

Скороход Т. О.

<https://orcid.org/0000-0003-1585-700X>

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

НОСТАЛЬГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

У статті проаналізовано ностальгію як сучасний інструмент бренд-комунікацій. Визначено, що ностальгія як інструмент реклами та просування бренду має свою специфіку. Зокрема, ностальгія дає можливість налагодити взаємодію з різними групами цільової аудиторії та дозволяє брендам застосувати варіативні тригери як у контенті у соціальних мережах, так і в рекламній кампанії. Специфіка ностальгії як рекламного інструмента також у її функціональних можливостях. Ностальгія допомагає привертати увагу до бренду та дозволяє зблизити цільову аудиторію в комунікації, створює емоційний зв'язок зі споживачами. Ностальгія – це той інструмент, що може також підвищити інтерес до товару чи продукту або навіть відродити бренд.

Зацентовано увагу на тому, що для ефективного застосування ностальгії в комунікації та діяльності бренди мають розуміти її специфіку як рекламного інструмента та можливі способи її впровадження. При використанні ностальгічних тригерів бренд має зважати на те, наскільки впізнаваними і актуальними вони будуть для цільової аудиторії, наскільки ностальгія апелює до цінностей чи звичок цієї аудиторії. Застосування ностальгії в комунікації бренду має бути доречним по часу та не може стосуватися романтизації втрат чи спогадів, які можуть завдати болю аудиторії.

Узагальнено, що бренди можуть впроваджувати ностальгію в комунікації та діяльність у різні способи. Це може бути створення контенту за допомогою тригера ностальгії або розроблення спільних проєктів з іншими компаніями у форматі випуску продуктів, таємних боксів чи проведення спільних івентів. Ностальгію доречно використати і під час створення товарів чи продуктів, виготовлення колекцій одягу з відсилками до минулого, створення ретроупаковки, дизайну чи реклами у стилі певної епохи. Не менш популярна нині практика використання ностальгії в діяльності брендів під час ребрендингу чи налагодження співпраці з інфлюенсерами, промоції та просування шоу, фільмів, серіалів. За допомогою апелювання до ностальгії бренди можуть привернути увагу аудиторії до соціально відповідальних кампаній або розповісти історію бренду.

Ключові слова: ностальгія, маркетинг ностальгії, просування бренду, реклама, бренд-комунікації, ретродизайн.

Постановка проблеми. В умовах нестабільності, стресу, невизначеності споживачі шукають опору й нею часто стає минуле. Музичні композиції, мультфільми, культурні коди, дизайн пакування продукції з дитинства чи молодості – усе це повертає відчуття безпеки. Ностальгія за минулим викликає емоції, дає відчуття стабільності та надійності навіть у новій реальності. «2026 – це не рік прориву. Це рік постійної напруги. Брендам вже недостатньо просто бути помітними чи технологічними. Аудиторія хоче, щоб вони допомагали орієнтуватися у хаосі й повертали відчуття контролю. На тлі невизначеності люди

тягнуться до знайомих символів, які дарують відчуття безпеки. У таких умовах ностальгія є способом емоційної саморегуляції в нестабільний час» [1]. Для брендів нині ностальгія – це інструмент, що може допомогти привернути увагу аудиторії та налагодити з нею взаємодію. Ностальгія може бути елементом рекламної стратегії бренду, щоб викликати в аудиторії позитивні почуття та потрібні асоціації. Для ефективного застосування ностальгії в комунікації та діяльності бренди мають розуміти її специфіку як рекламного інструмента та можливі способи її використання. Актуальною проблемою є дослідження

потенціалу використання ностальгії у діяльності та комунікації брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Низка дослідників у своїх розвідках з'ясували сутність ностальгії та переваги її застосування для діяльності брендів. К. Рюмшина, А. Лось, С. Дробноход визначають ностальгію «потужним інструментом маркетингового впливу, що формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем» [2, с. 339] та відзначають, що «ностальгійний маркетинг застосовується у форматі подій, тематичних заходів, рор-уп кав'ярень чи фотозон у стилі певного десятиліття. В Україні наразі зростає популярність закладів із інтер'єрами, що нагадують старі квартири або клуби 1990-х рр.» [2, с. 340]. Дослідники Т. Григорчук, О. Тадля у статті «Ностальгія як чинник поширення культурних продуктів» встановили сутність ностальгії та її рівні: «справжня ностальгія проявляється тоді, коли наявний безпосередній досвід, симульована (імітована) ностальгія проявляється тоді, коли немає безпосереднього досвіду, колективна ностальгія проявляється в культурі, нації чи поколінні» [3, с. 272]. Ці ж автори в розвідці «Ностальгія як засіб формування доданої вартості» [4] встановили переваги застосування ностальгії в діяльності компаній, зокрема її вплив на стимулювання продажів бренду. У розвідці «Ностальгійний маркетинг як засіб досягнення стратегічних маркетингових цілей» Т. Григорчук наводить ситуації, у яких брендам доцільно впроваджувати маркетинг ностальгії. Зокрема дослідник вказує на такі «причини використовувати ностальгію в маркетинговій діяльності, як відродження товару чи послуги, виробництво яких було припинено в минулому; відзначення певних пам'ятних дат чи ювілею організації; надання бренду свіжого іміджу, щоб відновити його у свідомості аудиторії (наприклад, рестайлінг або ребрендинг)» [5, с. 96]. Дослідниці М. Видиборець і Н. Юдіна зосередили увагу на можливостях компаній у застосуванні ностальгії, зокрема «використання кадрів з роликів минулого, культових образів, стилю і пісень, перезнімання класичних старих реклам, створення ретробанерів та слоганів, повернення культового дизайну для логотипів бренду» [6].

Низку досліджень щодо сприйняття аудиторією явища ностальгії використано з матеріалів фахових блогів. Зокрема, публікації С. Білошицького «Ностальгія у маркетингу: чому спогади стали головною зброєю брендів в епоху ШІ» [7], М. Грицюк «Маркетинг ностальгії: чому спогади продають і як це використовують бренди»

[8], Д. Логвиненка «Від ностальгії до втоми від контенту: 6 трендів, що визначають комунікації у 2026 році» [1], А. Колісник «Як брендам працювати з ностальгією в комунікації з молоддю» [9]. Не дослідженим нині аспектом є специфіка ностальгії як рекламного інструмента. Доцільно в межах статті встановити й окреслити можливості використання ностальгії для рекламування та просування брендів.

Постановка завдання. Завдання дослідження – з'ясувати специфіку ностальгії як рекламного інструмента та узагальнити способи використання ностальгії в комунікації і діяльності брендів.

Виклад основного матеріалу. Ностальгія – це спосіб рекламування і просування бренду, товарів чи послуг за допомогою стимулів (образи, звуки, символи), які викликають спогади з минулого. Механізм дії ностальгії базується на тому, що бренд повертає свою аудиторію у щось знайоме, але трохи призабуте, та актуалізує в неї приємні спогади про певний час, місце, естетику тощо. Сила позитивних спогадів про минуле створює емоційний зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією. К. Рюмшина, А. Лось, С. Дробноход зазначають, що «ностальгія виходить за межі стандартних методів маркетингу, оскільки формує емоційну прихильність, адже продається не просто товар, а спогад про «кращі часи». Такий зв'язок значно міцніший, ніж той, що базується лише на співвідношенні ціни та якості. Використання спогадів, символів минулого дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду та сформувати лояльність до продукту через позитивні емоції. Сьогодні споживачі готові купляти товари та бачити рекламу з акцентом на минуле життя без обстрілів, ракет та недоспаних ночей» [2, с. 340].

Ностальгія допомагає рекламувати і просувати бренд, його товари і продукти. Ностальгія як сильний психологічний тригер впливає не лише на емоції, а й поведінку споживачів та рішення про покупку. Ностальгія повертає до позитивних моментів минулого, а це схиляє до взаємодії з брендом. Бренди, які використовують ностальгію, створюють відчуття стабільності та надійності, оскільки втілюють у собі знайомі образи та ідеї. Звідси і можливість підвищити довіру до бренду та сформувати лояльні відносини зі споживачами. М. Грицюк зазначає, що «коли ми бачимо знайомі образи, звуки, відчуваємо смаки чи аромати з минулого, у мозку вмикається дофамін, що робить наші реакції на бренд набагато сильнішими, ніж на звичайну рекламу. Позитивні

спогади активують нейронні шляхи, пов'язані з винагородою, і саме це приємне відчуття переноситься на продукт чи бренд. Також ностальгія викликає почуття безпеки, тепла та приналежності, особливо зараз, коли людьми керують стрес та невизначеність» [8].

Ностальгія як рекламний інструмент має свою специфіку. Перш за все, це інструмент, що дає можливість налагодити взаємодію з різними групами цільової аудиторії. Ностальгія діє за своїм впливом на різні вікові групи. Вона здатна повпливати і на міленіалів, і покоління X, які відчують ностальгію за дитинством і молодістю, на покоління зумерів, яке зацікавлене в культурі та стилі минулих десятиліть через ретро моду, музику, медіа тощо, на бебі-бумерів, які краще реагують на елементи культури своїх молодих років. Ностальгія є універсальним тригером для впливу, адже серед будь-якого покоління є фанати ретрокультури чи споживачі, які мають емоційний зв'язок з певними періодами свого життя.

За даними аналітичної компанії Global Web Index, «покоління зумерів сьогодні є найбільш ностальгічним. 37 % цього покоління ностальгують за 1990-ми роками – десятиліттям, коли частина з них була ще зовсім малою, а інші взагалі не народилися. Для зумерів 90-ті – це радше не конкретний особистий досвід, а образ безтурботної та яскравої епохи, такої, де люди більше розважалися і менше тривожилися. На тлі стресової реальності останніх років це «просте минуле» виглядає особливо привабливим. 15 % зумерів зізнаються, що їм приємніше думати про минуле, ніж про майбутнє. Міленіали відстають лише на 1 %. Половина представників покоління зумерів відчують ностальгію за різними форматами контенту, а серед міленіалів цей показник становить 47 %» [10].

Специфіка ностальгії як рекламного інструмента полягає також у наявності значної кількості варіативних тригерів, які викликають в аудиторії ностальгічні почуття. А тому у брендів є можливість впроваджувати ностальгію, як у контент у соціальних мережах, так і в рекламні кампанії чи бренд-колаборації. Розуміючи, за чим саме ностальгує аудиторія, бренди можуть знаходити потрібний тригер і вводити його у свої комунікації. Згідно з дослідженням компанії Global Web Index, аудиторія найчастіше ностальгує, крім дитинства та особистих спогадів, за медіаконтентом – фільмами (71 %), музикою (64 %), телепрограмами (60 %), фотографіями (47 %), а також книгами й журналами (36 %) [10]. Споживачам

подобаються «відсилки до економічного оптимізму минулих часів, перших ноутбуків і мобільних телефонів, краси заради краси, обтислого одягу, яскравості та безтурботності, вдалі кіноадаптації, відродження старих передач і кейси, коли бренди повертаються до старих логотипів та рекламних кампаній» [11]. А. Колісник у своєму дослідженні тригерів, які викликають ностальгію в молодій аудиторії, зазначає про такі, як «школа, безтурботність, прогулянки до світанку та довгі телефонні розмови; сімейні традиції – спільні сніданки, канікули, свята; мультфільми й серіали дитинства; перша вчителька, дитячий садок; місця, де жили раніше; близькі люди» [9].

Ностальгія для сучасних споживачів стосується не обов'язково певних матеріальних речей, а й емоційного досвіду – відчуття безпеки, близькості, знайомого ритму буття й моментів, які вони сприймали особливими у своєму житті. Бренди можуть апелювати до таких видів ностальгії, як предметна, часова, просторова, соціальна, анемоя. Предметна ностальгія стосується апелювання до конкретних матеріальних речей або продуктів з минулого. Часова ностальгія пов'язана зі спогадами про цінності минулого часу та згадками про певні історичні епохи. Просторова ностальгія передбачає згадування географічних місць, яких більше не існує або які сильно змінилися, а також романтизацію атмосфери старих міст чи історичних локацій. Соціальна ностальгія пов'язана з традиціями, ритуалами минулого та культурними звичками, спогадами за відчуттям спільноти, єдності. Також може бути «анемоя – коли споживачі сумують за часом, у якому їх навіть не було. Це не просто мода, наприклад на широкі штани, які були в трендах колись. Нині це ще і запит на доцифровий спокій» [7], часи, коли було більше офлайн-взаємодії, менше цифрового навантаження, інформаційного перенасичення та візуального шуму.

Специфіка ностальгії як рекламного інструмента також у її призначенні та функціональних можливостях. Ностальгія як рекламний інструмент здатна вирішити низку комунікаційних завдань для бренду. Зокрема, ностальгія допомагає привертати більше уваги до бренду та дозволяє зблизити цільову аудиторію в комунікації. Поява в рекламних кампаніях бренду чи його контенту в соціальних мережах ностальгічних образів, символів, звуків, повернення у виробництво продуктів з минулого стає інфоприводом. Такі новини знаходять розголос у медіа та соціальних мережах, провокують дискусії споживачів та

обговорення бренду, що і підвищує залученість користувачів у комунікацію. Спогади, які публікує бренд у вигляді фотографій, відео та спільних переживань, швидко набувають вірусного поширення в соціальних мережах. Як наслідок – споживачі пригадують минуле, діляться навзаєм своїми спогадами та досвідом. Інколи бренди цілеспрямовано запускають ностальгічні флешмоби в соціальних мережах, коли просять користувачів і підписників поділитися світлинами з минулого, спогадами чи пригадати товари чи продукти, що вже не випускаються. Так, поширеною практикою є, коли перед початком нового навчального року бренди на ринку освітніх послуг пропонують аудиторії опублікувати в соціальних мережах свій шкільний зошит. За найкрасивіший почерк (найсмішнішу помилку, найкреативніше есе про те, «як я провів літо» тощо) бренди винагороджують підписників заохоченнями у вигляді акційних пропозицій чи знижок, дарують безоплатну підписку на освітні курси або надають доступ до перегляду відеоуроків. У 2022 р. на честь ювілею появи напою Crystal Pepsi бренд Pepsi організував конкурс #ShowUsYour90. За умовами конкурсу споживачі мали опублікувати свої світлини з 1990-х рр. у соціальній мережі X. Переможці конкурсу могли отримати набір пляшок культового напою Crystal Pepsi, який був знятий з виробництва.

Ще одне комунікаційне завдання, яке здатна виконати ностальгія, – це розширення аудиторії. Ностальгічні теми можуть приваблювати різні цільові групи, тож бренд має можливість взаємодіяти не лише зі своєю безпосередньою цільовою аудиторією, а й загалом охопити користувачів мережі чи споживачів конкурентних брендів. При цьому розширення аудиторії може бути не лише кількісно, а і в аспекті поколінь. За допомогою ностальгії старше покоління може відчувати зв'язок із власним минулим, тоді як молодше покоління може цікавитися елементами культури, які були популярні раніше. Розповідаючи історії про сімейні традиції, перше кохання або важливі події, які об'єднують різні покоління, бренди зближуються в комунікації з аудиторією та створюють емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

Ностальгія – це той інструмент, що може також підвищити інтерес до товару чи продукту або навіть відродити бренд. До прикладу варто згадати відродження бренду Polaroid, який інтегрував Bluetooth та мобільні застосунки у свої класичні камери, або повернення Nokia з новими версіями 3210, що підтримують 4G та YouTube.

Ностальгія стає конкурентною стратегією: знайома форма товару знімає тривогу у споживачів перед майбутнім, а доповнення функціоналу пристроїв сучасними рисами дозволяє залишатися затребуваним продуктом на ринку. «Ретро-продукти з сучасною «начинкою» мають на 24 % вищий показник лояльності, ніж абсолютно нові бренди. Це явище емоційного страхування, коли ми не хочемо повертатися в минуле назовсім, але хочемо безпеки минулого з комфортом майбутнього» [7].

Для просування товарів і продуктів бренди створюють рекламні кампанії або контент із використанням впізнаваних образів минулого, музики, ретростилу по дизайну чи шрифтів, що спонукає споживачів звертати увагу на подібні прийоми в комунікаціях бренду. Візуальна стилізація під минуле дає можливість креативам бренду виділятися на фоні одноманітного контенту в мережі та швидше пробиває банерну сліпоту сучасних споживачів. Згідно з дослідженням А. Колісник, «ностальгічна реклама є емоційно сильною. Вона запам'ятовується споживачами та викликає в них тепло, відчуття щастя, легкий сум і швидко створює зв'язок із брендом» [9].

Ностальгія як рекламний інструмент має ще одну важливу характеристику – умови її впровадження в комунікації та діяльності бренду. При використанні ностальгічних тригерів бренд має врахувати контекст комунікації. Бренд має зважати на те, наскільки чутливою є цільова аудиторія бренду, чи буде впізнаваним і актуальним для неї обраний тригер, наскільки ностальгія апелює до цінностей, традицій чи звичок цієї аудиторії, чи закладено сенс у певну згадку минулого. Ностальгія в комунікаціях не має виглядати штучною, бренд має впроваджувати її нативно. Ностальгія має поєднуватися з пропонованим продуктом чи товаром бренду, тоном голосу бренду та досвідом аудиторії. Завдання ностальгії – повернути споживачам емоцію, з якою вони колись себе асоціювали. Бренди також мають врахувати, які теми популярні в медійному просторі, які суспільні настрої домінують та які події відбуваються. Використання ностальгії має бути доречним по часу та не може стосуватися романтизації втрат чи спогадів, які можуть завдати болю аудиторії.

На основі відомих кейсів у галузі узагальнено способи використання ностальгії в комунікації та діяльності брендів. Перший спосіб – створення контенту за допомогою тригера ностальгії. Бренди прагнуть віднайти нові способи для привернення уваги аудиторії та відмежування від

конкурентів. Для цього використовують тригерні теми для своїх публікацій чи сюжетів відеороликів, розробляють ностальгичний стиль візуального контенту – фото, картинок, відео, використовуючи атмосферу 80-х, 90-х, 2000-х, щоб викликати цікавість у користувачів, які вже давно стежать за брендом. У контенті брендів можна побачити меми з використанням кадрів зі старих фільмів чи шоу, олдскул-гумор, ретрофільтри для рилз, вінтажні шрифти чи елементи дизайну, відтінки кольорів, «текстури ґрунту, ручну чи кислотну, піксельну графіку, скрапбукінг, акварель і грубі лінії, знімки з кнопочних телефонів, абстрактні градієнти, колажі, – усе, що створює атмосферу справжності, повертаючи аудиторію до естетики 90-х чи початку 2000-х» [12].

Тригер ностальгії у форматі згадок предметів минулого, фільмів чи книг можна часто простежити в контенті SMM-агенції Kukurudza [13]. Команда агенції використовує згадку про щось з минулого як певний гачок або хук, що дозволяє швидко привернути увагу аудиторії. Потім за допомогою накладання ностальгії на професійні теми, як-от «Легендарні продукти з дитинства і чого вони нас навчили», «З якими артефактами сестри Галівел боролися у диджитал-світі», «Оцінюємо креативні ідеї Яви та Павлуші», відбувається посилення інтересу користувачів до контенту. У такому симбіозі бренд може втримати увагу аудиторії та зацікавити її своїми комунікаціями.

Також бренди можуть створювати ностальгичний контент у форматах «Grow Up» (історії перевтілення, внутрішні зміни, показ того, як щось змінюється), «Тоді і зараз» (показ шляху, прогресу, змін, контрасту), «Cross-generational формат» (історії, які об'єднують різні покоління через спільні спогади, емоції або трансляцію змін у часі).

Другий спосіб використання ностальгії в діяльності брендів – створення спільних проєктів з іншими організаціями, установами, компаніями. Такі бренд-колаборації стосуються випуску продуктів, таємних боксів чи проведення спільних івентів. У 2025 р. відбулася креативна колаборація між брендами напоїв Jones Soda та олівців Crayola, яка поєднала смакові враження з ностальгією. «Бренди створили упаковку, яка містила шість безалкогольних напоїв з різними смаками, кожен з яких відповідає символічному кольору з асортименту Crayola. До упаковки вкладали колекційну коробку олівців, щоб потішити як любителів помалювати, так і шанувальників вінтажної продукції» [14]. Подібні колаборації дозволяють брендам створити інфопривід для медіа та

підвищити рівень уваги до брендів, а також дають можливість охопити дві групи цільової аудиторії – викликати ностальгію у дорослих, які виростили з кольоровими олівцями Crayola та напоями Jones, і познайомити нове покоління з цими культовими брендами.

У 2025 р. бренд Monobank створив декілька колаборацій, що базуються на ностальгії. Колаборація Monobank з брендом «Золотисті чипси» повернула для аудиторії смак снеків, які купували українські школярі 2000-х рр. А у партнерстві з Milk Bar Monobank випустив лімітовану серію шоколадних цукерок у формі гривень, які свого часу були популярні в дитинстві споживачів. У результаті колаборації був створений комплект, до якого увійшли 40 шоколадних монеток та ексклюзивний стикерпак. «Колаборації Monobank засвідчують, що бренди успішно грають на ностальгії, лімітованості та гейміфікації, щоб утримувати увагу молоді аудиторії. Обмежена серія, неочікуваний смак і приховані «скарби» всередині пакування створюють додаткову цінність і перетворюють звичайний продукт на медійний привід. Це ще раз демонструє: креативні партнерства та емоційні тригери залишаються одним з найефективніших інструментів брендів у боротьбі за інтерес споживача» [15].

Використання ностальгії може бути не лише в межах тимчасових партнерств чи лімітованих серій по випуску продукції. Бренд LEGO використовує ностальгію на постійній основі, створюючи набори за мотивами популярних франшиз. «Зоряні війни», «Гаррі Поттер», «Друзі» – це не просто конструктори, а машина часу, яка дозволяє дорослим повернутися в дитинство, а дітям – відчувати магію улюблених історій їхніх батьків» [16].

Третій спосіб використання ностальгії в діяльності брендів – створення товарів чи продуктів, виготовлення колекцій одягу з відсилками до минулого, із врахуванням і відродженням тенденцій певних років. До прикладу бренд CHER'17, який у червні 2026 р. випустив колекцію MILLENNIALS ERA та повернув у моду стрази, джинси з низькою посадкою, майки та спідниці, натхненні модою та культурними маркерами нульових. Бренд Ruslan Baginskiy взагалі вийшов за межі фешн-категорії та представив свій перший парфум Grain de Se. Назва парфуму («Дрібка солі») працює як емоційний тригер та відсилає не до продукту, а до конкретного життєвого досвіду. В основі концепції парфуму – ностальгія за студентськими подорожами, літом біля моря та канікулами. Бренд SOVA має окрему лінійку прикрас

Wonderland, яка формувалася під впливом тригера ностальгії. При цьому ностальгія тут не просто спогад про минуле, а стилістичний прийом: «мода звертається до простоти форм, знайомих символів і легкої наївності. Прикраси цієї лінійки легко інтегрувати в дорослий гардероб, пом'якшуючи його серйозність. Вони додають гри, внутрішньої свободи й дозволу бути неідеальною» [17].

Ностальгічні спогади дитинства часто є основою для створення дизайну одягу. Так, на закритті Олімпіади в Парижі 2024 р. швейцарський дизайнер створив костюм піаніста з понад 200 VHS-касетами із дитячими фільмами, які зберігала його мама. Бренд Phenomena спогади своїх співзасновниць про літо на бабусиній дачі поклав в основу весняної колекції, де можна було побачити стрічки, аплікації, квіткові вишивки, що відтворюють живе поле. Влітку 2020 р. засновниця бренду Grandpa's Shirts почала апсайклити сорочки, що лишилися після смерті її дідуся. Речі, пов'язані з минулим, ностальгією, можуть бути «візуальною та тактильною зоною комфорту. Такі речі-якорі стають у пригоді у бурхливі часи, коли хочеться оточити себе звичними предметами й таким чином відчутти землю під ногами» [18].

Не менш популярна нині четверта практика використання ностальгії в діяльності брендів – ребрендинг. Бренди можуть відроджувати товари чи послуги, виробництво яких було припинено в минулому, можуть повертати першопочатково створений логотип або загалом фірмовий стиль бренду, щоб відновити їх у свідомості аудиторії. Так, у 2019 р. бренд Motorola повернув культову модель телефона Razr, але у форматі сучасного складного смартфона, бренд DIOR у 2023 р. перевипустив культову сумку LADY DIOR, з якою принцеса Діана з'явилася на Met Gala в 1996 р. У 2021 р. бренд Reebok перевипустив вінтажний силует кросівок Club C з 1985 р., а у 2023 р. у межах рекламної кампанії Дакота Джонсон представила сучасне переосмислення культової сумки Jackie, названа модним домом Gucci на честь колишньої першої леді США Жаклін Кеннеді.

Бренди вдаються і до повернення маскотів, перших версій свого логотипу, дизайн-системи сайту чи соціальних мереж, фірмового стилю. Так, бренд McDonald's у 2023 р. повернув персонажа Грімас, якого придумав 52 роки тому, а у 2020 р. на честь свого 15-річчя компанія Rozetka відновила дизайн-систему 2005 р. з різноколірними кнопками, анімацією та рухливими смайликами. Rozetka повернула на сайт інтернет-магазину старий логотип, перший слоган «В інтернеті

дешевше», а також запустила рекламний ролик, створений у 2009 р.

П'ятий спосіб використання ностальгії в комунікації та діяльності брендів – створення ретроупаковки, дизайну чи реклами у стилі певної епохи. Важливою вимогою до створення подібної реклами є потреба переосмислення чогось з минулого, а не безпосереднє копіювання чогось. Бренд має не повторити сюжет якогось фільму чи рекламного ролика, а адаптувати певні його елементи чи меседжі під свою нішу, позиціонування, особливості свого бренду. За умови дотримання цих критеріїв бренд отримає впізнаваність, але при цьому залишиться оригінальним.

Бренд CHER'17 на постійній основі використовує елементи попкультури та ностальгії у своїх рекламах. Бренд переосмислював вірусний мем з Бекхемами, а також випускав серіали-омажі на фільм «Красуня», серіал «Секс і місто» та фільм «Диявол носить Prada». До Чорної п'ятниці у 2025 р. бренд представив ролик-омаж на рекламу Tide «Тоді ми йдемо до вас». «У новому прочитанні до дверей уже стукає Іван Кришталь – не з чарівним порошком, а з новиною про знижки. Атмосфера впізнавана до найменших деталей: тут також застілля, люди співають пісні та танцюють, а у кінці звучить культовий заклик. Знайомі образи та культові сюжети миттєво викликають теплі асоціації й підвищують шанс, що такий контент подивляться до кінця та поділяться ним» [19]. У 2020 р. модний дім Gucci випустив різдвяну кампанію у стилі ретро, а в 2023 р. для рекламної кампанії фандрейзингової платформи UNITED24 креативна агенція Великої Британії Pablo створила туристичні постери в ретростилі. У 2023 р. McDonald's відкрив ретроресторан з 80-х, натхненний серіалом «Локи». У закладі був ретродекор, меблі та уніформа, а також ціни з минулого. Апелювання до певної культури минулого чи ретростилу, використання мемів, культових фільмів чи навіть старих реклам допомагає брендам спілкуватися зі своєю аудиторією універсальною мовою. Ностальгію розуміють усі, тож реклама з її використанням – це можливість налагодити взаємодію з широкою аудиторією.

Шостий спосіб використання ностальгії в комунікації брендів – розповісти історію бренду, показати як змінюється бренд, світ навколо і споживачі, при цьому підкресливши усталеність цінностей бренду, незмінність його традицій, сенсів. Подібну практику використала британська мережа продуктових магазинів Tesco, яка у 2013 р. створила серію різдвяних відео, де показує, як одна

родина святкує Різдво протягом шести десятиліть. Бренд прагнув підкреслити значення сімейних традицій, які об'єднують близьких людей. У 2024 р. Vodafone випустив ролик, який не просто показує, як змінилися засоби зв'язку – від дзвінків у телефонній будці до сучасних смартфонів та месенджерів, – а й нагадує про теплі спогади з дитинства. Рекламу супроводжується піснею Кузьми Скрябіна «Старі фотографії», а в самому відео підкреслюють, що попри всі зміни дружба і теплі відчуття, як і абонентський номер, завжди залишаються незмінними.

Сьомий спосіб використання ностальгії в діяльності брендів – для налагодження співпраці з інфлюенсерами. Бренди можуть обрати блогера чи зірку, про яку споживачі забули, або організувати партнерство з виконавцем, актором, спортсменом або іншою медійною людиною, яка давно зникла з інформаційного простору. Так зробила агенція Mischief у кампанії для мережі ресторанів Sizzler, коли зняла ностальгійний ролик з акторкою Джоді Світін. Саме з реклами Sizzler почався її шлях у сфері 36 років тому. У 2017 р. ПриватБанк зняв рекрутинговий ролик у стилі 80-х, у якому знялася українська артистка Анна Левченко, яка у минулому озвучувала Барта в мультсеріалі Simpsons. А в 2021 р. для просування свого бренду під час реклами на Супербоулі Uber Eats запросив зірковий дует – Вейна Кемпбелла та Гарта Алгара, головних персонажів культової кінокомедії, яка була популярною у 1990-х рр.

Восьмий спосіб використання ностальгії в діяльності брендів – просування соціально відповідалних кампаній. Ностальгія працює для аудиторії як гачок для привернення уваги. А коли є фокус уваги, меседжі бренду запам'ятовуються краще. Молочна компанія «Галичина» використала тригер ностальгії за домом та у 2024 р. створила рекламну кампанію в містах за кордоном (Берліні, Лондоні, Торонто) як заклик до українців повертатися додому. На плакатах нагадували певні звички, традиції, притаманні українцям, і в такий спосіб вказували причини повернутися додому, що і сприяло запам'ятовуванню меседжу бренду.

Тригер ностальгії може бути використаний і в благодійних кампаніях. Для того, щоб зробити розголос про певний збір або мотивувати аудиторію долучатися до благодійництва, бренди відроджують телевізійні шоу та програми. Так, у 2025 р. головною телевізійною подією стало повернення «Танців з зірками» на канал 1+1 Україна у форматі благодійного новорічного спецефіру, а в 2026 р.

повернули в ефір програму «Караоке на майдані» на телеканалі ТЕТ, що теж має благодійну мету – збір на протезування ветеранів. Ці кейси засвідчують, що ностальгія підходить і для подієвих форматів у комунікації брендів, благодійних кампаній, а аудиторія завжди шукає позитивних емоцій, відчуття спільності та надії. Саме тому телевізійні проекти, які здатні об'єднати людей та реалізувати благодійну мету, знову стають актуальними.

Подібним за своїм соціальним спрямуванням є і кейс бренду Dodo Socks, який у 2025 р. з нагоди свого 10-річчя разом із радіо «Волохатий Промінь» створив аудіокасету Dodo Mixtape, яка «повертає в часи, коли плейлист складався вручну, а олівець був потрібен не лише для нотаток». Усі кошти з продажу касет були передані на підтримку військових.

Дев'ятий спосіб використання ностальгії в діяльності брендів – промоція, просування шоу, фільмів, серіалів. У 2025 р. для просування нового шоу «Чарівник країни Оз» музично-розважальна арена Sphere у Лас-Вегасі здивувала аудиторію ностальгічним перезавантаженням класики. У рамках промокампанії виставкового комплексу «Чарівник країни Оз» бренд створив вірусну інсталяцію – гігантські ноги у червоних туфлях як алюзію на сцену зі «Смарагдового міста». А в 2026 р. до старту прем'єри другої частини культової стрічки «Диявол носить Prada» команда з промоції фільму вирішила в комунікаціях у соціальних мережах не просто відтворити загальну естетику тих часів, а і показувати впізнавані сцени та деталі, обігравати культові моменти з першої частини та організовувати колаборації з відсилками до сюжету фільму.

Десятий спосіб використання ностальгії в діяльності брендів – для побудови персонального бренду. Тригер ностальгії можна використовувати, аби закріпити за особою певний архетип чи підкорегувати її позиціонування. До прикладу, формування персонального бренду музиканта Віталія Козловського за допомогою маркетингу ностальгії. Після паузи в кар'єрі та насиченості медійного поля інформацією про конфлікт з колишнім продюсером для музиканта було важливо повернути прихильність аудиторії. Він відроджує свої пісні з минулого, переспівує їх українською і запускає хвилю ностальгічних спогадів у широкій аудиторії. Презентацію кожної пісні він супроводжує перфомансом – в образі, який носив 13 років тому, або відтворює флешмоб Ice Bucket Challeng, що був популярний у 2014 р. Розуміючи

емоційну прихильність до музиканта від аудиторії, низка брендів організовує партнерства зі співаком, які і базувалися на тригері ностальгії – занурення аудиторії в часи, коли вона прослуховувала хіти виконавця. Так, Віталій Козловський у співпраці з мережею закладів «Квіткова Мафія» створив авторський коктейль «Пінаколада», банк ПУМБ обіграв новину про погашення Козловським багаторічного боргу, інтегрувавши його пісню «Пінаколада» у свій застосунок. Музикант також став обличчям літньої кампанії «Сільпо поспіло» та одним із хедлайнерів Atlas Festival у 2025 р. «Повернення Козловського в медійний простір – це не лише особиста перемога артиста після 10 років юридичних обмежень. Це ще й маркер для суспільства, що життя триває. У часи, коли майбутнє невизначене, психіка шукає точок опори – образів, які асоціюються зі стабільністю, знайомим минулим. І тут Козловський – майже ідеальна фігура. Його голос і пісні – це частина колективної пам'яті з початку 2000-х, коли все ще було добре. Вони нагадують про дитинство, молодість, прості речі: перше кохання, дискотеку, літо без сирен. Це явище можна назвати психологічною регресією до безпечного. Мозок інстинктивно тягнеться до знайомого – того, що колись давало відчуття радості й спокою. Тому зараз Козловський не є просто співаком. Він – символ емоційної пам'яті, який дає змогу на мить повернутися в той час, коли не було війни, втрат і постійної тривоги. Його сценічне повернення – це не лише про музику. Це про колективне бажання втримати зв'язок із мирним життям».

Висновки. Бренди нині прагнуть привернути увагу аудиторії, налагодити з нею взаємодію та зацікавити її своїми комунікаціями. Для цього брендам потрібно застосовувати сучасний інструментарій. Ностальгія як рекламний інструмент за останні роки доводить свою дієвість і актуальність. Ностальгія здатна вирішити низку комунікаційних завдань для бренду. Зокрема, вона допомагає привертати більше уваги до бренду та дозволяє зблизити цільову аудиторію в комунікації, створює емоційний зв'язок зі споживачами, дає можливість взаємодіяти не лише зі своєю

безпосередньою цільовою аудиторією, а й загалом охопити користувачів мережі чи споживачів конкурентних брендів. Ностальгія – це той інструмент, що може також підвищити інтерес до товару чи продукту або навіть відродити бренд. Для ефективного застосування ностальгії в комунікації та діяльності бренди мають розуміти її специфіку як рекламного інструмента та можливі способи її використання. При використанні ностальгічних тригерів бренд має врахувати контекст комунікації. Бренд має зважати на те, наскільки впізнаваним і актуальним для цільової аудиторії буде обраний тригер, наскільки ностальгія апелює до цінностей, традицій чи звичок цієї аудиторії, наскільки ностальгія поєднується з пропонованим продуктом чи товаром бренду, його історією, тоном голосу. Використання ностальгії в комунікаціях бренду має бути доречним по часу та не може стосуватися романтизації втрат чи спогадів, які можуть завдати болю аудиторії.

Бренди можуть впроваджувати ностальгію в комунікації та діяльність у різні способи. Це може бути створення контенту за допомогою тригера ностальгії або розроблення спільних проєктів з іншими організаціями, установами, компаніями у форматі випуску продуктів, таємних боксів чи проведення спільних івентів. Ностальгію доречно використати і під час створення товарів чи продуктів, виготовлення колекцій одягу з відсилками до минулого, створення ретроупаковки, дизайну чи реклами у стилі певної епохи. Не менш популярна нині практика використання ностальгії в діяльності брендів під час ребрендингу чи формування персонального бренду, налагодження співпраці з інфлюенсерами, промоції та просування шоу, фільмів, серіалів. За допомогою апелювання до ностальгії бренди можуть привернути увагу аудиторії до соціально відповідальних кампаній або розповісти історію бренду, показати як змінюється бренд, світ навколо і споживачі, при цьому підкресливши усталеність цінностей бренду. Перспектива подальших досліджень стосується визначення особливостей ностальгії як інструмента антикризових комунікацій.

Список літератури:

1. Логвиненко Денис. Від ностальгії до втоми від контенту: 6 трендів, що визначають комунікації у 2026 році. *Marketing Media Review* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/vid-nostalgii-do-vtomy-vid-kontentu-6-trendiv-shho-vyznachayut-komunikacziyi-u-2026-roczii/> (дата звернення: 02.07.2026).
2. Рюмшина К., Лось А., Дробноход С. Маркетинг ностальгії: як українські бренди продають спогади дитинства. *Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)* : матеріали II Міжнар. науково-практ. конференції (23 жовтня 2025 р., м. Харків). Харків : ДБТУ, 2025. С. 339–340. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/76825> (дата звернення: 02.07.2026).

3. Григорчук Т. В., Тадля О. М. Ностальгія як чинник поширення культурних продуктів. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2021. Вип. 35. С. 270–276. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v35i0.398> (дата звернення: 02.07.2026).
4. Григорчук Т. В., Тадля О. М. Ностальгія як засіб формування доданої вартості. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (19 березня 2020 р., Київ). Київ : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2020. С. 108–111. URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/6234/document.pdf> (дата звернення: 02.07.2026).
5. Григорчук Т. В. Ностальгійний маркетинг як засіб досягнення стратегічних маркетингових цілей. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 4. Ч. 1. С. 93–98. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-17> (дата звернення: 02.07.2026).
6. Видиборець Марія, Юдіна Наталія. Як бренди використовують ефект ностальгії в маркетингу. *B2B Marketing* : збірник наукових праць XV Міжнар. наук.-практ. конф. (21 вересня 2021 р., м. Київ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 182–192. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/63ce01f4-e7d7-4160-840d-bbb6ac327f17/content> (дата звернення: 02.07.2026).
7. Білошицький Сергій. Ностальгія у маркетингу: чому спогади стали головною зброєю брендів в епоху III. *Marketing Media Review* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/nostalgiya-u-marketyngu-chomu-spogady-staly-golovnoyu-zbroyeu-brendiv-v-epohu-shi/> (дата звернення: 02.07.2026).
8. Грицюк Марія. Маркетинг ностальгії: чому спогади продають і як це використовують бренди. *Marketing Media Review* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/marketyng-nostalgiyi-chomu-spogady-prodayut-i-yak-cze-vykorystovuyut-brendy/> (дата звернення: 02.07.2026).
9. Як брендам працювати з ностальгією в комунікації з молоддю – дослідження Анни Колісник. *The Inweb Media* : вебсайт. URL: <https://theinweb.media/nostalhiya-molod-doslidzhennya-anny-kolisnyk/> (дата звернення: 02.07.2026).
10. Harlow Stephanie. How are Gen Z and millennials driving nostalgia. *Global Web Index* : website. URL: <https://www.gwi.com/blog/nostalgia-trend> (date of access: 02.07.2026).
11. Цаценко Женья. Ностальгійний маркетинг. Короткий гайд, щоб інтегрувати сум за минулим у рекламний кампейн. *Skvot* : вебсайт. URL: <https://skvot.io/uk/blog/nostalgia-marketing> (дата звернення: 02.07.2026).
12. «Стара камера» та колажі: 7 трендів візуальної комунікації брендів. *Marketing Media Review* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/longreads/design/7-trendiv-vizualnoyi-komunikacziyi-brendiv/> (дата звернення: 02.07.2026).
13. *Kukurudza.agency* : інстаграм-акаунт. URL: <https://www.instagram.com/kukurudza.agency/> (дата звернення: 02.07.2026).
14. Грицюк Марія. Ностальгійний маркетинг: культові олівці перетворили на газовані напої. *Marketing Media Review* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/news/creative/nostalgijnyj-marketyng-kultovi-olivci-peretvoryly-na-gazovani-napoyi/> (дата звернення: 02.07.2026).
15. Колісник Владлена. Мопобанк випустив чипси зі смаком чорної ікри. *Marketing Media Review* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/news/design/monobank-vypustyv-chypsy-zi-smakom-chornoyi-ikry/> (дата звернення: 02.07.2026).
16. Ностальгія в тренді: чому спогади про минуле стають ключем до успіху брендів. *The Inweb Media* : вебсайт. URL: <https://www.theantmedia.com/article/nostalgiya-v-trendi-chomu-spogadi-pro-minule-stayut-klyuchem-do-uspihu-brendiv> (дата звернення: 02.07.2026).
17. Як прикраси SOVA передають головні тренди року від Pinterest. *Marketing Media Review* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/longreads/trends/yak-pykrasy-sova-peredayut-golovni-trendy-roku-vid-pinterest/> (дата звернення: 02.07.2026).
18. Саричева Ксенія. Історія моди. Ностальгія проти споживання. *Thekoloua* : інстаграм-акаунт. URL: https://www.instagram.com/p/DXEfp1cjD08/?img_index=3&igsh=b3dqeDQ1aGRyZWVr (дата звернення: 02.07.2026).
19. CHER'17 переосмислив культову рекламу Tide. *Marketing Media Review* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/news/creative/cher17-pereosmyslyv-kultovu-reklamu-tide/> (дата звернення: 02.07.2026).
20. Поліщук Яна. Феномен Козловського: чому повернення співака на сцену стало емоційною опорою для суспільства. *The Inweb Media* : вебсайт. URL: <https://theinweb.media/fenomen-kozlovskoho-rebrendynh/> (дата звернення: 02.07.2026).

Skorokhod T. O. NOSTALGIA AS A TOOL FOR ADVERTISING AND BRAND PROMOTION

The article analyzes nostalgia as a modern tool of brand communications. It is determined that nostalgia as a tool of advertising and brand promotion has its own specifics. In particular, nostalgia makes it possible to establish interaction with different target audience groups and allows brands to apply variable triggers both in content on social networks and in advertising campaigns. The specificity of nostalgia as an advertising tool is also in its purpose and functionality. Nostalgia helps to attract more attention to the brand and allows you to bring the target audience closer in communication, creates an emotional connection with consumers. Nostalgia is a tool that can also increase interest in a product or product or even revive a brand.

It is emphasized that in order to effectively use nostalgia in their communications and activities, brands must understand its specifics as an advertising tool and possible ways of using it. When using nostalgic triggers, a brand should consider the context of the communication. The brand should consider how recognizable and relevant the chosen trigger will be for the target audience, how much nostalgia appeals to the values, traditions or habits of this audience. The use of nostalgia in brand communications should be appropriate in time and cannot relate to the romanticization of losses or memories that can cause pain to the audience.

It is generalized that brands can introduce nostalgia into their communications and activities in various ways. This can be creating content using a nostalgia trigger or developing joint projects with other companies in the format of product releases, secret boxes or joint events. Nostalgia can also be used when creating goods or products, producing clothing collections with references to the past, creating retro packaging, design or advertising in the style of a certain era. No less popular is the practice of using nostalgia in the activities of brands during rebranding or establishing cooperation with influencers, promotion and advancement of shows, films, series. By appealing to nostalgia, brands can attract the audience's attention to socially responsible campaigns or tell the story of the brand.

Keywords: *nostalgia, nostalgia marketing, brand promotion, advertising, brand communications, retro design.*

Дата першого надходження статті до видання: 02.07.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.07.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 07.09.2026