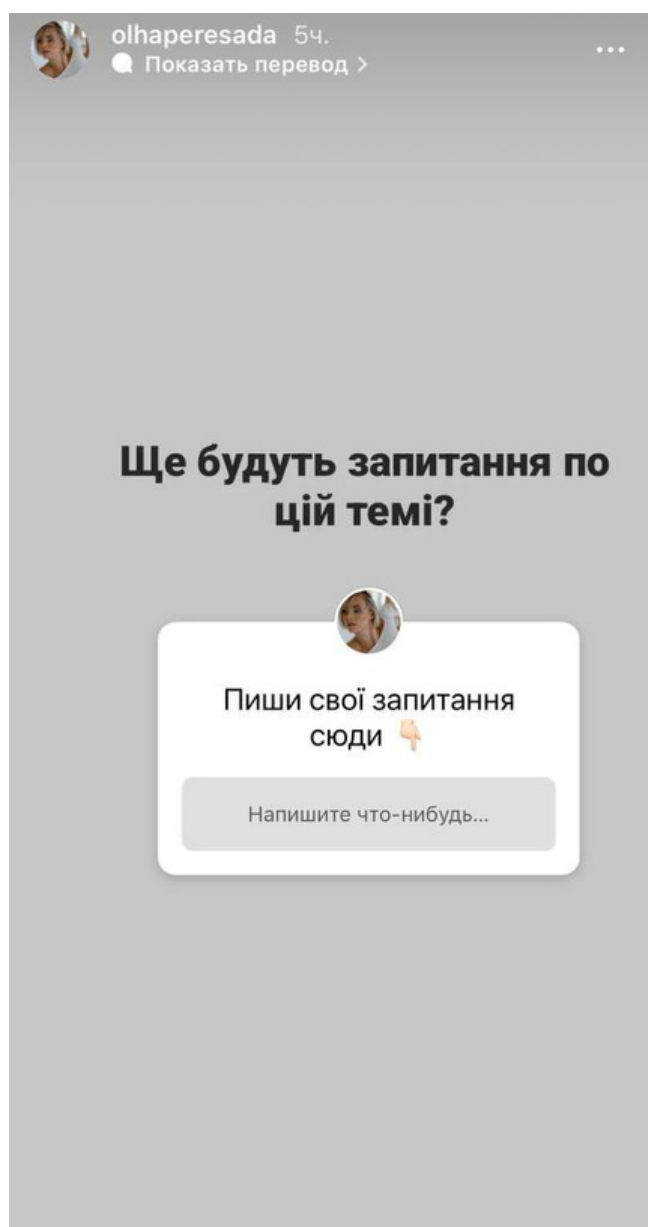
Люди не запам'ятовують більшість інформації, яку почують - це факт, але всі ми дуже любляємо саме історії. Найбільш ефективним методом у соціальних мережах є сторіз та пости. Вони не змушують аудиторію купувати товар, а лише показують його аудиторії, тим саме своєю нативністю залучають її. Існує декілька видів сторіз:

# Сторіз для залучення та взаємодії аудиторії

Тобто, вони вимагають зробити будь-яку дію: надіслати реакцію, надіслати відповідь, переслати другу.

Зазвичай такі сторіз розпочинаються з : "Чи траплялось з вами таке?", "А що ви би зробили?".

Робиться це для зворотнього зв'язку та знайомством з вашою цільовою аудиторією та розумінням, як вона реагує на ваш контент





# Сторіз, які необхідні для того, щоб трохи розбавити звичний КОНТЕНТ

Можна розповідати лайфхаки, створювати інтерактиви та навіть зробити власну рубрику. Таким чином, якщо ви частіше з'являєтеся перед очима своєї аудиторії - ви запам'ятовуєтеся та ваш продукт також. Але без фанатизму.



# Сторіз, які продають

Зазвичай у фото та відео використовуються промокоди або розпаковки з вашим продуктом.

Ви показуєте свій товар та заохочуєте аудиторію купувати, повідомляєте про розпродажі або спеціальні пропозиції для підписників

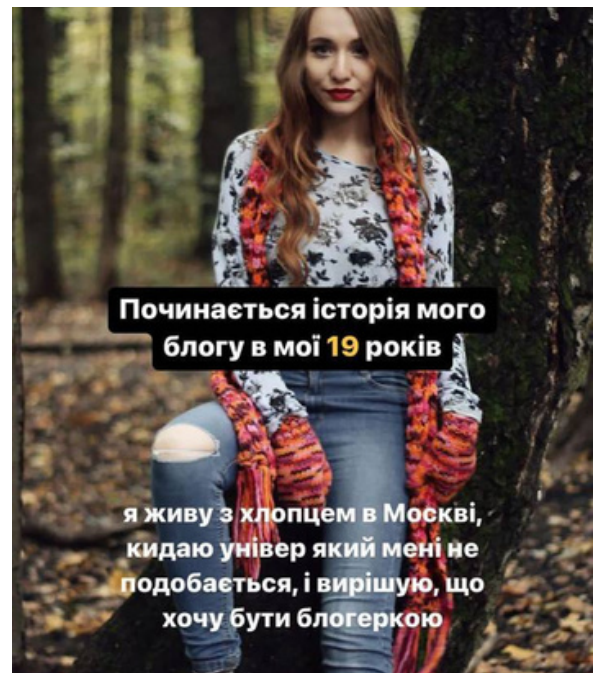




# Як створити історію, яка буде цікава вашій аудиторії?

## Існує декілька основних концепцій

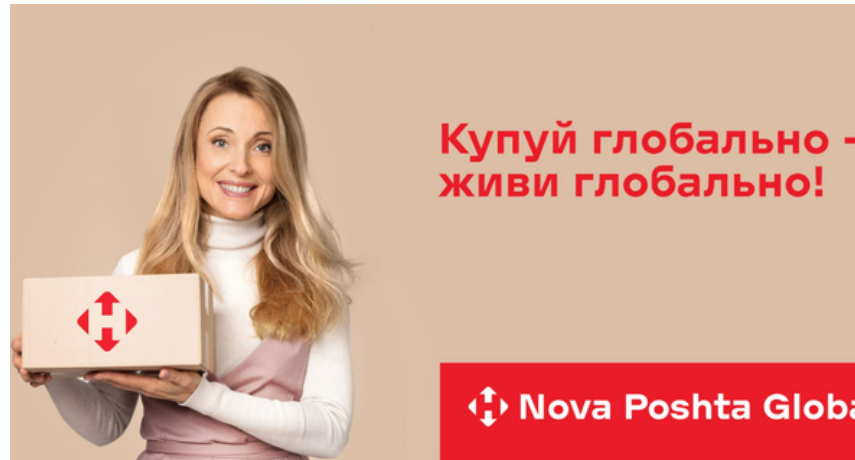
Перша концепція це "Розповісти про себе". Саме цей вид сторітейлінгу використовують для будови діалогу з аудиторією, бо саме так вона почне вам довіряти та вашим продуктам. Це може мати вигляд історію одного працівника або власника бренду. Аудиторія повинна бачити себе в вашому персонажі та перейнятися його емоціям.



Друга концепція "Мотиваційна мотивація". Цей вид сторітейлінгу може також розповісти про його бренд або про окремий інфопродукт. Розкажіть аудиторії як саме ви прийшли до кінцевого результату, через які складнощі довелося пройти. Контент такого типу повинен викликати емоції нахталт"Він зміг це зробити, та я зможу". Схожу концепцію використовують Nike зі своїм відомим "Просто зроби це".

Остання концепція "Усе прозоро". Розкажіть як саме створюється ваш продукт через конкретний персонаж, як він виготовляється, як саме аудиторія отримує його таким, яким він виглядає в них на очах.

Цією концепцією чудово користувалася та користується "Нова пошта", де вони показують як саме люди отримують доставку від них.



Тобто, сценарій вашої історії, яка буде цікавити аудиторію повинна складатися з:

- Яскравої назви
- Зав'язки, що чіпляє аудиторію
- Кульмінація - момент, де емоції повинні бути на висоті
- Розв'язка - вирішується конфлікт, що був на початку.
- Мораль - де показується ваш продукт, висновок та власне заклик купувати ваш продукт, адже він викличе саме такі емоції.





# БУТИ АБО НЕ БУТИ: РЕКЛАМА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Перш ніж почати говорити про рекламу під час війни, потрібно розуміти, що реклама - це не зовсім мистецтво, мистецтво не потребує комерції, а реклама сьогодні доволі часто використовує війну як хайп. Як не стати "хайпожором"?

Потрібно розуміти, що війна на промоакції та вашому продукті не допоможе продавати більше,

найменше викличе обурення, найбільше - ваш продукт будуть ігнорувати. Не спотворюйте репрезентацію війни, війна - горе, а не привід підняти обсяги продажів.

Редиска "Азовсталь", сет "Азов" та білизна "Бахмут" не те, що люди захочуть купувати.

Як все ж таки можна "використовувати" цю важливу тему, якщо ви хочете ближчим до своєї аудиторії?



- **Залиште в спокої військові атрибути- патрони, одяг, чоботи. Не займайтеся дискредитацією військових на інформаційному та медіа просторі!**
- **Проаналізуйте місію та стратегію бренду, щоб зрозуміти як ви можете пов'язати себе з війною. Наприклад, допомога фонду. Комунікація дуже важлива під час війни, саме вдала зайнята ніша допоможе не викликати у аудиторії зайвих питань стосовно доречності ваших дій.**
- **Зрозумійте, ви не росіяни, культу "победосонія" не має місця бути в українському маркетингу та рекламі. Війна- трагедія, а не привід заробляти більше.**

## ГОЛОВНЕ ЗАПИТУЙТЕ СЕБЕ, КОЛИ РОЗРОБЛЯЄТЕ РЕКЛАМУ ПОВ'ЯЗАНУ З ВІЙНОЮ:

" А ЧИ ДОРЕЧНО ЦЕ ВЗАГАЛІ?"

А нижче можна побачити, як рекламу робити НЕ треба

**Soprano Dental House Львів**  
Sponsored · 🌐

Видаляти чи ні? 😬 ... See more

**ТАКИЙ СУСІД НЕ ПОТРІБЕН**

ВИДАЛЕННЯ ЗУБІВ МУДРОСТІ  
від 1770 грн

**Зроби лазерну епіляцію**  
**Це зміцнить нашу армію!**

- Пахви
- Глибоке бікіні

~~1100~~ -40% **660** грн.

\*20% з кожної процедури ми віддаємо на потреби армії!



# Контент-план для ІНСТАГРАМ: що це:

Контент-план в Інстаграм — це документ, який являє собою графік публікацій для соцмережі чи месенджера бренду протягом певного періоду: тижня, місяця, року. Він містить не тільки інформацію про вид контенту: фото, відео, текстовий пост, а навіть час та дату цієї публікації. Усе це необхідно для планування та керуванням контенту.

Існує мільйон та більше концептів для заохочення вашою цільовою аудиторією: акції, розвінчування міфів, гайди, лайфхаки та поради, опис товару- усе це залежно від концепції вашого бренду.

Як тільки ви розплануєте, які саме публікації будуть присутні у вашому плані, Ви зможете працювати над створенням конкретних рубрик, що будуть актуальні у конкретну дату. Наприклад, рекламування турів на літо у Вашому турагенстві.

Для того, щоб Вам було легше розібратися у великій кількості дедлайнів та постів, необхідно скласти план у вигляді невеликої таблички, де зазначаються

- дата та час виходу;
- месенджер(стрічка/сторіс/IGTV);
- стиль посту (розважальний/інформаційний/продавець/залучаючий);
- тема та опис посту;
- хештеги;
- геопозиція;

статус "затверджено керівником /не затверджено"



## Порада

Перед тим, як розпочати створення план-контенту, визначте головну мету, вона може бути:

**Прямий продаж** – такий варіант підходить для комерційних облікових записів – магазинів, салонів краси. Ви не приховуєте, що і за яку ціну продаватимете. Ніяких "Ціна в дірект"

**Трафік** – у вигляді мети у залученні людей потрібний ресурс. Надалі деякі передплатники стануть клієнтами, але акцент робиться не на продажі, а на залученні.

**Підвищення впізнаваності бренду** – у разі контент необхідний розкручування особистого бренду (експерту чи компанії). Завдання – підвищити лояльність людей.

**Спілкування з клієнтами** – в такому обліковому записі нічого не продають, а просто взаємодіють із існуючими клієнтами або тими, хто готовий ними стати.

**Відпрацювання негативу** – коли потрібно вплинути на імідж компанії чи людини.



*Cola*  
ero<sup>®</sup>

TDK

 HYUNDAI

YUNDAI



GAP

JAPANESE CENTRE

NEW





# ADVERT

UA

---

*червень 2023*