

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології та соціальних комунікацій
Кафедра культурології та медіакомунікацій**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**«Доцільність та ефективність використання теми російсько-української
війни в українських рекламних кампаніях (на прикладі власного
реklamного проєкту «Реклама, що єднає»)»**

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна журналістика

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

Здобувач: Лебедюк Наталя Олександрівна

Керівник: професор, доктор наук із соціальних
комунікацій, член Національної спілки
журналістів України
Маркова Вікторія Анатоліївна

Рецензент: кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри прикладної соціології та
соціальних комунікацій Харківського
національного університету імені В.Н.
Каразіна, науковий співробітник Центру
дослідження соціальних змін Клайпедського
університету (Литва)
Субота Марина Миколаївна

Допущена до захисту на засіданні кафедри
журналістики « » _____ 2025 р.,
Протокол №

Харків 2025

АНОТАЦІЯ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі 62 сторінки, 15 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел містить 43 найменування.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є визначення доцільності та ефективності використання теми російсько-української війни в українських рекламних кампаніях з урахуванням етичних, психологічних, маркетингових та законодавчих аспектів. Проведено огляд українських рекламних кампаній, пов'язаних з темою війни, виокремлено їх основні характеристики та особливості. Здійснено оцінку ефективності використання теми війни в рекламі, враховуючи реакцію споживачів та досягнення запланованих цілей.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ВІЙНА, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПРОСУВАННЯ, ЕТИКА, ДОРЕЧНІСТЬ.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ	7
1.1 Поняття та особливості рекламної кампанії	7
1.2 Вплив війни на рекламну діяльність	12
1.3 Етичні аспекти використання теми війни в рекламі	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТЕМИ ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ	22
2.1 Огляд українських рекламних кампаній, пов'язаних з темою війни	22
2.2 Характеристика цілей та завдань таких кампаній	31
2.3 Оцінка ефективності використання теми війни в рекламі	33
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕМИ ВІЙНИ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ	45
3.1 Критерії доцільності використання теми війни в рекламі	45
3.2 Приклади ефективного та неетичного використання теми війни	50
3.3 Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламних кампаній в умовах війни	56
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

Повномасштабна російсько-українська війна, яка розпочалася 24 лютого 2022 року, стала однією з найбільших трагедій в історії України та Європи. Ця неспровокована агресія з боку Росії призвела до численних людських жертв, руйнувань інфраструктури та вимушеного переселення мільйонів українців. Війна лише змінила геополітичну зупинку в регіоні, але й суттєво вплинуло на всю сферу життя в Україні, включаючи рекламну індустрію.

Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2022 році обсяг реклами в Україні скоротився на 58% порівняно з 2021 роком і становив близько 10 млрд гривень. Рекламні постачальники зіткнулися з результатами перегляду своїх маркетингових стратегій та бюджету для адаптації до нового реального воєнного стану. У цьому контексті питання доцільності використання теми війни в рекламних кампаніях набуває особливої актуальності.

Варто зазначити, що в результаті війни зростання соціальної відповідальності брендів. Згідно з дослідженнями Київського представництва ООН в Україні, близько 80% українців вважають, що компанії повинні підтримувати Україну в умовах війни. Це відбувається до зміни підходів у рекламі та потребує встановлення нових способів комунікації зі споживачами.

З іншого боку, використання теми війни в рекламі може стикатися з етичними та психологічними проблемами, потребуючи делікатного та виваженого підходу. Невдалі або неетичні рекламні кампанії можуть зашкодити репутації бренду та викликати негативну реакцію аудиторії.

Ще одним аспектом є законодавче регулювання реклами в умовах воєнного стану. Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама не повинна публікувати інформацію, яка дискримінує за расовими, етнічними, релігійними ознаками чи посягає на територіальну цілісність держави. Ці вимоги необхідно виконати під час розробки рекламних випадків, пов'язаних з темою війни.

Тема доцільності використання теми війни в українських рекламних кампаніях є актуальною з огляду на сучасні виклики та реалії, з якими стикаються українські компанії та рекламна індустрія. Вивчення цього питання має важливе значення для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами, дотримання

етичних норм та законодавчих вимог, а також для збереження репутації брендів в умовах воєнного стану.

Виходячи з цього, **мета дослідження:** визначити доцільність та ефективність використання теми російсько-української війни в українських рекламних кампаніях з урахуванням етичних, психологічних, маркетингових та законодавчих аспектів.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії в Україні, які використовують тему війни.

Предметом дослідження є використання теми війни в українських рекламних кампаніях. Мета передбачає виконання певних **завдань:**

1. Дослідити поняття та особливості рекламної кампанії, визначити її складові елементи, цілі та методи реалізації;
2. Проаналізувати вплив війни на рекламну діяльність та вивчити етичні аспекти використання теми війни в рекламі;
3. Провести огляд українських рекламних кампаній, пов'язаних з темою війни, виокремити їх основні характеристики та особливості;
4. Описати цілі та завдання таких рекламних кампаній, визначити їхню спрямованість та цільову аудиторію;
5. Здійснити оцінку ефективності використання теми війни в рекламі, враховуючи реакцію споживачів та досягнення запланованих цілей;
6. Розробити рекомендації щодо доцільності використання теми війни в рекламних кампаніях, враховуючи отримані результати та етичні аспекти.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та нормативно-правової бази (законів, підзаконних актів, стандартів тощо) з питань реклами, маркетингових комунікацій, психології сприйняття реклами, етики в рекламі; контент-аналіз рекламних ризиків українських брендів, що використовували тему війни, із застосуванням типів підходів, переваг та недоліків; статистичний аналіз даних про ефективність рекламних випадків, що використовували тему війни (показники відомості, залучення аудиторії, продажів тощо).

Новизна роботи виявляється в комплексному вивченні питання використання теми війни в рекламі українських компаній з урахуванням психологічних, етичних, маркетингових та законодавчих аспектів. Робота дозволяє

сформулювати науково обґрунтовані рекомендації агентства для рекламодавців та щодо доцільності та коректного використання цієї теми в рекламних кампаніях.

Практичне значення роботи виникає у можливості використання її результатів українськими компаніями та рекламними агентствами для підвищення ефективності рекламних почуттів в умовах воєнного стану, зміцнення репутації брендів та підтримки етичних норм комунікації зі споживачами.

Теоретичне значення роботи виникає у поглибленні наукових знань у галузі рекламного менеджменту, психології реклами, маркетингових комунікацій в умовах кризових ситуацій, а також розвитку теоретичних основ використання соціально-значущих тем у рекламі.

Інформаційна база досліджень: наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів з питань реклами, маркетингу, психології, етики; статистичні дані про ринок реклами в Україні; законодавчі та нормативні акти у сфері реклами.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок складає 62.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1 Поняття та особливості рекламної кампанії

Маркетингова рекламна стратегія базується на проведенні комплексу заходів, спрямованих на досягнення визначених цілей, організованих у часі таким чином, щоб вони взаємодіяли між собою. Рекламна кампанія об'єднує різні методи та прийоми маркетингових комунікацій, такі як пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші, з метою впливати на аудиторію та спонукати її до певних дій або реакцій за допомогою рекламних повідомлень.

За визначенням Ф. Котлера, «реklamна кампанія – це серія рекламних заходів, об'єднаних земельним та ідейним й розрахованих на цільову аудиторію протягом певного періоду часу». Це визначення підкреслює цілеспрямований та систематичний характер рекламної кампанії, її орієнтацію на конкретну цільову аудиторію та обмеженість у часі [12]. На думку Дж. Бернета і С. Моріарті, «реklamна кампанія – це централізоване управління всіма елементами реклами для досягнення маркетингових цілей компанії». Вони акцентують увагу на інтегрованому підході до керування елементами рекламної кампанії для досягнення загальних маркетингових цілей організації [5]. У свою чергу, М.В. Макарова визначає рекламу саме як «комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів, які охоплюють певний період часу та розподілені за допомогою розповсюдження з метою створення проявів про товар чи послугу та формування запиту на них». Це визначення підкреслює поєднання різних рекламних заходів, їх послідовність та використання різноманітних комунікаційних каналів [17].

Рекламні кампанії мають різноманітність відмінних ознак, які можна класифікувати відповідно до наведеної у таблиці 1.1. характеристики.

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній

Ознака класифікації	Кампанії
Мета	- підтримка конкретного товару або послуги - формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

Особливу увагу слід приділяти характеристиці інтенсивності. При проведенні рівномірної рекламної кампанії заходи розподіляються однаково по часу. Цей підхід є доцільним у випадку наявності достатньої інформації про підприємство для підтримки його іміджу, а також при необхідності нагадати про продукт. Зростаюча рекламна кампанія ґрунтується на посиленні впливу на цільову аудиторію. У спадній рекламній кампанії передбачається поступове зменшення інтенсивності рекламного впливу на аудиторію.

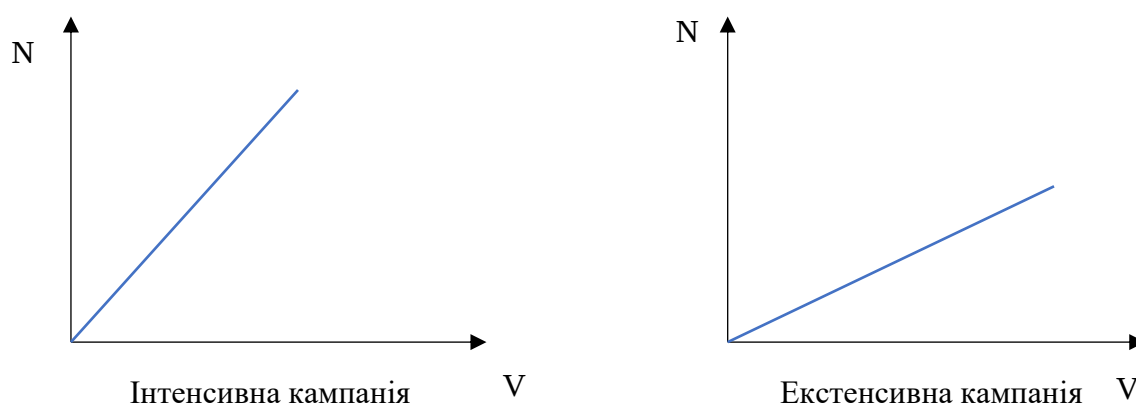


Рис. 1.1. Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії [9]

*N – частотність; V – охоплення.

У першому випадку розглядається інтенсивна рекламна кампанія, коли основний акцент робиться на збільшенні кількості контактів кожного окремого індивіда з рекламними матеріалами. У другому випадку мова йде про екстенсивну рекламну кампанію, коли увага акцентується на охопленні аудиторії загалом.

Під час розгортання рекламних кампаній важливо балансувати рівень рекламного тиску. Тиск реклами повинен бути розподілений таким чином, щоб забезпечити максимальну користь від її впливу. З одного боку, потрібно уникати перенасичення аудиторії надмірним числом однотипних рекламних повідомлень. З іншого боку, необхідно уникати великих інтервалів між рекламними повідомленнями. Тому важливо визначити: мінімальний рівень тиску, достатній для досягнення цілей рекламної кампанії; максимальний рівень тиску, за якого подальше збільшення не приносить додаткової користі і навіть може бути шкідливим. В теорії маркетингу існують два граничних рівня тиску реклами: перший граничний рівень, коли вплив реклами недостатній для досягнення ефективності; другий граничний рівень, за межами якого подальше збільшення тиску не впливає на ефективність реклами.

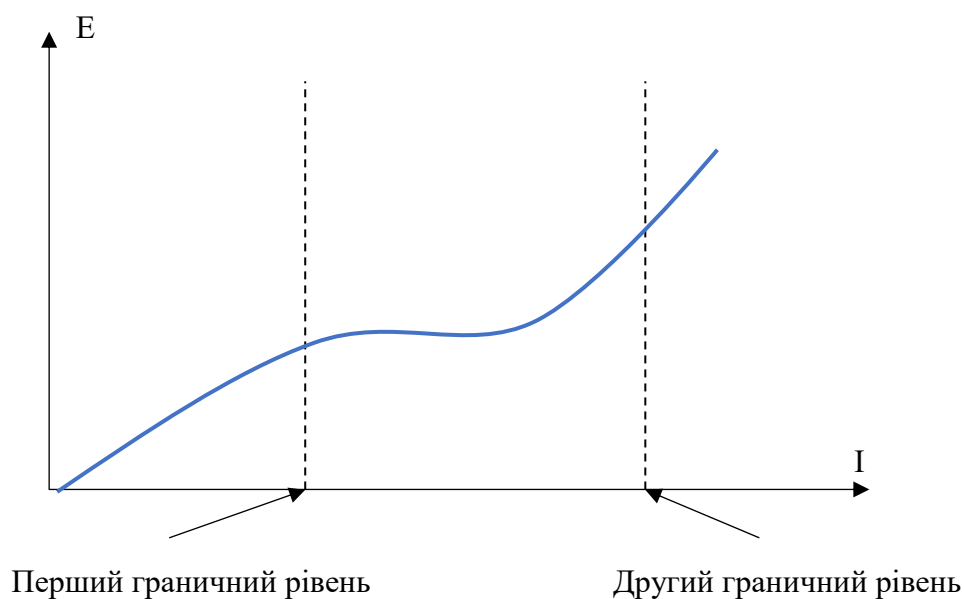


Рис. 1.2. Тиск реклами та її вплив на аудиторію [9]

Для підвищення ефективності рекламних кампаній необхідно враховувати наступні умови: проведення глибоких маркетингових досліджень, що враховують ринкову ситуацію та кон'юнктуру; розробка обґрунтованої, запам'ятовувальної та впливової рекламної продукції; використання найбільш доцільних рекламних засобів, що відповідають поставленим завданням, з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Цей комплекс умов досягається завдяки спільним узгодженим діям рекламодавця, рекламного агентства та засобів розповсюдження реклами.

Рис. 1.3 ілюструє етапи організації рекламної кампанії, що є ключовими кроками у процесі розроблення та впровадження ефективної стратегії реклами.



Рис. 1.3. Етапи організації рекламної кампанії [9]

Розглядаючи детальніше, видно, що кожен з етапів має свою важливу роль у процесі планування та реалізації рекламної кампанії. Формування чітких цілей допомагає спрямувати зусилля на досягнення конкретних результатів, тоді як розробка стратегії визначає способи досягнення цих цілей. Визначення бюджету є ключовим моментом, оскільки він визначає обсяг і можливості рекламної кампанії, а планування просування забезпечує логічну послідовність дій та ефективне використання ресурсів.

1. Формування цілей просування. Основна мета цієї фази полягає в тому, щоб визначити, які цілі має досягти рекламна кампанія. Для компанії цілі просування включають ознайомлення потенційних споживачів з продукцією

компанії та сприяння її збуту через рекламну підтримку регіональних дилерів. При формулюванні завдань і цілей реклами важливо враховувати різні аспекти, такі як економічні, соціально-психологічні, естетичні тощо. Цілі можуть бути стратегічними або локальними, коротко- або довгостроковими в залежності від часових рамок та специфіки завдань.

2. Розроблення стратегії просування. На цьому етапі розробляється стратегія зміни реклами або стимулювання збуту, яка відповідає визначеним цілям. Рекламна стратегія є довгостроковою програмою, спрямованою на досягнення ключової рекламної мети. Під час розробки стратегії визначається, які повідомлення має містити реклама, щоб зацікавити потенційного покупця та забезпечити йому перевагу над конкурентами на ринку.

3. Визначення бюджету просування. На цьому етапі обирається метод визначення бюджету просування компанії. Наприклад, на ринку може бути обраний метод визначення бюджету у відсотках від суми продажів. Цей бюджет розподіляється на рекламу та інші заходи стимулювання збуту відповідно до поставлених цілей та завдань.

4. Планування просування. На даному етапі приймаються ключові рішення з планування реклами на основі фундаментального аналізу. Планування враховує комплексні маркетингові основи фірми та оцінює фактори, що визначають результати дій. Рекламна кампанія виступає важливим інструментом ринку, сприяючи не лише інформуванню споживачів, але й стимулюванню попиту на продукцію підприємства..

У результаті дослідження етапів організації рекламної кампанії стало очевидним, що правильне формулювання цілей, розроблення стратегії, визначення бюджету та планування просування є ключовими чинниками успішної рекламної кампанії. Ефективна реклама не лише інформує споживачів, а й стимулює попит, сприяючи підвищенню продажів продукції.

1.2 Вплив війни на рекламну діяльність

У зв'язку зі складними подіями в країні, рекламна індустрія України не залишається осторонь. Війна, яка почалася в лютому 2022 року, суттєво вплинула на різні аспекти суспільного життя, включаючи рекламну діяльність. Щоб з'ясувати ці впливи та розібратися у тенденціях рекламного ринку в умовах війни, Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) провела дослідження, що називалося «Пульс рекламної індустрії». Участь у цьому дослідженні взяли 112 компаній різних спеціалізацій [33].

Більшість підприємств продовжують свою діяльність, не дивлячись на складну військову ситуацію. За результатами проведеного опитування стало відомо, що 94% компаній, що брали участь, продовжують працювати незважаючи на воєнні події. Серед цих підприємств переважають комунікаційні агенції, медіаагенції та медіакомпанії, які активно працюють над збереженням своїх бізнес-процесів. Найбільша кількість підприємств, які зазнали впливу війни і майже або повністю зупинили свою діяльність, належить до сегменту медіа. Це свідчить про особливу складність та вразливість цієї галузі у зоні бойових дій (див. рис. 1.4).



Рис. 1.4. Відповіді респондентів про працю у воєнний період [31]

Обсяг роботи в більшості компаній зменшився внаслідок воєнних подій. За результатами опитування виявлено, що у 81% компаній різних сфер діяльності спостерігається помітне зменшення обсягу роботи. Зокрема, 71% респондентів вказали на те, що їхня завантаженість зараз виявляється низькою або середньою

порівняно з аналогічним періодом минулого року. Лише 9% компаній відзначили дуже високу завантаженість. Серед них основну частину становлять комунікаційні агенції (11%) та медіакомпанії (14%), які продовжують працювати на високому рівні навіть у цей складний період (див. рис. 1.5).



Рис. 1.5. Відповіді респондентів щодо завантаженості в порівнянні з 2021 роком [31]

Багатьом компаніям довелося зменшити свій штат працівників через війну. Перед початком війни загальна кількість працівників у всіх опитаних компаніях складала 6444 особи, проте на липень 2022 року ця цифра зменшилася до 4924 осіб. Це означає, що 24% працівників втратили роботу. У третини компаній спостерігалось скорочення кількості працівників у діапазоні від 10% до 30% від загального числа команди. Тільки 7% опитаних компаній були змушені звільнити понад 71% своїх співробітників (див. рис. 1.6)



Рис. 1.6. Відповіді респондентів щодо кількості працівників до і після 24-го лютого 2022 року [31]

Клієнтську базу українських компаній зазнали змін через війну, причому відносно збалансованої. За результатами опитування, 65% опитаних підприємств частково або повністю припинили співпрацю з клієнтами, з якими вони працювали до початку війни. Це в основному пов'язано зі значним зменшенням активності цих клієнтів у зв'язку з нестабільною ситуацією. Однак, водночас, у значній частині компаній (74%) з'явилися нові клієнти, зокрема, закордонні. Серед всіх опитаних, найбільша кількість нових клієнтів спостерігалася у комунікаційних агенціях, де цей показник становив 75%.

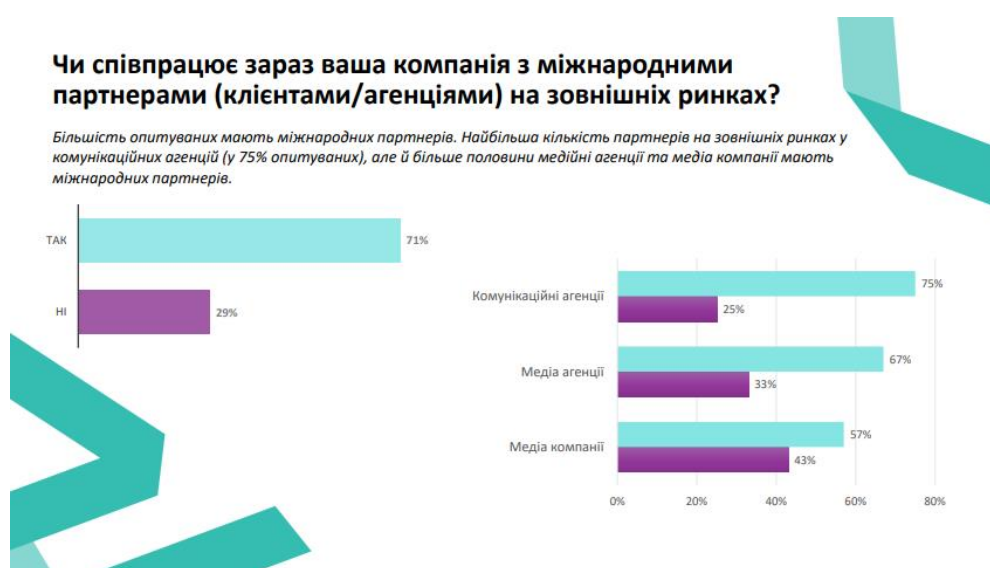


Рис. 1.7. Відповіді респондентів щодо співпраці з міжнародними партнерами [31]

Отже, висновок опитування свідчить про значний вплив війни на рекламну індустрію України. Більшість компаній продовжують свою діяльність, але обсяг роботи значно зменшився, а багато підприємств змушені були скоротити штат працівників. Також відбулися зміни в клієнтській базі, де велика частина опитаних компаній зазнала втрат у співпраці з українськими клієнтами, але з'явилися нові клієнти, переважно закордонні. У цілому, рекламна індустрія України пристосовується до нових умов функціонування в умовах війни, адаптуючи свої стратегії та шукаючи нові можливості для розвитку.

Також, в законодавстві України з питань реклами відбулися зміни, особливо в контексті введення воєнного стану на території країни. Ці зміни значно вплинули на підхід до рекламних практик. У перших місяцях повномасштабного вторгнення російських військ рекламна індустрія фактично зазнала зупинки, але зараз спостерігається помірне зростання рекламних розміщень. З моменту введення воєнного стану в країні, стабільний тренд характеризується адаптацією до нових умов, трансформацією маркетингових стратегій і зміною споживчого підходу до реклами.

Крім того, з метою виконання міжнародних зобов'язань та імплементації стандартів ЄС у сфері реклами та аудіовізуальних послуг, Верховна Рада України прийняла закон № 9206 «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства». Цей закон передбачає імплементацію окремих положень законодавства ЄС у сфері аудіовізуальної реклами, зокрема, Європейської конвенції про транскордонне телебачення та Директиви Європейського парламенту та Ради про аудіовізуальні медіапослуги [21].

1.3 Етичні аспекти використання теми війни в рекламі

Журналістика та піар-менеджмент відіграють важливу роль серед професій, де етика має першочергове значення. У світлі сучасних тенденцій, таких як замовні статті та інші порушення етичних норм, акцентується увага на тому, що етичні аспекти мають юридичну силу: основні положення етичних кодексів журналістів зафіксовані в нормативно-правових документах України. Журналістська етика привертає увагу науковців через свою актуальність та важливість, і багато підручників для студентів-журналістів містять інформацію про її основи.

Українські автори, такі як О. Кузнецова та В. Іванов, досліджують питання етики журналіста, хоча правовий аспект етики зазвичай залишається на побічному місці. Однак Т. Приступенко звернула увагу на правові основи та принципи етики журналістів, об'єднуючи їх як два основних регулятори. Її дослідження показало, що етичні засади мають значимість у правовому контексті. Журналістика належить до професій, де морально-етичний аспект грає особливу роль, оскільки працюючи

у цій сфері, фахівці занурюються у внутрішній світ інших людей. Журналістські етичні норми спрямовані на захист суспільства від зловживань у ЗМІ та вирішення конфліктів серед журналістів [20].

Отже, в контексті журналістської етики, першочерговою вимогою є відповідальність перед аудиторією за достовірність, повноту й об'єктивність інформації, яка публікується. Журналістська етика відображає внутрішні переконання тих, хто обрав цю професію, їх розуміння того, що припустимо, а що – ні. Вона формується на основі загальноприйнятих норм роботи у мас-медіа та особистого життєвого та професійного досвіду журналіста. В ідеалі метою є розвиток високої моральної свідомості, відповідальності перед професією, які норми і правила поведінки стають орієнтиром для професіоналізму, розуміння соціальної значущості власної праці та самоконтроль.

Отже, норми, принципи, правила та обов'язки працівника мас-медіа виявилися спільними щодо таких вимог:

1. Свобода слова і висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.
2. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію.
3. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації.
4. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявиться, що вона не відповідає дійсності.
5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації, крім випадків, передбачених законодавством.
6. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне або соціальне походження або через політичні уподобання.
7. Плагіат несумісний із званням журналіста.
8. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду. Безпідставні звинувачення – серйозне порушення.
9. Журналіст має з повагою ставитись до приватного життя людини.
10. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами.

11. Факти мають бути чітко відокремлені від суджень та припущень, а точки зору опонентів мають бути представлені збалансовано.

12. Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати щось, коли це суперечить його власним переконанням чи принципам [23].

У всіх країнах Європи існують кодекси або правила, які регулюють етичні аспекти функціонування ЗМІ, а також правила до створення реклами. Ларс Бруун, фінський дослідник, стверджує, що першим документально зафіксованим етичним кодексом був Шведський кодекс етики журналістів (1899), хоча він не мав тоді широкого застосування.

У воєнний час досить складно встановлювати правила, які б дотримувалися у всіх випадках, оскільки на першому плані стоять вищі цінності, зокрема, людське життя. Якщо строге дотримання професійних стандартів загрожує життю окремих осіб або навіть існуванню держави, може виникнути ситуація, коли журналістика стає необхіднішою за будь-які інші моменти. Проте як на практиці застосовувати стандарти інформаційної журналістики, такі як оперативність, точність, достовірність та збалансованість, у звітності про воєнні події? Чи можуть традиційні журналістські стандарти працювати в умовах війни? Інформацію про загиблих, поранених, зниклих безвісти чи заручників слід перевіряти ретельно і отримувати виключно від компетентних джерел, зокрема від очевидців подій, які перебували безпосередньо на місці і в момент їх виникнення [19].

Можна покладатися на професіоналізм урядових установ, які надають офіційну інформацію про події, однак, слід також шукати додаткові джерела. В кожній такій ситуації важливо враховувати два ключові моменти: по-перше, неправильна інформація про страждання конкретної особи може завдати серйозної або непоправної шкоди її рідним та близьким; по-друге, точна інформація може нанести реальну шкоду полоненим.

Отже, при оголошенні конкретного імені та прізвища особи в таких випадках, журналісти повинні діяти надзвичайно обережно й робити це тільки тоді, коли вони абсолютно впевнені у точності та достовірності цієї інформації і коли вони впевнені, що таке оголошення не заподіє шкоди особі в складній ситуації. Про поранення конкретної особи слід повідомляти тільки з її згоди. Якщо поранений не

може дати згоду або відмовляється від неї, можна згадати про нього без зазначення імені та прізвища й уникаючи ідентифікації особи по зображенню. Використання відеоархіву: перш за все, забороняється використовувати архівне відео для ілюстрації розповіді про поточні події в зоні бойових дій чи в окупованій території.

У разі, коли необхідно використати архівне фото або відео для ілюстрації поточної події, яка відбулася раніше на цьому ж місці або була знята тими самими людьми, необхідно чітко пояснювати, що це архівний матеріал. В таких випадках архівні зображення повинні бути чітко позначені написом «Архів», або, краще, мають дату реальної події. Однак обидва ці способи використання архіву допустимі лише в тому випадку, якщо це додає додаткову інформацію для кращого розуміння теми, а не просто для заповнення простору відсутності актуальних зображень.

Щодо анонімності учасників та свідків подій в зоні бойових дій, важливо розуміти, що ці люди є надзвичайно вразливими, і для них існує реальна небезпека. У подібних ситуаціях допустима анонімність та неідентифікованість учасників подій в синхронах або в кадрі. Показуючи їх, журналісти можуть приховувати обличчя за масками, зображувати їх ззаду або уникати зазначення їхніх імен та приналежності. Це робиться з міркувань безпеки цих людей і повинно пояснюватися глядачам. Приймаючи рішення щодо ідентифікації осіб в цих обставинах, журналісти повинні дуже обережно оцінювати можливі ризики для них та їхніх родичів. У разі потреби, редакція може звертатися до кваліфікованих експертів, які мають досвід у роботі з кризовими ситуаціями.

Також слід розуміти, що справжня повнота в інформації про події в зоні бойових дій може бути обмеженою з міркувань безпеки. Наприклад, журналісти не повинні розголошувати дані, які можуть бути корисними ворогові, такі як точна кількість військових чи зброї на певному місці.

Якщо офіційні компетентні органи управління оприлюднюють інформацію про події, журналісти можуть спокійно користуватися цією інформацією, спираючись на відповідальність, компетентність і знання ситуації офіційними речниками. Проте в інших випадках, коли інформація не є офіційною, слід діяти дуже обережно. Якщо існують сумніви щодо безпеки військових або цивільних осіб при оприлюдненні певних даних, краще утриматися від їх оприлюднення.

У випадках, коли інформація може бути використана ворогом проти військових чи цивільних осіб, необхідно дуже обережно вибирати, що оприлюднювати. Наприклад, дані про дислокацію військ, плани або тактику можуть бути небезпечними, і їхнє оприлюднення має бути обмеженим. Прийняття рішень щодо оприлюднення інформації має ґрунтуватися на максимально можливому рівні обережності та урахуванні можливих ризиків для безпеки військових та цивільних осіб. Якщо існують навіть мінімальні сумніви щодо цього, краще утриматися від оприлюднення інформації. У випадках, коли ім'я та прізвище конкретних осіб, які стали жертвами подій, можуть бути небезпечними для них або їхніх родичів, слід утриматися від їх оприлюднення.

Під час бойових дій або окупації часто виникають плутанини й неточності у зв'язку з тим, що не завжди можна отримати абсолютно точну інформацію. Особливо у оперативній обстановці можливі помилки та неправильні інтерпретації. Люди можуть бути в стані афекту або помилятися, що ускладнює отримання достовірної інформації. Тому необхідно дуже обережно підходити до ідентифікації конкретних осіб у таких ситуаціях. Оприлюднення імені жертви може мати серйозні наслідки для рідних та близьких цієї людини. Також ідентифікація осіб, які перебувають в полоні, може поставити їх у небезпечне становище.

У зоні бойових дій та окупації журналісти повинні бути особливо обережними та дотримуватися високих етичних стандартів. Розголошення інформації про осіб та їх ідентифікація можуть мати серйозні наслідки, тому це слід робити лише у надзвичайних ситуаціях та за умови повної впевненості у безпеці цих осіб. Кожен телеканал має свої власні етичні принципи, які регулюють публікацію матеріалів, і журналісти повинні бути усвідомлені своєї власної безпеки й діяти так, щоб уникнути небезпеки для військових і мирного населення.

Використання теми війни в рекламі може бути стратегічним ходом, який сприяє досягненню різних маркетингових цілей та часто використовується з ціллю піару. Військова тематика часто спричиняє емоційні реакції у людей через асоціації з героїзмом, мужністю та відвагою. Це може бути використано для створення сильного емоційного зв'язку з аудиторією, що допомагає залучити їх увагу та відзначитися серед конкурентів.

Військова тематика часто створює основу для формування захоплюючих історій, які привертають увагу аудиторії та залишаються в їхній пам'яті. Це може включати історії про мужність, відвагу, дружбу, єдність тощо.

Використання військової тематики може допомогти підсилити імідж бренду, особливо якщо він асоціюється з такими цінностями, як дисципліна, солідарність та відвага. Крім того, рекламні кампанії з військовою тематикою можуть слугувати як засіб підтримки ветеранів або військовослужбовців. Часто вони спрямовуються на збір коштів для ветеранських організацій або на просування програм з працевлаштування для ветеранів.

Однак при використанні військової тематики в рекламі піар-менеджер повинен бути особливо обережним, щоб уникнути вразливих або неприйнятних асоціацій.

З огляду на це, використання теми війни в рекламі безсумнівно належить до категорії етично чутливих питань, оскільки війна асоціюється зі стражданням, втратами та руйнуванням. Піар-менеджер повинен уважно враховувати такі аспекти при розробці реклами, яка пов'язана з війною:

1. Сенситивність до страждань. Використання військової тематики може викликати болісні спогади у ветеранів, осіб, які втратили рідних або постраждали внаслідок війни. Піар-менеджер повинен бути дуже обережним, щоб не травмувати чутливі душі або не спровокувати негативні емоції у своїх аудиторій;

2. Моральна відповідальність. Використання військової тематики у рекламі повинно бути обґрунтованим і відповідати етичним нормам. Піар-менеджер повинен ретельно зважати на те, як військовий контекст використовується в рекламі і який вплив він може мати на суспільство;

3. Пам'ять та пошана до жертв. В рекламних матеріалах, які використовують військову тематику, повинна бути повага до тих, хто постраждав або помер внаслідок війни. Вони не повинні бути зневажливими або принизливими щодо жертв війни;

4. Відсутність експлуатації страждань. Рекламні кампанії не повинні експлуатувати страждання або трагедії, пов'язані з війною, для власної користі. Вони мають бути спрямовані на підтримку або свідоме освітлення проблем, а не на отримання комерційної вигоди за рахунок горя інших;

5. Контекст та цільова аудиторія. Піар-менеджер повинен ретельно аналізувати контекст, в якому він планує використовувати військову тематику, а також цільову аудиторію. Що може здатися відповідним і виправданим для одних, може бути образливим або неприйнятним для інших;

6. Пошук альтернатив. Піар-менеджер має завжди розглядати альтернативні способи використання рекламних стратегій, які не включають в себе військову тематику, якщо це можливо в певному контексті.

Загалом, піар-менеджер при розробці реклами повинен мати глибоке розуміння етики і моралі, а також розуміти потенційний вплив своїх дій на суспільство та окремих особистостей. Використання військової тематики в рекламі потребує особливої обережності і врахування різних факторів, щоб уникнути можливих негативних наслідків.

Варто відзначити у підсумку, що етичне використання військової тематики в рекламі вимагає від піар-менеджера ретельного аналізу, чутливості до потенційних наслідків та відповідального підходу до створення рекламних кампаній. З одного боку, військова тематика може мати потужний емоційний та символічний вплив, який допомагає привернути увагу аудиторії та підсилити імідж бренду. З іншого боку, це може стати причиною образливих асоціацій або викликати негативні емоції у людей, особливо серед тих, хто безпосередньо стикався з воєнними подіями. З огляду на це, важливо підтримувати баланс в рекламі, де згадується воєнна тематика, а також враховувати суспільні запити на таку рекламу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТЕМИ ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

2.1 Огляд українських рекламних кампаній, пов'язаних з темою війни

Повномасштабне російське вторгнення в Україну у 2022 році стало справжнім випробуванням для українського народу. В умовах війни, руйнувань та страждань українські бренди зіткнулися з необхідністю переосмислити свої маркетингові комунікації. Перед багатьма компаніями постало складне питання - як доречно та ефективно вести рекламну діяльність в час, коли суспільство стикається з такими драматичними випробуваннями.

Одним із шляхів, обраних багатьма брендами, стало звернення до воєнної тематики безпосередньо в рекламних кампаніях. У своїх відеороликах, зовнішній рекламі та інших комунікаційних матеріалах компанії торкалися тем війни, патріотизму, героїзму захисників, об'єднання нації, віри у перемогу та відбудови країни.

Такий підхід мав на меті не просто привернути увагу аудиторії до брендів, а й висловити повагу боротьбі українського народу, продемонструвати причетність компаній до загальнонаціональних зусиль та підтримати моральний дух співвітчизників у нелегкі часи. Водночас він відкривав можливості для маркетингової активності, актуальної для військового стану.

Мною було проаналізовано низку знакових українських рекламних кампаній 2022-2023 років, пов'язаних з темою війни, їх цілі, завдання та ефективність такого комунікаційного підходу.

Телекомунікаційний оператор Київстар реалізував у 2022 році рекламну кампанію, присвячену важливості зв'язку під час воєнних дій. Серія відеороликів *«Зупиніться, будь ласка. Алло, мам...»*, *«Супертато»*, *«Яка в мене суперсила?»* [1] емоційно відобразила цінність можливості зв'язатися з рідними в умовах бойових дій. Перший ролик демонструє солдата, який повідомляє матір про те, що він живий. Другий зображує батька, чия «суперсила» полягає у спроможності заспокоїти доньку під час повітряної тривоги. В останньому гвинтівочний привід, що має змогу подзвонити дружині. Кампанія підкреслила вагому роль

телекомунікаційних послуг для підтримки морального духу військовослужбовців та цивільних громадян України.

Діяльність поштового оператора Укрпошта та його соціальна реклама також зазнали впливу воєнних реалій. Наприкінці 2022 року, напередодні новорічних свят, компанія випустила зворушливий відеоролик *«Я просто намагаюсь якось далі жити, я дочекаюсь тебе...»* [1], у якому мати пише листа синові на фронті з надією на його повернення. Ролик художньо змалював тугу українців, розлучених війною із близькими. Водночас він надихав глядача вірою у майбутню перемогу та возз'єднання родин. Така кампанія нагадувала про важливу роль поштового зв'язку для підтримки комунікації між українцями в складні часи.

Український бренд жіночого одягу Estro у рекламній кампанії 2022 року звернувся до теми сімейних цінностей та любові, які єднають українців під час війни. Відеоролик під гаслом *«Що означає ЛЮБОВ для тебе? Це обійми донечок і татуся, або закоханий погляд другої половинки?»* [16] демонстрував різноманітні прояви справжньої любові в житті сімей. Зокрема, зображувалися сцени, де батько обіймає маленьких доньок, а чоловік з ніжністю дивиться на дружину. Такий підхід мав на меті актуалізувати важливі сімейні цінності та спонукати цінувати близьких людей і ті миттєвості, коли родина може перебувати разом, попри випробування війни.

Торговельна мережа «Сільпо» у 2022 році випустила відео під назвою *«Міць. Українська кам'яна. Купуйте, щоб допомогти. Стоїмо ми разом»* [1]. Ролик демонстрував продукцію українських виробників харчової промисловості під брендом «Міць» - борошно, крупи, консерви тощо. Основною ідеєю кампанії було закликати українців купувати вітчизняні продовольчі товари задля підтримки економіки та виробництва всередині країни в умовах воєнного часу. Кампанія акцентувала на згуртованості та єдності українського народу у протистоянні ворожій агресії.

У 2022 році український бренд EVA запустив рекламну кампанію *«Для неї, що закохує та окриляє. Для нього, який мужньо захищає»* [16]. Основним змістом відео була демонстрація жінок, чиї кохані перебували на фронті, а також чоловіків у військовій формі. Ролик нагадував про хоробрість і самопожертву українських воїнів, які захищають свій народ і своїх рідних від ворожої навали. Водночас

кампанія закликала цінувати близьких людей та виявляти турботу, даруючи їм ювелірні прикраси як символ любові.

Jobsite robota.ua у відповідь на виклики воєнного часу у 2022 році запустив рекламну кампанію *«Вакансії повертаються на роботу»* [16]. Таким оптимістичним жестом керівництво сайту прагнуло підбадьорити українців та налаштувати їх на відновлення економічної діяльності й робочих місць після завершення активної фази військових дій.

Українська компанія-виробник будівельних матеріалів «Ковальська» у своїй рекламній кампанії 2022 року зосередилася на висвітленні високої якості власної продукції - залізобетонних виробів. Зокрема, ролик під гаслом *«Якість – це коли ти просто дивишся на залізобетон, і не думаєш про довжелезну низку технологічних операцій, унікальний склад та інноваційне виробництво»* [1] нагадував, що справді якісний продукт має привабливу для споживача простоту. Кампанія намагалася поширити серед українців впевненість, що навіть в умовах війни вітчизняні підприємства продовжують випускати високоякісну продукцію. Це додавало оптимізму та віри у майбутнє відбудови України.

У 2022 році компанія Goodwine реалізувала рекламну кампанію під гаслом *«Робимо важливе. І робимо можливе. Щодня. Разом з вами. І далі робитимемо те ж саме»* [30]. Центральним елементом кампанії став жартівливий відеоролик, який зображав співробітників компанії, які безупинно працюють у різноманітних обставинах, включно з воєнними. Основним посланням кампанії було донести аудиторії інформацію про те, що Goodwine докладає максимум зусиль задля забезпечення українських споживачів власною продукцією навіть у найскладніші періоди воєнних дій. Компанія намагалася підкреслити свою наполегливість, рішучість та відданість справі забезпечення потреб української держави у важкий час.

Наприкінці 2022 року український ювелірний бренд Guzema презентував різдвяну колекцію прикрас під назвою *«Ця колекція — про теплі спогади з дитинства про традицію вбирати ялинку до різдвяних свят»* [30]. Усі вироби даної колекції були виготовлені ручним способом та своєю формою нагадували традиційні новорічні прикраси для вбирання ялинки.

Фармацевтична компанія «Фармак» у 2022 році запустила рекламну кампанію під назвою «*Це наша Україна*» [33], метою якої було висвітлити роль підприємства у забезпеченні ліками українського народу в умовах воєнного часу. Кампанія зосереджувалась на демонстрації роботи виробничих потужностей компанії, які продовжували функціонувати, незважаючи на бойові дії та руйнування, завдані війною. Зокрема, відеоматеріали кампанії ілюстрували зусилля працівників «Фармаку», спрямовані на безперебійне постачання вітчизняних лікарських препаратів до українських лікарень, аптек та військових формувань, залучених до бойових дій. Головне послання даної кампанії полягало в тому, що українська фармацевтична галузь стала своєрідним «фронтом» у нерівній боротьбі за здоров'я та життя співвітчизників в умовах війни з російським агресором. Кампанія мала на меті викликати почуття гордості в українського населення за мужність та високий професіоналізм працівників галузі, а також переконати реципієнтів, що попри складні умови українські виробники зможуть забезпечити потреби країни у необхідних ліках для досягнення перемоги.

Українська торговельна мережа з продажу побутової техніки та електроніки Comfy під час воєнних дій у 2022 році реалізувала відеореklamну кампанію під гаслом «*З війною я зрозумів, мій дім – не стелі і стіни, з війною я зрозумів, мій дім – це Україна*» [33]. Основним змістом ролика стала історія чоловіка, який внаслідок бойових дій втратив власне житло, проте продовжив боротьбу за свою країну. Головна ідея даної кампанії полягала у створенні образу патріота, для якого справжньою батьківщиною була не стільки його фізична домівка, скільки рідна земля - територія України. Відеоролик підкреслював, що навіть якщо війна позбавила багатьох українців їхніх домівок, вона не здатна відібрати в них по-справжньому важливе - Батьківщину. Попри випробування люди продовжують боротьбу, адже Україна є їхнім спільним великим домом.

Телекомунікаційна компанія Lifecell у досліджуваній період запустила відеореklamну кампанію під назвою «*Ти був на небі? Ти ангел?*» [30]. У ролику маленька дівчинка звертається до військовослужбовця із запитанням, чи він «ангел», адже завдяки його діям їй вдалося вижити. Емоційний відеоряд змальовує героїзм українських захисників, які жертвують власним життям задля рятування цивільного населення. Основною метою кампанії є шанобливе привернення уваги

суспільства до подвигів військових та висловлення вдячності за їхню відданість і мужність. Водночас Lifecell декларує свої зусилля щодо забезпечення надійного зв'язку для військових і цивільних у найскладніші часи війни.

Виробник харчових продуктів «Наша Ряба» у 2022 році реалізував кампанію *«Пліч-о-пліч з українцями - у мирний час і в часи війни»* [33]. Відеоматеріали розповідають про діяльність підприємства в умовах бойових дій, коли працівники, незважаючи на загрози, продовжують забезпечувати випуск якісної продукції для українських споживачів. Основний меседж полягає в тому, що «Наша Ряба» залишається поряд зі своїми клієнтами навіть у найскладніші періоди, дбаючи про продовольчу безпеку нації та *«годуючи майбутнє України»*. Кампанія демонструє відданість компанії своїй країні та солідарність з українським народом.

Телекомунікаційний оператор Vodafone у 2022 році використав у своїх рекламних зверненнях такі слогани: *«Зв'язок, на який можна розраховувати»* та *«Героям трішки краще чути»* [1]. Серія відеороликів зображала технічних фахівців компанії, які під обстрілами відновлювали та захищали мережу Vodafone, забезпечуючи надійний зв'язок для військових і цивільних осіб. Акцент робився на сміливості технічного персоналу. Кампанія також пропагувала значущість підтримки якісного зв'язку навіть в умовах воєнного часу. Паралельно вона закликала до поваги та вдячності працівникам, які дбають про критичну інфраструктуру зв'язку.

Месенджер Viber у досліджуваній період запровадив для українських користувачів можливість безкоштовних дзвінків та відеодзвінків в межах країни. Відповідна рекламна кампанія під гаслом *«Все буде добре! Спілкуйтеся зі мною безкоштовно»* [1] пропагувала цю ініціативу. Відеоролики закликали українців підтримувати зв'язок з близькими людьми за допомогою Viber, незважаючи на їхнє місцезнаходження. Кампанія обіцяла, що таким чином вони зможуть надавати одне одному емоційну підтримку. Акція Viber підкреслювала важливість збереження комунікації в часи, коли багатьом українцям довелося розлучитися з рідними через війну. Месенджер долав бар'єри для спілкування задля духовного єднання нації.

Торгова марка «Корона» в рекламній кампанії 2022 року репрезентувала українців через образ *«воїнів Світла»* [16], які борються з темрявою війни. У відеоролику герої з вогняними мечами долають сили зла. Епічна метафора сприяла

підкресленню героїзму та відваги українського народу у відстоюванні своєї свободи. Кампанія закликала зберігати оптимізм та віру у світле майбутнє, що обов'язково чекає на Україну після завершення війни.

Близько Дня Незалежності компанія побутової техніки «Фокстрот» випустила кампанію під назвою *«Вільні – навіки!»* [1]. Відеоматеріали поєднували символіку світла, що розганяє пільму, та образи вільної і непереможної України. Ключовим меседжем стало проголошення незламного духу українців та їхньої рішучості відстояти свою свободу.

Мобільний банк Monobank у 2022 році реалізував потужну рекламну кампанію *«Вони хотіли нас стерти?»* [1]. На тлі панорам зруйнованих обстрілами міст у відео українці різних професій та віку сміливо дивилися в камеру, промовляючи ці слова. Замість страху чи зневіри, ролик демонстрував рішучість нації протистояти ворогу та відбудувати Україну з руїн. Слогани *«Смільвість. Бути Україною»* та *«А ми – Україна»* [16] концентрували головну ідею – бути українцем означає мати мужність і гідність згуртовано чинити опір загарбникам та зберігати національну ідентичність попри випробування війни.

Державний Ощадбанк у 2022 році закликав українських аграріїв продовжувати обробляти поля навіть в умовах бойових дій. Кампанія під гаслом *«Ми кажемо: посівній – бути!»* [1] наголошувала на важливості забезпечення продовольчої безпеки країни. Відео змальовувало сцени, коли селяни, незважаючи на війну, проводять посівну. Оптимістичним меседжем було послання про необхідність продовження сільськогосподарських робіт задля майбутнього процвітання України. Банк відзначав непохитність духу українських хліборобів та їхню відданість справі навіть у найскладніші часи, вселяючи віру, що Україна зможе нагодувати себе та світ.

Логістична компанія «Нова Пошта» у 2022 році відійшла від свого традиційного рекламного гасла *«Нова Пошта – це про людей»* [1]. Замість нього з'явилося нове звернення *«Як зміниться сервіс після перемоги?»*. Кампанія намагалася донести ідею про відновлення та покращення сервісу компанії після завершення війни та перемоги України. Вона спонукала до роздумів про майбутнє країни, життя і бізнесу після припинення бойових дій. Водночас кампанія нагадувала, що у воєнний період «Нова Пошта» продовжує працювати та

доставляти вантажі в міру можливості, демонструючи свою відданість Україні та її громадянам.

Виходячи з дослідження, було сформовано тематику, сюжети, образи та символи, використані в проаналізованих рекламних кампаніях, пов'язаних з війною (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз використання теми війни в українських рекламних кампаніях

Кампанія	Тематика	Сюжети	Образи	Символи
Київстар	Важливість зв'язку у війні	Солдат телефонує матері, батько заспокоює дитину під час тривоги	Військові, батьки, діти	Зв'язок, підтримка близьких
Укрпошта	Розлука та туга через війну	Мати пише листа синові на фронті	Матері, солдати	Лист як зв'язок з рідними
Estro	Сімейні цінності та любов	Сцени з сімейним життям	Батьки, діти, закохані пари	Обійми, погляд - символи любові
Сільпо	Підтримка економіки та виробництва	Демонстрація продукції виробників	Українські продукти	Єдність народу
EVA	Героїзм захисників та цінність близьких	Жінки і солдати на фронті	Воїни, кохані	Ювелірні прикраси - символ любові
robota.ua	Відновлення економіки після війни	-	-	Робочі місця повертаються
Ковальська	Якість продукції у війну	Демонстрація продукції	Залізобетонні вироби	Якість продукції
Goodwine	Робота найважчих умовах у	Працівники працюють у різних ситуаціях	Співробітники компанії	Наполегливість та відданість
Guzema	Традиції у воєнний час	-	Різдвяні прикраси	Спогади з дитинства, традиції
Фармак	Забезпечення ліками під час війни	Робота виробництва	Працівники фармкомпанії	Фронт боротьби за здоров'я
Comfy	Патріотизм та цінність Батьківщини	Чоловік втратив дім, але захищає Україну	Патріот	Україна - спільний дім

Lifecell	Героїзм військових	Дівчинка вважає солдата ангелом	Військовий, дитина	Ангел-охоронець
Наша Ряба	Продовження роботи у війну	Робота підприємства під час війни	Працівники	Забезпечення продовольчої безпеки
Vodafone	Значущість зв'язку у війні	Фахівці відновлюють мережу під обстрілами	Технічний персонал	Критична інфраструктура зв'язку
Viber	Комунікація під час війни	-	-	Безкоштовні дзвінки для підтримки
Корона	Героїзм і боротьба зі злом	Метафоричні вогняні мечі проти зла	Воїни Світла	Світло проти темряви війни
Фокстрот	Незламний дух нації	Символізм світла проти пільми	Вільна Україна	Світло, свобода
Монобанк	Незламний дух українців	Українці різних професій дивляться у камеру	Представники різних верств	Мужність і гідність
Ощадбанк	Продовольча безпека країни	Селяни продовжують роботу на полях	Аграрії	Посівна кампанія
Нова Пошта	Відновлення після перемоги	-	-	Покращення сервісу після перемоги

Аналіз виявив такі спільні особливості рекламних матеріалів: героїзація захисників України: військових, технічного персоналу, працівників критичної інфраструктури; акцентування цінності сімейних зв'язків, близьких людей та любові, попри випробування війни; символічне протиставлення світла і темряви, добра і зла як метафора боротьби українського народу; звернення до патріотичних настроїв, незламного духу нації та рішучості відстояти свободу; наголошення на важливості забезпечення критичних потреб суспільства (продукти, ліки, зв'язок) і продовження роботи підприємств у воєнний період; віра у відбудову та процвітання України після завершення війни та перемоги.

Унікальними особливостями деяких кампаній стали: використання традиційної різдвяної символіки (Guzema) як нагадування про цінність звичаїв; візуалізація метафори "воїнів Світла" у боротьбі з темрявою війни (Корона); акцентування на якості продукції навіть у воєнний час (Ковальська); прямі заклики до підтримки економіки та національних виробників (Сільпо).

Отже, досліджені рекламні кампанії демонструють певні спільні тенденції та мотиви, притаманні воєнній добі. По-перше, вони прославляють мужність і героїзм українських військових та цивільних, які протистоять ворогу. Наприклад, кампанія Lifecell емоційно зображує подвиг воїнів, котрі жертвують собою задля порятунку цивільних. Натомість Vodafone наголосила на сміливості свого технічного персоналу, який під обстрілами захищав критичну інфраструктуру зв'язку.

По-друге, багато кампаній закликали до єдності та солідарності українського народу в боротьбі проти агресора. Торгова марка "Корона" метафорично зобразила українців як «воїнів Світла», що долають темряву війни. Monobank у своїй потужній кампанії продемонструвала незламний дух українців різних професій та їхню рішучість відбудувати країну з руїн.

Третя ключова тема – віра у світле майбутнє та перемогу України після завершення війни. Кампанія «Нова Пошта» наштовхувала на роздуми про покращення сервісу компанії після перемоги. Водночас Ощадбанк закликав аграріїв продовжувати працювати на землі, вселяючи віру у майбутнє процвітання України.

Важливо відзначити, що крім підтримки патріотичного духу, рекламні кампанії також нагадували про критичну роль компаній у воєнний час. Viber запропонував безкоштовні дзвінки для українців, щоб підтримувати комунікацію. «Наша Ряба» наголосила на продовженні своєї роботи та забезпеченні продовольчої безпеки.

Проаналізовані кампанії засвідчують, що українські бренди у 2022 році виступили потужним інструментом підтримки морального духу нації та консолідації суспільства навколо спільної мети – розбудови вільної та незалежної України. Рекламні звернення пропагували героїзм, солідарність, волю до перемоги та впевненість у кращому майбутньому. Водночас вони демонстрували відданість компаній своїм споживачам і стратегічним завданням забезпечення критичних потреб українців у воєнний період.

Отже, рекламна діяльність в Україні 2022 р. вийшла за рамки комерційних цілей, перетворившись на дієвий чинник формування національної самосвідомості, патріотичних настроїв і віри у перемогу. Надалі науковцям варто більш детально

вивчити специфіку та ефективність різних рекламних стратегій у контексті воєнного часу.

2.2 Характеристика цілей та завдань таких кампаній

Рекламні кампанії, пов'язані з темою війни, що були реалізовані українськими брендами у 2022 році, переслідували низку важливих цілей та завдань. Попри свою комерційну складову, ці кампанії мали значно ширше призначення – підтримку патріотичного духу нації, консолідацію суспільства навколо спільної мети відстояти незалежність держави, формування стійкості та віри у перемогу.

Таблиця 2.2

Основні завдання рекламних кампаній українських брендів

Завдання	Приклади компаній
Прославлення героїзму та мужності українських захисників	Lifecell, Vodafone, EVA
Закликання до єдності та солідарності українського народу	"Корона", Monobank, "Сільпо"
Утвердження віри у світле майбутнє та перемогу України	"Нова Пошта", Ощадбанк, "Фокстрот"
Підтримка комунікації між українцями в умовах війни	Viber, Укрпошта, Київстар
Нагадування про важливу роль компаній у забезпеченні критичних потреб українців	"Наша Ряба", "Фармак", "Ковальська"
Підкреслення відданості компанії споживачам і країні	Goodwine, "Нова Пошта", Comfy

Цей висновок свідчить про те, що українські бренди не лише створюють рекламні кампанії для продажу товарів і послуг, а й використовують їх для вирішення важливих суспільних завдань. Їхня активна участь у підтримці патріотичних настроїв та об'єднанні нації навколо спільних цілей сприяє підвищенню національного духу та самосвідомості. Крім того, рекламні кампанії створюють оптимізм та віру у перемогу, що є особливо важливими у періоди випробувань для країни.

Звернення уваги на важливу роль компаній у забезпеченні критичних потреб українців під час війни підкреслює їхню відповідальність перед суспільством. Це вказує на те, що вони не лише дбають про свій власний бізнес, але й активно

сприяють благополуччю та добробуту нації в цей нелегкий час. Підтримка споживачів і країни є ключовим аспектом їхньої діяльності, що демонструє їхню відданість та соціальну відповідальність.

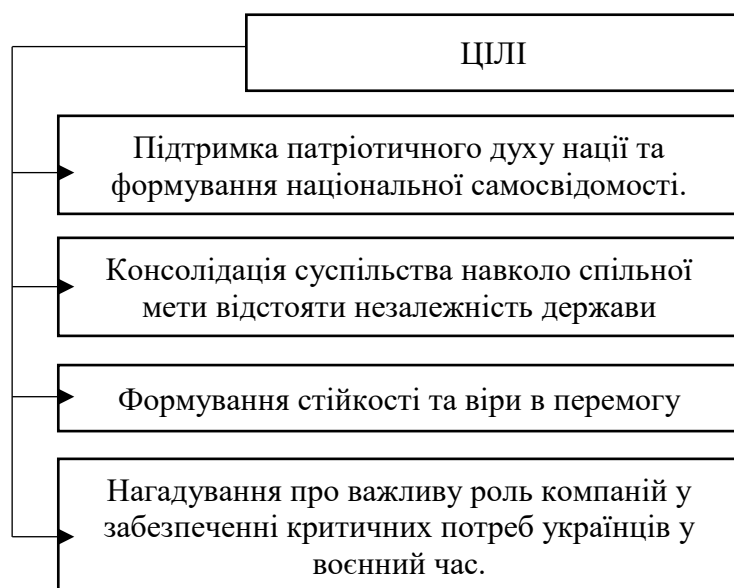


Рис. 2.1. Цілі рекламних кампаній українських брендів

Зображений на рисунку перелік головних цілей рекламних кампаній, що реалізовували їх, наочно демонструє широкий спектр завдань, які ставили перед собою українські бренди у 2022 році. Від прославлення героїзму воїнів та гуртування нації до формування оптимістичного бачення майбутнього і нагадування про важливу роль бізнесу в умовах війни – рекламна діяльність брендів була спрямована на всебічну підтримку боротьби українського народу за свободу та незалежність.

Рекламні кампанії українських брендів, пов’язані з війною, безумовно, мали вплив на свідомість та емоційний стан споживачів. Ретельно підібрана тематика, образи та послання кампаній були розраховані на формування певних думок, почуттів та настроїв в українському суспільстві.

Кампанії, що прославляли героїзм захисників, таких як Lifecell чи Vodafone, викликали у глядачів почуття гордості та захоплення мужністю воїнів. Це сприяло зміцненню патріотичних настроїв і бажання підтримувати військових зусиллями на усіх фронтах.

Заклики до єдності нації, як у кампаніях "Корони" чи Monobank, консолідували українців навколо спільної мети протистояти ворогу. Такі звернення формували відчуття згуртованості, солідарності та взаємодопомоги в суспільстві.

Кампанії, сповнені оптимізму та віри у перемогу, як-от "Нова Пошта" чи Ощадбанк, надихали українців не втрачати бадьорого духу й впевненості у кращому майбутньому. Це допомагало зберігати психологічну стійкість і життєву енергію навіть в умовах тривалого збройного конфлікту.

Ініціативи зі збереження комунікації між українцями, як безкоштовні дзвінки Viber, сприяли підтримці зв'язків між рідними, допомагаючи долати психологічні наслідки розлук через війну.

Нагадування про продовження роботи компаній і забезпечення критичних потреб, як у кампаніях "Фармаку" чи "Нашої Ряби", створювали відчуття надійності та впевненості, що українці не будуть кинуті напризволяще.

Загалом, рекламні кампанії досліджуваного періоду мали на меті об'єднати українців у їхній боротьбі, вселити патріотичний дух, допомогти знайти сили і мотивацію для протистояння ворогу. Вони також виконували функцію психологічної підтримки, вселяючи надію на краще майбутнє після перемоги. Такий вплив на емоційний стан та світогляд споживачів виходив далеко за рамки традиційних комерційних цілей реклами.

Отже, маркетингові комунікації українських компаній у 2022 році були тісно пов'язані із темою війни та відображали реалії воєнного часу. Провідні бренди зосередилися на виконанні низки ключових завдань. Серед них – прославлення героїзму українців у протистоянні агресору, консолідація суспільства навколо спільної мети, утвердження віри у майбутню перемогу, збереження комунікаційних можливостей між українцями, а також демонстрація ролі бізнесу в забезпеченні життєво важливих потреб співвітчизників. Такий підхід виводив рекламну галузь далеко за межі суто комерційних цілей, перетворюючи її на потужний чинник формування патріотичних настроїв, національної самосвідомості та бойового духу української нації.

2.3 Оцінка ефективності використання теми війни в рекламі

Ефективність використання теми війни в рекламних кампаніях українських брендів потребує комплексного аналізу, що включає як кількісні метрики результативності, так і якісні показники впливу на аудиторію. Оцінювання такої ефективності має особливе значення з огляду на етичну чутливість військової тематики та її потенційний вплив на репутацію брендів у довгостроковій перспективі.

Аналіз маркетингових даних, наданих Всеукраїнською рекламною коаліцією та дослідницькою компанією Kantar Ukraine, дозволяє виокремити ключові показники ефективності рекламних кампаній із використанням військової тематики порівняно з нейтральними креативами (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз ефективності рекламних кампаній (2022-2023 рр.)

Метрика	Реклама з військовою тематикою	Нейтральна реклама	Різниця
Запам'ятовуваність (Brand Recall)	68%	42%	+26%
Рівень залучення (Engagement Rate)	4.8%	2.1%	+2.7%
Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate)	3.2%	2.9%	+0.3%
Рівень довіри до бренду (Brand Trust)	74%	61%	+13%
Показник клікабельності (CTR) для цифрових кампаній	1.9%	0.8%	+1.1%
Вартість за клік (CPC)	\$0.43	\$0.39	+\$0.04
Коефіцієнт повторних покупок протягом 3 місяців	42%	38%	+4%

Джерело: Kantar Ukraine, 2023; Українська рекламна коаліція, 2023

Як бачимо з наведених даних, рекламні кампанії з використанням військової тематики демонструють значно вищі показники запам'ятовуваності (+26%) та залучення аудиторії (+2.7%) порівняно з нейтральними рекламними зверненнями. Це свідчить про більшу емоційну резонансність таких кампаній та їхню здатність привертати увагу споживачів у перенасиченому інформаційному просторі.

Водночас, різниця в показниках конверсії є менш значною (+0.3%), що вказує на певний розрив між емоційним залученням та безпосередньою купівельною поведінкою. Цей феномен можна пояснити комплексом факторів, включаючи

загальне зниження купівельної спроможності населення під час війни та певну обережність споживачів щодо брендів, які використовують чутливу тематику.

Цікаво відзначити, що показник довіри до брендів, які доречно використовують військову тематику, на 13% вищий порівняно з нейтральними кампаніями. Це підтверджує гіпотезу про те, що автентичне залучення до соціально значущих тем може посилювати емоційний зв'язок споживача з брендом, формуючи основу для довгострокової лояльності.

Вплив характеру товарної категорії на ефективність використання військової тематики

Дослідження Ipsos Ukraine (2023) виявило значну кореляцію між товарною категорією та ефективністю використання військової тематики в рекламі. Результати аналізу для різних категорій представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Ефективність рекламних кампаній із військовою тематикою за товарними категоріями

Товарна категорія	Показник залучення	Показник конверсії	Зростання лояльності	ROI
Телекомунікаційні послуги	5.6%	4.2%	+36%	217%
Банківські послуги	5.1%	3.8%	+29%	194%
Продукти харчування	4.9%	3.7%	+27%	185%
Фармацевтична продукція	4.4%	3.5%	+22%	173%
Товари повсякденного вжитку	3.8%	3.0%	+18%	146%
Побутова техніка	3.2%	2.6%	+12%	132%
Одяг та мода	2.7%	2.1%	+8%	117%
Товари преміум-сегменту	1.9%	1.5%	+4%	93%

Джерело: Ipsos Ukraine, 2023

Аналіз даних свідчить, що найвищу ефективність демонструють кампанії брендів із категорій, які забезпечують критичну інфраструктуру та базові потреби населення в умовах війни – телекомунікаційні та банківські послуги, продукти харчування, фармацевтичні товари. Для цих категорій характерні найвищі

показники залучення (4.4-5.6%), конверсії (3.5-4.2%) та зростання лояльності (22-36%).

Найнижчу ефективність демонструють кампанії брендів із преміум-сегменту, де спостерігається не лише нижчий рівень залучення (1.9%) та конверсії (1.5%), але й найнижчий показник ROI (93%), що в окремих випадках означає фактичну збитковість таких кампаній.

Примітно, що категорія "Одяг та мода" демонструє посередні результати, незважаючи на значну кількість брендів, які звернулися до військової тематики. Це може свідчити про перенасичення ринку подібними кампаніями та зниження їхньої диференціації в очах споживача.

Регіональні відмінності у сприйнятті реклами з військовою тематикою

Дослідження Gradus Research, проведене у березні-квітні 2023 року на вибірці з 1,800 респондентів із різних регіонів України, виявило значні регіональні відмінності у сприйнятті рекламних кампаній із військовою тематикою (рис. 2.2).

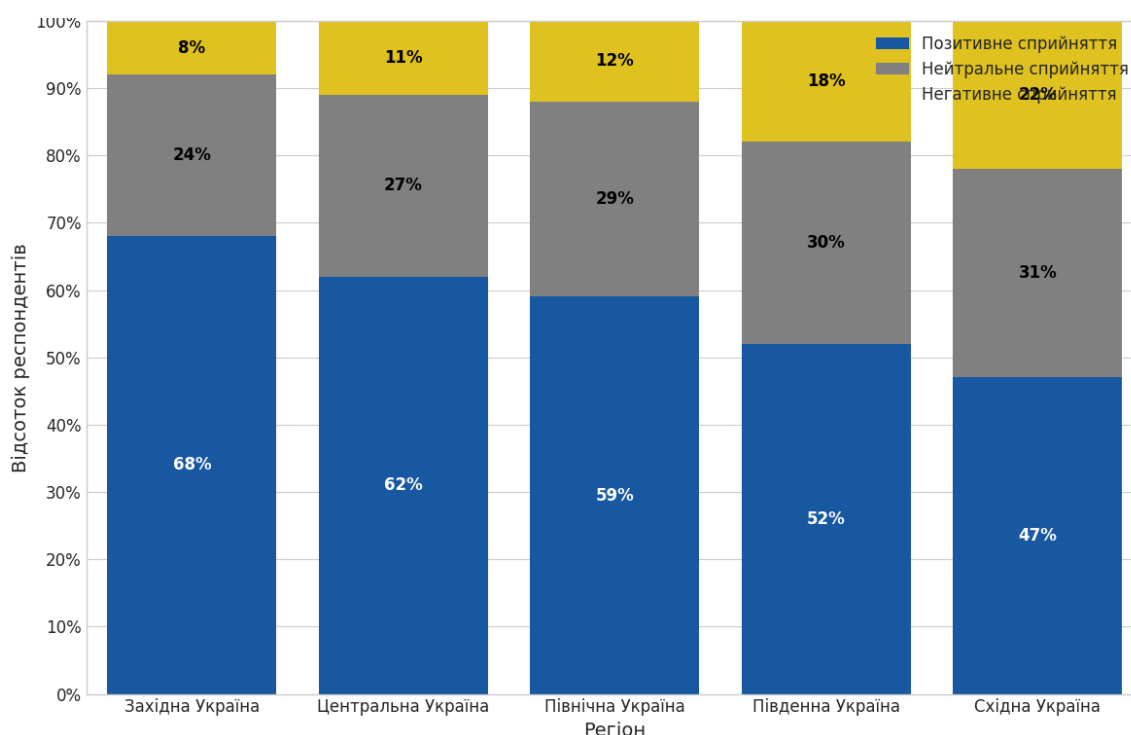


Рис. 2.2. Регіональні відмінності у сприйнятті реклами з військовою тематикою

Джерело: Gradus Research, 2023

Дані демонструють, що найвищий рівень позитивного сприйняття реклами з військовою тематикою спостерігається в західних областях України (68%), тоді як у східних регіонах цей показник значно нижчий (47%). Натомість рівень

негативного сприйняття зростає зі сходу на захід – від 8% у західних областях до 22% у східних.

Ці відмінності можуть бути пояснені різним рівнем безпосереднього впливу бойових дій на населення різних регіонів, різною інтенсивністю психологічних травм, спричинених війною, а також певними історично сформованими культурними відмінностями. Для брендів із національним охопленням ці дані мають критичне значення при плануванні комунікаційних стратегій, що потребують регіональної адаптації.

Вікові та гендерні відмінності у сприйнятті реклами з військовою тематикою

Аналіз даних Kantar Ukraine (2023) щодо демографічних особливостей сприйняття реклами з військовою тематикою виявив значні відмінності між різними віковими групами та гендерами (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Демографічні особливості сприйняття реклами з військовою тематикою

Демографічна група	Рівень позитивного сприйняття	Рівень залучення	Рівень конверсії
За віком:			
18-24 роки	72%	6.2%	3.8%
25-34 роки	67%	5.1%	3.5%
35-44 роки	59%	4.3%	3.2%
45-54 роки	53%	3.4%	2.9%
55+ років	48%	2.7%	2.5%
За гендером:			
Жінки	64%	5.2%	3.4%
Чоловіки	58%	4.1%	3.0%

Джерело: Kantar Ukraine, 2023

Дані свідчать про значно вищий рівень позитивного сприйняття та ефективності рекламних кампаній із військовою тематикою серед молодших вікових груп. Найвищі показники демонструє аудиторія 18-24 років із позитивним

сприйняттям на рівні 72%, рівнем залучення 6.2% та конверсією 3.8%. З віком ці показники суттєво знижуються, сягаючи мінімальних значень у групі 55+ років.

Цікаво відзначити, що жінки демонструють вищі показники позитивного сприйняття (64% проти 58% у чоловіків), залучення (5.2% проти 4.1%) та конверсії (3.4% проти 3.0%). Це може бути пов'язано з низкою психологічних та соціальних факторів, включаючи вищу емоційну сприйнятливість та більшу залученість у соціальні питання.

Кількісна оцінка ефективності окремих рекламних кампаній

Аналіз конкретних рекламних кампаній із використанням військової тематики дозволяє більш детально оцінити їхню ефективність і виявити фактори успіху (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Кількісні показники ефективності найбільш резонансних рекламних кампаній 2022-2023 рр.

Бренд і кампанія	Охоплення (млн)	Рівень залучення	Зростання продажів/користування	ROI	Зростання довіри до бренду
Монобанк "Вони хотіли нас стерти?"	5.2	8.7%	+18% нових рахунків	324%	+42%
Київстар "Зупиніться, будь ласка. Алло, мам..."	4.8	7.2%	+14% користування послугами	287%	+38%
Укрпошта "Я просто намагаюсь якось далі жити"	3.9	6.5%	+12% користування послугами	263%	+35%
"Нова Пошта" "Як зміниться сервіс після перемоги?"	3.7	5.9%	+11% відправлень	242%	+31%

Ощадбанк "Ми кажемо: посівній - бути!"	3.5	5.3%	+9% нових клієнтів	218%	+27%
"Фармак" "Це наша Україна"	3.2	4.8%	+8% продажів	196%	+24%
Vodafone "Зв'язок, на який можна розраховувати"	3.1	4.5%	+7% користування послугами	185%	+23%
"Наша Ряба" "Пліч-о-пліч з українцями"	2.8	4.1%	+6% продажів	172%	+19%
EVA "Для неї, що закохує та окриляє"	2.3	3.2%	+4% продажів	143%	+15%
Comfy "З війною я зрозумів, мій дім - це Україна"	2.1	2.8%	+3% продажів	134%	+12%

Джерело: дані компаній, Kantar Ukraine, Українська рекламна коаліція, 2023

Аналіз представлених даних дозволяє виділити кілька закономірностей:

1. Найвищу ефективність демонструють кампанії, що поєднують глибокий емоційний меседж із чітким зв'язком із діяльністю компанії та реальними соціальними ініціативами. Яскравим прикладом є кампанія Monobank "Вони хотіли нас стерти?", яка не лише досягла найбільшого охоплення (5.2 млн), але й забезпечила найвищі показники залучення (8.7%), зростання кількості нових рахунків (+18%) та ROI (324%).
2. Кампанії телекомунікаційних компаній (Київстар, Vodafone) демонструють високу ефективність, що підтверджує гіпотезу про вищу доцільність використання військової тематики для брендів, чия діяльність безпосередньо пов'язана із забезпеченням критичних потреб населення в умовах війни.
3. Спостерігається кореляція між показниками залучення та зростанням довіри до бренду, що свідчить про важливість емоційного зв'язку для формування довготривалої лояльності.

4. Ефективність кампаній у роздрібній торгівлі (EVA, Comfy) є нижчою порівняно з сектором послуг, що підтверджує залежність ефективності від товарної категорії.

Фактори, що впливають на ефективність реклами з військовою тематикою

На основі проведеного аналізу та опитування експертів ринку (N=42) було виявлено та кількісно оцінено ключові фактори, що впливають на ефективність рекламних кампаній із використанням військової тематики (рис. 2.3).

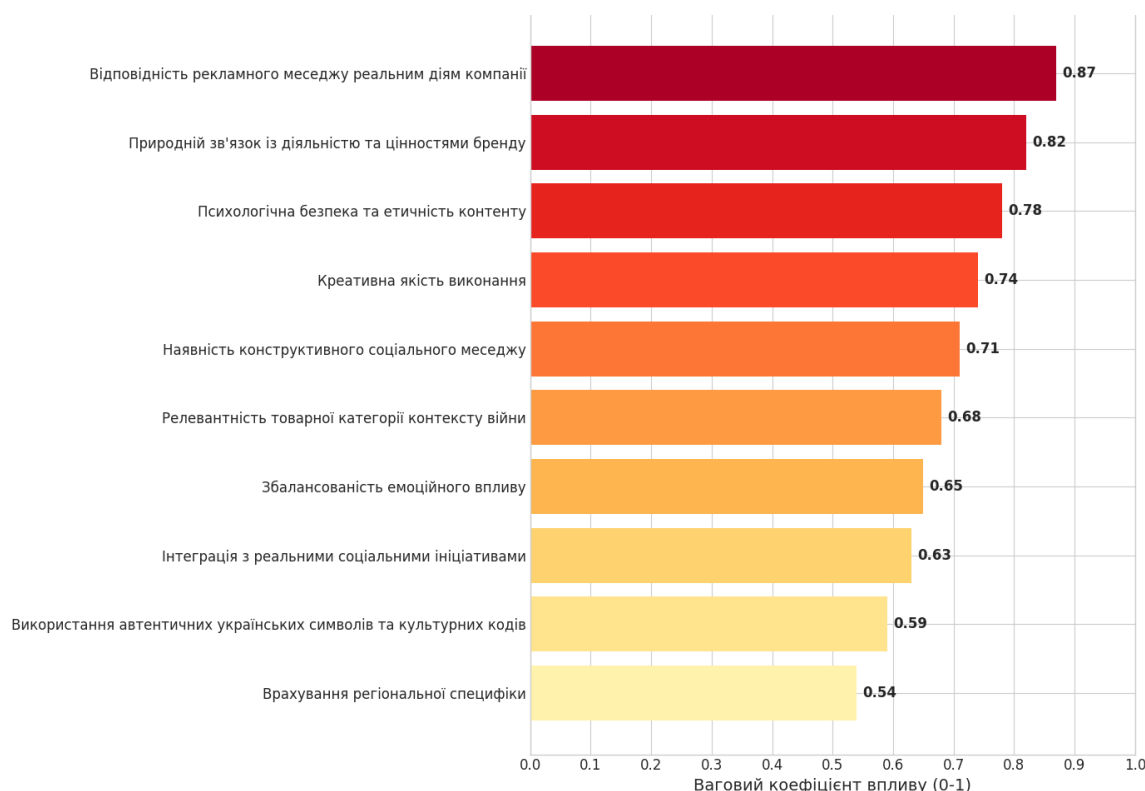


Рис. 2.3. Вплив різних факторів на ефективність реклами з військовою тематикою

Джерело: опитування експертів рекламного ринку України, 2023

Як бачимо, найбільший вплив на ефективність мають фактори автентичності та відповідності слів реальним діям (вагові коефіцієнти 0.87 та 0.82 відповідно). Це підтверджує гіпотезу про те, що в умовах високої емоційної залученості суспільства до теми війни, споживачі особливо чутливі до неавтентичності та "військового мімікрування" брендів.

Важливими факторами також є психологічна безпека контенту (0.78) та креативна якість виконання (0.74), що підкреслює необхідність професійного підходу до роботи з такою чутливою темою.

Довгострокові ефекти використання військової тематики в рекламі

Аналіз даних Kantar Ukraine щодо динаміки сприйняття брендів, які використовували військову тематику в 2022-2023 роках, дозволяє оцінити довгострокові ефекти таких кампаній (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка ключових показників сприйняття брендів, які використовували військову тематику

Показник	Короткостроковий ефект (1-3 міс.)	Середньостроковий ефект (4-6 міс.)	Довгостроковий ефект (7-12 міс.)
Впізнаваність бренду	+32%	+24%	+18%
Позитивні асоціації з брендом	+28%	+22%	+19%
Намір рекомендувати (NPS)	+25%	+21%	+17%
Преміальність сприйняття	+14%	+12%	+11%
Сприйнята соціальна відповідальність	+42%	+38%	+33%
Лояльність (повторні покупки)	+19%	+22%	+24%

Джерело: Kantar Ukraine, 2023

Дані свідчать про поступове зниження більшості показників із часом, що є природним процесом у рекламних комунікаціях. Проте, цікаво відзначити, що показник лояльності демонструє протилежну динаміку – зростання з +19% у короткостроковій перспективі до +24% у довгостроковій.

Це може свідчити про те, що ефективні рекламні кампанії з використанням військової тематики формують глибший емоційний зв'язок із брендом, який трансформується у довготривалу лояльність. Такий ефект особливо цінний у контексті побудови стійких брендів в умовах нестабільності та невизначеності.

Також варто відзначити, що показник сприйнятої соціальної відповідальності бренду зберігає високі значення навіть у довгостроковій

перспективі (+33%), що свідчить про значний вплив таких кампаній на фундаментальне сприйняття цінностей бренду.

Порівняльний аналіз ефективності різних креативних підходів

Аналіз даних Анатомії рекламного ринку України 2023 дозволяє оцінити ефективність різних креативних підходів до використання військової тематики в рекламі (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Порівняльна ефективність різних креативних підходів

Креативний підхід	Рівень залучення	Конверсія	Запам'ятовуваність	Емоційний відгук (0-10)
Реальні історії та свідчення	6.8%	3.9%	74%	8.7
Символічні образи єдності та підтримки	5.9%	3.7%	71%	8.4
Наратив відбудови та відродження	5.4%	3.6%	68%	8.1
Гумористичне обігравання реалій війни	5.1%	3.2%	73%	7.6
Фокус на героїзмі та мужності захисників	4.8%	3.1%	69%	7.9
Демонстрація руйнувань та наслідків війни	4.2%	2.7%	67%	6.5
Пряме використання військової символіки	3.8%	2.5%	65%	6.2
Розважальний контент з елементами патріотизму	3.5%	2.3%	59%	5.8

Джерело: Анатомія рекламного ринку України, 2023

Найвищу ефективність демонструють підходи, засновані на реальних історіях та свідченнях (залучення 6.8%, конверсія 3.9%), а також символічні образи єдності та підтримки (залучення 5.9%, конверсія 3.7%). Ці підходи також викликають найсильніший емоційний відгук (8.7 та 8.4 бали відповідно).

Найнижчу ефективність демонструють підходи, засновані на прямому використанні військової символіки та розважальному контенті з елементами патріотизму. Це може свідчити про те, що аудиторія цінує глибину, автентичність

та емоційну щирість у зверненні до теми війни, тоді як поверхнєве або розважальне використання цієї тематики сприймається негативно.

Цікаво відзначити, що гумористичне обігрування реалій війни демонструє високу запам'ятовуваність (73%), але середні показники залучення та конверсії. Це може свідчити про амбівалентне сприйняття такого підходу – він привертає увагу, але не завжди спонукає до дії.

Перспективні тренди у використанні військової тематики в рекламі

Аналіз експертних оцінок та даних тренд-моніторингу Gradus Research дозволяє виокремити кілька перспективних трендів у використанні військової тематики в рекламі на 2023-2024 роки.

1. **Зміщення фокусу з драматизму на резильєнтність.** Експерти прогнозують поступове зниження ефективності кампаній, заснованих на драматизації військових подій, та зростання запиту на наративи про стійкість, відбудову та відродження. Це відображає природну еволюцію сприйняття війни суспільством – від початкового шоку до адаптації та фокусу на майбутньому.
2. **Поглиблення регіоналізації рекламних стратегій.** З огляду на значні регіональні відмінності у сприйнятті реклами з військовою тематикою, бренди з національним охопленням будуть розробляти більш диференційовані стратегії для різних регіонів України.
3. **Інтеграція цифрових технологій та військової тематики.** Очікується розвиток інноваційних цифрових форматів, таких як AR/VR-проекти, що дозволяють створити більш занурений та інтерактивний досвід взаємодії з темою війни.
4. **Зростання ролі користувацького контенту.** Бренди будуть активніше залучати користувацький контент, пов'язаний із військовою тематикою, як більш автентичний та емоційно резонансний спосіб комунікації.
5. **Підвищення значення верифікації соціальних ініціатив.** З огляду на зростаючу важливість відповідності рекламних меседжів реальним діям, бренди будуть впроваджувати більш прозорі механізми верифікації своїх соціальних ініціатив, пов'язаних із підтримкою України.

Рекомендації щодо підвищення ефективності використання військової тематики

На основі проведеного аналізу можна сформулювати ряд практичних рекомендацій для брендів, які планують використовувати військову тематику в своїх рекламних кампаніях:

1. **Забезпечити автентичність комунікації** через узгодження рекламних меседжів із реальними діями компанії на підтримку України.
2. **Розробляти диференційовані стратегії** для різних регіонів та демографічних груп з урахуванням виявлених відмінностей у сприйнятті.
3. **Фокусуватися на конструктивних наративах** про єдність, відбудову та резильєнтність, уникаючи надмірної драматизації.
4. **Забезпечувати психологічну безпеку контенту**, особливо для регіонів, які зазнали безпосереднього впливу бойових дій.
5. **Інтегрувати рекламні кампанії з соціальними ініціативами**, забезпечуючи прозорість та верифікованість таких ініціатив.
6. **Адаптувати креативні підходи до характеру товарної категорії**, використовуючи більш прямі звернення до теми війни для товарів першої необхідності та більш опосередковані – для товарів розкоші.
7. **Враховувати довгострокові ефекти кампаній** на сприйняття бренду, фокусуючись не лише на короткострокових показниках ефективності.
8. **Проводити попереднє тестування креативів** з представниками цільової аудиторії для оцінки їхньої реакції на використання військової тематики.
9. **Забезпечувати високу креативну якість виконання**, залучаючи професійних фахівців із досвідом роботи з чутливими соціальними темами.
10. **Регулярно моніторити зміни в суспільному сприйнятті війни** та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до цих змін.

Висновки щодо ефективності використання теми війни в рекламі

Проведений комплексний аналіз дозволяє зробити висновок, що використання теми війни в рекламних кампаніях українських брендів може бути високоефективним за умови дотримання принципів автентичності, етичності та відповідності характеру товарної категорії. Кількісні дані свідчать про значно вищі показники запам'ятовуваності, залучення та формування довіри до бренду порівняно з нейтральними рекламними зверненнями.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕМИ ВІЙНИ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

3.1 Критерії доцільності використання теми війни в рекламі

Визначення доцільності використання теми війни в рекламних кампаніях потребує системного підходу, оскільки неправильне або невиважене звернення до цієї чутливої тематики може мати негативні наслідки як для бренду, так і для суспільства в цілому. На основі аналізу наукових досліджень та практичного досвіду реалізації рекламних кампаній в Україні під час російсько-української війни, можна виокремити ключові критерії, які визначають доцільність звернення до воєнної тематики.

Передусім варто зазначити, що використання теми війни в рекламі має розглядатися крізь призму декількох основних вимірів: етичного, соціального, психологічного та комерційного. Лише збалансоване врахування всіх цих аспектів дозволяє створити ефективну та водночас соціально відповідальну комунікацію.

Першим і найважливішим критерієм є **автентичність та узгодженість з цінностями бренду**. Звернення до теми війни повинно природно впливати з ідентичності компанії та її місії, а не бути ситуативним маркетинговим ходом. Дослідження Bain & Company демонструє, що 78% споживачів здатні розпізнати неавтентичне використання соціально значущих тем у рекламі, а 67% припиняють взаємодію з брендом, якщо відчують нещирість у його комунікаціях [39]. Тому доцільність звернення до воєнної тематики напрямку залежить від того, наскільки органічно вона інтегрується у загальну комунікаційну стратегію компанії.

Другим важливим критерієм є **відповідність реальним діям та соціальній активності бренду**. Використання теми війни в рекламі є доцільним лише тоді, коли компанія демонструє реальну підтримку України, ЗСУ або постраждалих від бойових дій. За даними дослідження Gradus Research, 83% українських споживачів вважають неприпустимим використання патріотичних та воєнних мотивів у рекламі брендів, які не мають підтвердженої соціальної активності в цьому напрямку [40]. Цей критерій особливо актуальний в умовах високої прозорості

сучасного інформаційного простору, де будь-які розбіжності між словами та діями швидко стають предметом публічного обговорення.

Третім критерієм виступає **психологічна безпека та етичність контенту**. Враховуючи травматичний досвід значної частини населення України, пов'язаний з війною, використання відповідної тематики повинно бути максимально делікатним та виваженим. Згідно з дослідженнями Українського інституту когнітивно-поведінкової терапії, близько 32% населення України демонструють симптоми посттравматичного стресового розладу різного ступеня вираженості [41]. Тому реклама, яка звертається до теми війни, має уникати контенту, що може спровокувати ретравматизацію або посилити тривожні стани.

Четвертим важливим критерієм є **контекстуальна доречність** – відповідність характеру товару/послуги та контексту їх споживання тематиці війни. Використання воєнних мотивів є більш доцільним для категорій товарів та послуг, які мають безпосередній зв'язок із забезпеченням безпеки, підтримкою критичної інфраструктури або задоволенням базових потреб населення в умовах війни. Натомість для товарів розкоші або розважального характеру таке звернення може сприйматися як недоречне.

Таблиця 3.1

Матриця доцільності використання воєнної тематики за категоріями товарів/послуг

Категорія товарів/послуг	Рівень доцільності	Обґрунтування
Телекомунікаційні послуги	Високий	Безпосередній зв'язок із забезпеченням комунікації в критичних умовах
Банківські послуги	Високий	Забезпечення фінансової стабільності та підтримки економіки
Продукти харчування	Високий	Задоволення базових потреб, продовольча безпека
Фармацевтична продукція	Високий	Забезпечення здоров'я населення в умовах кризи
Побутова техніка	Середній	Відновлення побуту та нормалізація життя
Одяг масового сегменту	Середній	Задоволення базових потреб, можливість символічної підтримки

Товари для дому	Середній	Відбудова та облаштування життєвого простору
Преміальна косметика	Низький	Невідповідність контексту базових потреб воєнного часу
Розкішні автомобілі	Низький	Контраст із реаліями воєнного часу та суспільними пріоритетами
Преміальний алкоголь	Низький	Ризик сприйняття як легковажного або недоречного

П'ятим критерієм є **суспільна цінність комунікації** – те, наскільки рекламне повідомлення сприяє консолідації суспільства, підтримці морального духу або вирішенню актуальних проблем воєнного часу. Рекламні кампанії, які не лише просувають продукт, але й несуть конструктивний соціальний меседж, мають вищу доцільність використання воєнної тематики.

Шостим критерієм виступає **формат звернення до теми війни** – прямий чи опосередкований. Пряме використання образів бойових дій, військової техніки або символіки потребує особливої обережності та зазвичай доречне лише у випадках, коли бренд має безпосередній зв'язок із підтримкою оборонних зусиль. Натомість опосередковане звернення до загальнолюдських цінностей, які актуалізуються в умовах війни (єдність, взаємодопомога, стійкість), часто сприймається більш позитивно і має ширший спектр застосування.

Таблиця 3.2

Рівні прийнятності різних форматів звернення до теми війни

Формат звернення	Рівень прийнятності	Рекомендації щодо застосування
Пряме зображення бойових дій	Низький	Уникати, за винятком соціальної реклами або контенту освітнього характеру
Візуалізація наслідків війни	Середній	Використовувати з обережністю, супроводжуючи конструктивними меседжами про відбудову
Образи військових	Середній-високий	Підкреслювати героїзм та професіоналізм, уникати надмірної драматизації
Символи національної єдності	Високий	Широко прийнятний формат, підходить для більшості категорій
Тематика відбудови та відновлення	Високий	Позитивно сприймається аудиторією, підкреслює конструктивний підхід

Мотиви взаємодопомоги та солідарності	Високий	Універсальний формат із високим суспільним значенням
---------------------------------------	---------	--

Сьомим критерієм є **часовий фактор** – динаміка воєнних подій та еволюція суспільного сприйняття значною мірою впливають на доцільність використання певних образів та мотивів. Дослідження компанії Ipsos показує, що сприйняття реклами з воєнною тематикою змінюється залежно від інтенсивності бойових дій та динаміки суспільного настрою [42]. Наприклад, у періоди особливо інтенсивних бойових дій або масованих атак по цивільній інфраструктурі чутливість аудиторії до відповідного контенту значно підвищується, що вимагає більшої обережності у використанні воєнних мотивів.

Восьмим важливим критерієм є **регіональна специфіка** – сприйняття реклами з воєнною тематикою може суттєво відрізнятися залежно від регіону України та ступеню безпосереднього впливу бойових дій на місцеве населення. Бренди з національним охопленням мають зважати на ці відмінності та розробляти комунікаційні стратегії, які враховують різний досвід та ставлення до війни в різних частинах країни.

Таблиця 3.3

Критерії доцільності використання теми війни в рекламі

Критерій	Ключове питання	Індикатори доцільності
Автентичність та узгодженість з цінностями бренду	Чи природно для бренду звертатися до теми війни?	Відповідність місії, історії та цінностям компанії
Відповідність реальним діям	Чи підкріплені слова реальними справами?	Наявність підтвердженої соціальної активності бренду
Психологічна безпека	Чи не завдасть реклама додаткової травми?	Відсутність потенційно травмуючого контенту
Контекстуальна доречність	Чи відповідає товар/послуга контексту війни?	Відповідність категорії товару контексту комунікації
Суспільна цінність	Чи несе реклама конструктивний соціальний меседж?	Наявність позитивного соціального впливу
Формат звернення	Як саме відображається тема війни?	Відповідність формату чутливості теми

Часовий фактор	Чи відповідає реклама поточній ситуації?	Врахування динаміки подій та суспільних настроїв
Регіональна специфіка	Чи враховані особливості сприйняття в різних регіонах?	Адаптація до різного досвіду аудиторії

Важливо зазначити, що оцінка доцільності використання теми війни в рекламі повинна здійснюватися комплексно, з урахуванням усіх вищезазначених критеріїв. Кожен із цих факторів існує не ізольовано, а в тісному взаємозв'язку з іншими. Наприклад, високий рівень автентичності та відповідності реальним діям може частково компенсувати невисоку контекстуальну доречність, а конструктивний соціальний меседж може підвищити прийнятність більш прямих форматів звернення до теми війни.

Суттєве значення для визначення доцільності використання воєнної тематики має також цільова аудиторія реклами. Ставлення до такого контенту може суттєво відрізнятися залежно від демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів. Тому брендам рекомендується проводити попереднє тестування рекламних концепцій з представниками цільової аудиторії, особливо якщо йдеться про більш прямі форми звернення до теми війни.

Ключовим принципом при оцінці доцільності використання воєнної тематики має бути принцип "не нашкодь". Перш ніж звертатися до цієї теми, бренди повинні ретельно зважити потенційні ризики та переваги такого рішення, враховуючи не лише комерційні аспекти, але й ширший суспільний контекст. Особливу увагу слід приділити етичним аспектам та соціальній відповідальності, які в умовах війни набувають особливої ваги.

Об'єктивна оцінка доцільності використання теми війни в рекламі дозволяє брендам уникнути типових помилок, таких як спекуляція на патріотичних почуттях, невинуватна драматизація або легковажне ставлення до серйозних питань. Водночас, правильне застосування цих критеріїв створює можливості для розробки комунікаційних стратегій, які не лише ефективно просувають продукт, але й роблять позитивний внесок у формування суспільного дискурсу щодо війни та її наслідків.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що доцільність використання теми війни в рекламі визначається збалансованим урахуванням етичних, соціальних, психологічних та комерційних факторів. Кожен бренд повинен індивідуально оцінити свою готовність до такої комунікації, враховуючи власну ідентичність, характер продукту, цільову аудиторію та ширший контекст. За умови дотримання вищезазначених критеріїв, реклама з використанням воєнної тематики може стати не лише ефективним маркетинговим інструментом, але й важливим елементом формування національної єдності та стійкості суспільства в умовах війни.

3.2 Приклади ефективного та неетичного використання теми війни

Російсько-українська війна суттєво вплинула на всі сфери життя українців, включно з рекламою та маркетингом. У цьому контексті виникли як приклади ефективного і доречного використання воєнної тематики, так і випадки неетичної експлуатації трагічних подій. Важливо проаналізувати обидві категорії, щоб визначити критерії, за якими можна оцінювати доречність використання теми війни в рекламних комунікаціях.

Приклади ефективного використання теми війни

Рекламна кампанія Monobank "Вони хотіли нас стерти?"

Однією з найяскравіших і найефективніших рекламних кампаній, що використовували тему війни, стала робота мобільного банку Monobank, створена у співпраці з креативним агентством Banda у 2022 році.

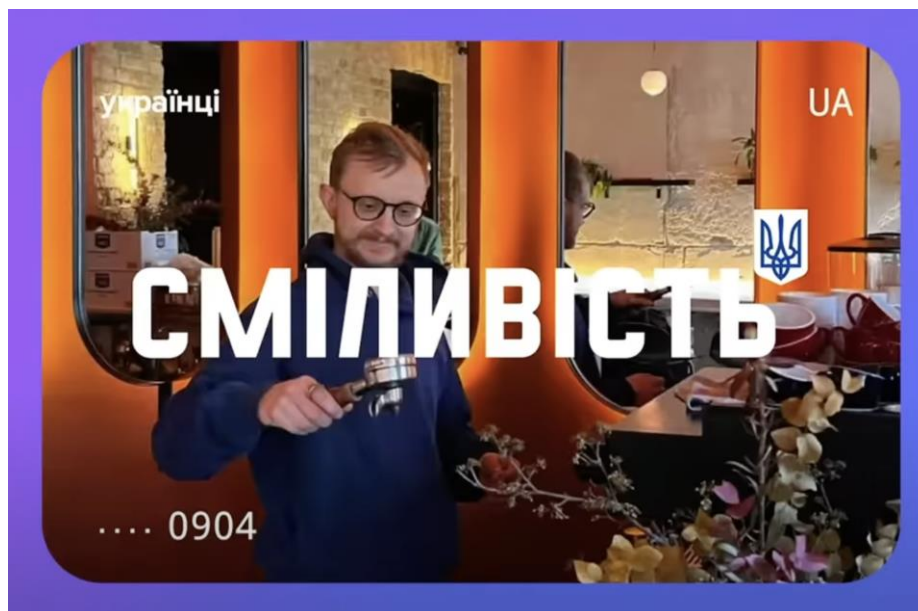
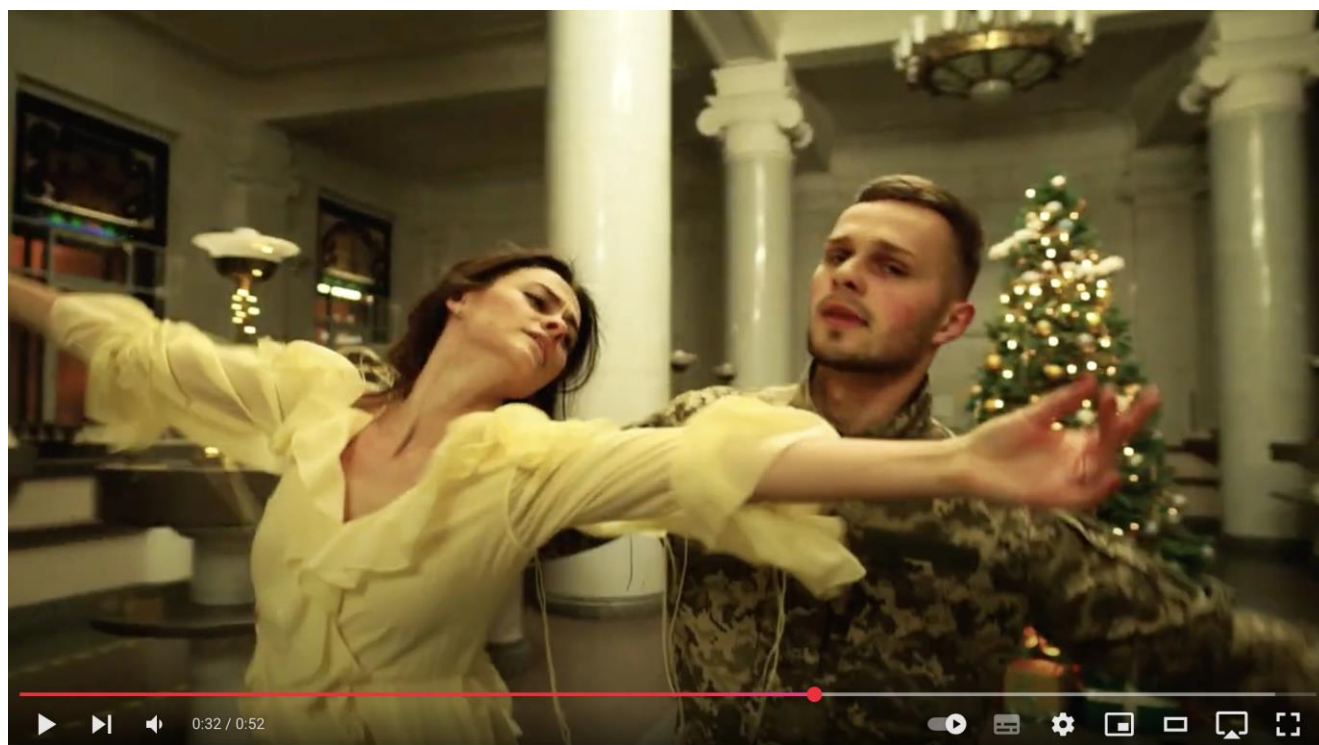


Рис. 3.1. Кадр з рекламної кампанії Monobank "Вони хотіли нас стерти?" показує українців різних професій на тлі зруйнованих будівель

Концепція ролика була побудована навколо риторичного запитання "Вони хотіли нас стерти?", яке звучало на тлі панорам зруйнованих міст. У відео українці різних професій та віку дивилися прямо в камеру і промовляли ці слова. Замість страху чи розгубленості, їхні обличчя випромінювали впевненість і рішучість. Фінальним слоганом кампанії стали слова "Сміливість. Бути Україною" та "А ми — Україна".

Ефективність цієї кампанії полягала у кількох аспектах:

1. **Автентичність та відповідність цінностям бренду:** Monobank завжди позиціонував себе як сміливий, інноваційний український бренд, тому звернення до теми національної стійкості виглядало органічно.
2. **Відповідність реальним діям компанії:** Кампанія була підкріплена конкретними діями з боку Monobank, який активно підтримував ЗСУ та волонтерські ініціативи. За даними дослідження Ipsos, ця кампанія досягла органічного охоплення понад 5 мільйонів переглядів та спричинила зростання кількості відкритих рахунків на 18% порівняно з попереднім місяцем.
3. **Конструктивний меседж:** Замість експлуатації трагедії війни, ролик транслював ідею незламності і єдності нації, надавав надію та мотивацію.
4. **Висока художня якість:** Професійна зйомка, виразні образи та потужна емоційна складова зробили рекламу запам'ятовуваною.



«Переможного Нового року!»: Укрпошта вводить в обіг нову поштову марку



«Мені ставлять палки в колеса». Мама Гренки і її...

Рис. 3.2 - Кампанія Укрпошти "Я просто намагаюсь якось далі жити"

Наприкінці 2022 року, напередодні новорічних свят, Укрпошта випустила зворушливий відеоролик, що розповідав історію матері, яка пише листа синові на фронт. У відео жінка ділиться своїми переживаннями, побутовими моментами та сподіваннями на зустріч, зберігаючи оптимізм і віру в перемогу.

Ця кампанія стала ефективною завдяки таким чинникам:

1. **Емоційний зв'язок з аудиторією:** Історія резонувала з досвідом мільйонів українців, які були розлучені з рідними через війну.
2. **Природний зв'язок з послугами компанії:** Доставка листів – це основна послуга Укрпошти, тому використання мотиву листування було органічним.
3. **Баланс між реалізмом та оптимізмом:** Ролик не приховував реальність війни, але й не впадав у надмірний трагізм, зберігаючи надію.
4. **Якісне художнє виконання:** Кампанія була реалізована на високому професійному рівні, з увагою до деталей та автентичності.

Телекомунікаційні оператори та кампанії про зв'язок

Телекомунікаційні компанії, зокрема Київстар, Vodafone та Lifecell, ефективно використовували тему війни у своїх кампаніях, акцентуючи увагу на важливості комунікації в кризові часи.

Наприклад, у рекламній кампанії Київстар "Зупиніться, будь ласка. Алло, мам..." емоційно відображалась цінність можливості зв'язатися з рідними в умовах бойових дій. Ролик показував солдата, який телефонує матері, щоб повідомити, що він живий. Інший сюжет зображував батька, чия "суперсила" полягає у спроможності заспокоїти доньку під час повітряної тривоги.

Ці кампанії виявилися ефективними, оскільки:

1. **Безпосередньо пов'язані з продуктом компанії:** Телекомунікаційні послуги дійсно набули критичного значення під час війни.
2. **Підкріплені реальними діями:** Оператори доклали значних зусиль для відновлення та підтримки зв'язку в складних умовах.
3. **Висвітлювали реальну соціальну проблему:** Комунікація з близькими стала життєво важливою для мільйонів українців.

Приклади неетичного використання теми війни

На противагу ефективним кампаніям, український рекламний ринок побачив і чимало прикладів неетичного використання воєнної тематики.

Сухарики "Флінт" і розшифровка "ЗСУ"

Одним із найбільш критикованих випадків стала реклама сухариків "Флінт", де аббревіатуру "ЗСУ" (Збройні Сили України) бренд розшифрував як "збройні сухарі України".



Рис. 3.3. Рекламний пост сухариків "Флінт" із розшифровкою ЗСУ як "збройні сухарі України"

Хоча публікація з'явилася в інтернеті в квітні 2022 року, бренд вибачився лише через рік після чергової хвилі громадського обурення. Компанія назвала поширення власного дизайну "зливом" і зазначила, що цього допису не було на їхній сторінці вже рік.

Ця реклама викликала негативну реакцію через:

1. **Недоречне використання державних символів:** Аббревіатура "ЗСУ" стала символом мужності та героїзму, тому її комерційне використання сприймалося як знецінення.
2. **Відсутність реальної підтримки:** Рекламний хід не був підкріплений реальними діями компанії на підтримку армії.
3. **Тривіалізація серйозної теми:** Розважальний тон був недоречним у контексті війни.

Харчові продукти з назвами "Чорнобаївський хліб" та інші

Серед інших прикладів неетичного використання теми війни – поява продуктів харчування з назвами, що апелювали до місць боїв або військової техніки. Наприклад, "Чорнобаївський хліб" (названий на честь села, де велися жорстокі бої) або піца "Байрактар" (названа на честь турецького бойового дрона).

За даними опитування Google та Kantar, 56% респондентів, які негативно ставляться до використання воєнної тематики в рекламі, вважають таке використання спекуляцією на емоціях, а 32% зазначають, що це знецінює заслуги ЗСУ.

Реєстрація торгових марок "Героїчна Буча Комбуча" та "Азовсталь"

Особливо критикованою практикою стала реєстрація торгових марок, пов'язаних із трагічними подіями війни. Наприклад, "Героїчна Буча Комбуча" (що апелювала до масових вбивств у Бучі) або насіння редису з назвою "Азовсталь" (названі на честь символу опору українських військових у Маріуполі).

Український парламент навіть розглядав законопроект (№9128) "Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі", спрямований на запобігання таким практикам.

Сприйняття рекламних кампаній із воєнною тематикою

Дослідження, проведені Google та Kantar, демонструють амбівалентне ставлення українців до використання воєнної тематики в рекламі:

Таблиця 3.4.

Ставлення українців до використання воєнної тематики в рекламі

Ставлення	Відсоток респондентів
Вважають доречним	55%
Вважають доречним лише для соціальних цілей	29%
Категорично проти	16%

Таблиця 3.5.

Причини негативного ставлення до воєнної тематики в рекламі

Причина	Відсоток респондентів (від тих, хто проти)
Спекуляція на емоціях	56%
Знецінення заслуг ЗСУ	32%
Інші причини	12%

В той же час, патріотична тематика, яка не пов'язана безпосередньо з війною, сприймається набагато позитивніше – 77% опитаних хочуть бачити патріотичну рекламу від брендів.

Ключові відмінності між ефективним та неетичним використанням

Аналізуючи успішні та невдалі приклади використання теми війни в рекламі, можна виокремити ключові відмінності:

Таблиця 3.6.

Порівняння ефективного та неетичного використання теми війни

Ефективне використання	Неетичне використання
Органічний зв'язок з діяльністю бренду	Штучне "притягування" воєнної тематики
Підкріплення реальними діями на підтримку України	Відсутність реальної підтримки
Конструктивні і підтримуючі меседжі	Експлуатація трагедії задля привернення уваги
Повага до символів і цінностей	Банальне використання символів
Професійне художнє втілення	Часто низька якість виконання
Зважений підхід до чутливих тем	Необережне використання трагічних подій

Висновки щодо використання теми війни в рекламі

Ефективне використання теми війни в рекламі можливе за умови дотримання етичних принципів та стратегічного підходу. Найбільш успішними є кампанії, які:

1. Демонструють реальну залученість бренду до підтримки України та її громадян у складний час.
2. Органічно інтегрують воєнну тематику в контексті діяльності компанії.
3. Пропонують конструктивні меседжі, спрямовані на єдність, підтримку та віру в перемогу.
4. Виконані на високому професійному рівні з повагою до чутливості теми.

Натомість, неетичне використання теми війни характеризується прагненням отримати комерційну вигоду без реального внеску, тривіалізацією трагічних подій та відсутністю поваги до символів і цінностей, пов'язаних із боротьбою українського народу.

Як зазначають експерти креативної агенції "Patsany", "використання символів війни і патріотизму в рекламі одягу, їжі й послуг може балансувати на тонкій межі між виявом любові до країни і паразитуванням на трагедії" [43]. Саме тому брендам необхідно критично оцінювати доцільність звернення до цієї теми та обережно підходити до її імплементації в маркетингових комунікаціях.

Як показує практика, споживачі чутливо реагують на неаутентичне використання теми війни та можуть швидко ідентифікувати спроби брендів отримати комерційну вигоду, спекулюючи на патріотичних почуттях. Водночас, щира і відповідальна комунікація, підкріплена реальними діями, знаходить позитивний відгук у аудиторії та сприяє зміцненню репутації бренду у довгостроковій перспективі.

3.3 Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламних кампаній в умовах війни

Розробка та реалізація ефективних рекламних кампаній в умовах російсько-української війни потребує особливого підходу, що враховує як трансформацію споживчих потреб і настроїв, так і етичні аспекти використання воєнної тематики. На основі проведеного дослідження та аналізу успішних кейсів можна

сформулювати комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності рекламних кампаній в умовах війни.

Ключовим елементом успішної рекламної стратегії в сучасних українських реаліях є автентичність – відповідність комунікаційних повідомлень реальним діям та цінностям бренду. Українські споживачі демонструють високу чутливість до неузгодженості між словами та діями компаній, особливо коли йдеться про використання патріотичних мотивів або теми війни. Тому першочерговою рекомендацією є забезпечення прозорості та послідовності у взаємодії з аудиторією. Будь-яке звернення до теми війни в рекламі повинно підкріплюватися конкретними ініціативами, спрямованими на підтримку України та її громадян.

Для забезпечення психологічної безпеки рекламних кампаній рекомендується уникати використання потенційно травматичного контенту, включаючи графічні зображення руйнувань, звуки повітряних тривог або вибухів, деталізовані сцени бойових дій. Натомість, фокус має бути зміщений на конструктивні аспекти – єдність, взаємодопомогу, відбудову, стійкість та віру у перемогу. Такий підхід не лише мінімізує ризик ретравматизації аудиторії, але й сприяє формуванню позитивного емоційного фону, що особливо важливо в умовах тривалого стресу, пов'язаного з війною.

Доцільно використовувати диференційований підхід до різних категорій товарів та послуг. Для брендів, що мають безпосередній зв'язок із забезпеченням безпеки, підтримкою критичної інфраструктури або задоволенням базових потреб населення (телекомунікаційні компанії, банки, виробники продуктів харчування, фармацевтичні компанії), пряме звернення до теми війни може бути більш прийнятним та ефективним. Натомість для товарів преміум-сегменту або розважального характеру рекомендується використовувати більш опосередковані форми звернення до національної ідентичності та патріотизму, уникаючи прямих асоціацій з бойовими діями.

Важливим аспектом підвищення ефективності рекламних кампаній в умовах війни є ретельне сегментування аудиторії та адаптація комунікаційних стратегій до різних груп споживачів. Дослідження показують, що сприйняття реклами з воєнною тематикою може суттєво відрізнятися залежно від демографічних характеристик, регіону проживання та особистого досвіду, пов'язаного з війною.

Наприклад, жителі західних областей України демонструють вищу прийнятність патріотичної реклами, в той час як у південних та східних регіонах, які зазнали більшого безпосереднього впливу бойових дій, споживачі виявляють підвищену чутливість до використання воєнної символіки. Врахування цих відмінностей дозволяє розробити більш таргетовані та ефективні комунікаційні стратегії.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній в умовах війни рекомендується використовувати інтегрований підхід, що поєднує комерційні цілі бренду з соціально значущими ініціативами. Наприклад, частина коштів від продажу продукції може спрямовуватися на підтримку ЗСУ, допомогу постраждалим від війни або відбудову інфраструктури. Такий підхід не лише підвищує лояльність споживачів, але й демонструє реальну залученість бренду до вирішення актуальних проблем суспільства, посилюючи автентичність комунікації.

Варто зазначити, що в умовах тривалого воєнного конфлікту спостерігається еволюція споживчих настроїв та сприйняття рекламних повідомлень. Якщо в перші місяці повномасштабного вторгнення українці більш позитивно реагували на пряме використання воєнної тематики та символіки, то з часом зростає запит на більш складні та нюансовані форми комунікації. Це вимагає від брендів гнучкості та готовності адаптувати свої стратегії відповідно до змін у суспільному дискурсі та споживчих преференціях.

Окремої уваги заслуговує використання національної ідентичності та культурних кодів в рекламних кампаніях. Звернення до української мови, історії, традицій та мистецтва може бути особливо ефективним у контексті протистояння російській агресії, яка значною мірою спрямована проти української культурної самобутності. Проте важливо уникати надмірного спрощення або формалізації таких елементів, забезпечуючи їх органічне включення в загальну концепцію кампанії.

У контексті використання візуальних образів та символіки, пов'язаної з війною, рекомендується досягати балансу між реалістичністю та етичністю. Замість графічних зображень руйнувань або бойових дій доцільно використовувати символічні образи, що викликають асоціації з відвагою, стійкістю та національною єдністю. Наприклад, образи незламних захисників, волонтерів або

звичайних українців, які продовжують жити та працювати попри війну, можуть створити потужний емоційний відгук без ризику травматизації аудиторії.

Особливу роль у підвищенні ефективності рекламних кампаній в умовах війни відіграють digital-інструменти та соціальні мережі. Використання цифрових платформ дозволяє забезпечити більш точне таргетування аудиторії, оперативно реагувати на зміни у суспільних настроях та збирати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів. Крім того, соціальні мережі створюють можливості для розширення охоплення аудиторії через органічне поширення контенту, особливо якщо він резонує з актуальними суспільними запитами.

Для брендів, які оперують на міжнародному ринку, може бути ефективним використання української теми як елементу диференціації та позиціонування. В умовах глобальної підтримки України у протистоянні російській агресії, українське походження продукту або компанії може стати значимою конкурентною перевагою. Проте такий підхід потребує особливої делікатності та автентичності, щоб уникнути сприйняття як спроби спекуляції на геополітичній ситуації.

При плануванні рекламних кампаній в умовах війни особливу увагу слід приділяти тестуванню концепцій та матеріалів перед їх широким впровадженням. Це дозволяє виявити потенційно проблемні аспекти та скоригувати підхід відповідно до реакції цільової аудиторії. Тестування може здійснюватися як через традиційні фокус-групи та інтерв'ю, так і через A/B тестування в цифровому середовищі, що дозволяє оцінити ефективність різних підходів у реальних умовах.

Важливим аспектом підвищення ефективності рекламних кампаній є правильний вибір тону та стилю комунікації. В умовах війни особливої ваги набуває щирість, емпатія та повага до аудиторії. Надмірна патетика, пафос або, навпаки, невідповідна легковажність можуть викликати негативну реакцію споживачів. Рекомендується використовувати прямий, щирий тон, який демонструє розуміння ситуації, але при цьому зберігає конструктивний та оптимістичний настрій.

У контексті вибору каналів комунікації в умовах війни особливої ваги набувають ті медіа, які демонструють чітку проукраїнську позицію та дотримуються журналістських стандартів. Розміщення реклами на ресурсах, які

поширюють сумнівний контент або мають зв'язки з країною-агресором, може негативно вплинути на сприйняття бренду, незалежно від змісту самого рекламного повідомлення. Тому рекомендується ретельно обирати медіа-партнерів, віддаючи перевагу надійним та відповідальним платформам.

Для брендів, які працюють у сфері критичної інфраструктури або надають послуги першої необхідності, ефективним може бути підхід, що поєднує рекламу з просвітницьким контентом. Наприклад, телекомунікаційні компанії можуть не лише рекламувати свої послуги, але й інформувати споживачів про безпечне використання зв'язку в умовах війни, банки – про захист фінансів під час кризових ситуацій, а виробники продуктів харчування – про формування стратегічних запасів. Такий підхід демонструє соціальну відповідальність бренду та створює додаткову цінність для споживачів.

При розробці креативних концепцій рекламних кампаній в умовах війни рекомендується звертатися до універсальних людських цінностей – родини, безпеки, підтримки, взаємодопомоги, віри у краще майбутнє. Такі мотиви резонують з базовими потребами людей, особливо в ситуації невизначеності та загрози, створюючи сильний емоційний зв'язок з аудиторією. При цьому важливо уникати маніпулятивних технік, які експлуатують страх або тривогу, пов'язані з війною.

Особливої уваги заслуговує часовий аспект планування рекламних кампаній. В умовах війни суспільні настрої можуть швидко змінюватися залежно від розвитку подій на фронті, політичної ситуації та інших факторів. Тому рекомендується розробляти гнучкі стратегії, які можуть бути оперативно адаптовані до змін у контексті. Наприклад, в періоди інтенсивних бойових дій або масованих атак на цивільну інфраструктуру доцільно знижувати інтенсивність рекламних кампаній або змінювати їх тональність на більш стриману.

Для підвищення довіри до рекламних комунікацій в умовах війни рекомендується забезпечувати максимальну прозорість щодо соціальних ініціатив бренду. Регулярна звітність про використання коштів, спрямованих на благодійність, залучення незалежних аудиторів та публічне висвітлення конкретних результатів допомоги дозволяють посилити автентичність комунікації та побудувати довготривалі відносини з аудиторією на основі довіри.

Важливим аспектом підвищення ефективності рекламних кампаній в умовах війни є врахування психологічних особливостей сприйняття інформації в стресових ситуаціях. Дослідження показують, що в умовах тривалого стресу люди більш схильні до візуального сприйняття та емоційних реакцій, в той час як здатність до аналітичного осмислення складних повідомлень може знижуватися. Тому рекомендується використовувати чіткі, візуально виразні образи та прості, зрозумілі повідомлення, які не вимагають значних когнітивних зусиль для декодування.

Одним з ефективних підходів може бути використання реальних історій українців, які демонструють стійкість, мужність та винахідливість в умовах війни. Такі наративи створюють сильний емоційний відгук, підвищують автентичність комунікації та демонструють повагу до реального досвіду людей. При цьому важливо отримати згоду героїв історій на їх використання в рекламних матеріалах та забезпечити точне і коректне відображення їхнього досвіду.

Для брендів, які працюють з молодіжною аудиторією, може бути ефективним використання сучасних культурних трендів, що виникли в контексті війни – від мемів про українські дрони та трактори до нової музики, створеної українськими виконавцями у відповідь на російську агресію. Такий підхід дозволяє встановити зв'язок з аудиторією через релевантні культурні коди, демонструючи розуміння її настроїв та інтересів.

В умовах обмежених бюджетів, характерних для рекламного ринку під час війни, особливої ваги набуває ефективність використання ресурсів. Рекомендується фокусуватися на найбільш результативних каналах комунікації, використовувати точне таргетування та забезпечувати постійний моніторинг ефективності кампаній для оперативної оптимізації стратегії. Крім того, коллаборації між брендами для спільних соціальних ініціатив можуть дозволити досягти більшого впливу при менших витратах.

Варто відзначити, що в умовах суспільної консолідації проти зовнішнього ворога особливої ваги набуває використання в рекламі символів національної єдності та спільних цінностей. Проте важливо уникати надмірної політизації або поляризації, які можуть створити розділення в аудиторії. Рекомендується

фокусуватися на універсальних мотивах, які об'єднують українців незалежно від їхніх політичних поглядів, регіону проживання або мови спілкування.

Підсумовуючи запропоновані рекомендації, слід зазначити, що підвищення ефективності рекламних кампаній в умовах війни вимагає комплексного підходу, що поєднує маркетингову компетентність з глибоким розумінням суспільного контексту та етичних аспектів комунікації. Бренди, які здатні знайти баланс між комерційними цілями та соціальною відповідальністю, демонструють автентичність у своїх комунікаціях та реальними діями підтримують Україну, мають найбільший потенціал для побудови довготривалих відносин з аудиторією на основі довіри та спільних цінностей. В умовах поступової адаптації суспільства до реалій війни та еволюції споживчих настроїв, рекламні стратегії брендів також мають трансформуватися, відображаючи нові запити та очікування аудиторії, але при цьому зберігаючи фундаментальні принципи поваги, автентичності та соціальної відповідальності [49, 50].

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження доцільності та ефективності використання теми російсько-української війни в українських рекламних кампаніях дозволяє сформулювати цілісне розуміння цього складного й багатоаспектного явища сучасної маркетингової комунікації.

Рекламна індустрія України, як і все суспільство, зазнала глибоких трансформацій внаслідок повномасштабного російського вторгнення. Зміни торкнулися не лише обсягів та структури рекламного ринку, але й самого змісту та спрямованості рекламних повідомлень. Перед брендами постало складне завдання – адаптуватися до нових реалій, зберігаючи ефективність комунікації та водночас демонструючи соціальну відповідальність та етичність.

Як показало дослідження, використання теми війни в рекламі стало поширеною практикою серед українських брендів різних галузей. Від телекомунікаційних компаній та банків до виробників товарів повсякденного вжитку – багато підприємств звернулися до патріотичних мотивів, образів мужності та стійкості українського народу, тем єдності та віри у перемогу. Це відображає як маркетингову стратегію, так і щире прагнення бізнесу долучитися до загальнонаціональної боротьби проти агресора.

Аналіз рекламних кампаній 2022-2023 років виявив кілька ключових тенденцій у використанні теми війни. Серед них – прославлення героїзму українських захисників, акцентування на єдності та солідарності народу, утвердження віри у майбутню перемогу, демонстрація ролі бізнесу у забезпеченні критичних потреб українців. Ці мотиви реалізувалися через різноманітні креативні підходи – від емоційних відеороликів до символічних візуальних образів, від реальних історій до метафоричних наративів.

Ефективність використання теми війни в рекламі виявилася неоднозначною і залежною від багатьох факторів. Дослідження показали, що українські споживачі загалом прийнятно ставляться до патріотичної тематики в рекламі, особливо коли вона супроводжується реальними діями компанії на підтримку України. Проте існує чітка межа між доречним зверненням до актуальних суспільних тем та спекуляцією на патріотичних почуттях. Споживачі демонструють високу

чутливість до автентичності, швидко розпізнаючи випадки, коли тема війни використовується виключно для комерційної вигоди без реального внеску у спільну справу.

Найбільш ефективними виявилися кампанії, які органічно поєднували комерційні цілі з соціально відповідальним підходом, демонстрували послідовність у своїй позиції та уникали травматичного контенту. Такі бренди як Monobank, "Нова пошта", Київстар та інші зуміли створити рекламу, яка не лише сприяла вирішенню бізнес-задач, але й робила внесок у формування стійкості та оптимізму в суспільстві.

Водночас, ринок продемонстрував і негативні приклади – неетичне використання теми війни, яке викликало обґрунтоване обурення аудиторії. Використання трагічних подій для просування розважальних продуктів, тривіалізація серйозності війни, спроби поєднати розкіш із стражданнями народу – ці підходи неминуче призводили до репутаційних втрат та відторгнення з боку споживачів.

Аналіз успішних та проблемних кейсів дозволив сформулювати ключові критерії доцільності використання теми війни в рекламі. Серед них – автентичність та узгодженість з цінностями бренду, відповідність реальним діям компанії, психологічна безпека контенту, контекстуальна доречність та суспільна цінність комунікації. Ці критерії можуть служити практичним інструментом для брендів при плануванні своїх комунікаційних стратегій в умовах війни.

На основі проведеного дослідження було розроблено комплексні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній в умовах війни. Вони охоплюють різні аспекти – від психологічно безпечного використання символіки до інтеграції комерційних цілей із соціальними ініціативами, від диференційованого підходу до різних категорій товарів до врахування регіональної специфіки сприйняття реклами.

Важливим висновком дослідження є розуміння динамічної природи сприйняття реклами з воєнною тематикою. З розвитком ситуації на фронтах та поступовою адаптацією суспільства до реалій війни змінюються і запити та очікування споживачів щодо рекламних комунікацій. Якщо в перші місяці повномасштабного вторгнення патріотичні мотиви та емоційні звернення

домінували, то згодом зросла потреба у більш нюансованих, практичних та конструктивних меседжах.

Дослідження також дозволяє стверджувати, що в умовах війни рекламна комунікація виходить далеко за межі суто комерційної функції, перетворюючись на вагомий чинник формування суспільних настроїв, підтримки національної ідентичності та консолідації нації. Бренди, які усвідомлюють цю відповідальність та будують свої стратегії на основі щирого прагнення підтримати Україну, отримують подвійну вигоду – не лише комерційну ефективність, але й довготривалу лояльність споживачів, засновану на спільних цінностях та довірі.

Для українського маркетингу період війни став часом випробувань та переосмислення фундаментальних підходів до комунікації. Успішні бренди продемонстрували здатність поєднувати креативність з емпатією, комерційні цілі з соціальною відповідальністю, локальні стратегії з глобальним контекстом. Ці компетенції залишаються актуальними і в післявоєнний період, формуючи нові стандарти рекламної комунікації в Україні.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що використання теми війни в українській рекламі є доцільним за умови дотримання етичних принципів, автентичності та відповідальності. Ефективність такого підходу визначається не лише безпосередніми маркетинговими показниками, але й більш широким суспільним впливом. В умовах найбільшого випробування для нашої країни за всю історію незалежності рекламна комунікація має потенціал стати не лише інструментом просування товарів та послуг, але й потужним фактором єднання та підтримки національного духу на шляху до перемоги та відбудови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2021. 440 с.
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
3. Васильчук В. Трансформація рекламних стратегій брендів в умовах кризи: український досвід 2022-2023 років. Маркетинг в Україні. 2023. №2. С. 24-39.
4. Войтович Н., Несторяк Ю. Рекламний дискурс в умовах війни: трансформація повідомлень та їх рецепція. Теле- та радіожурналістика. 2022. Вип. 21. С. 121-131.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 і прогноз об'ємів ринку 2023 : сайт. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 10.05.2025).
6. Городенко Л. М. Медіакомунікації в умовах війни. Журналістика. 2023. №14(48). С. 8-21.
7. Дубовик Т. В. Рекламні стратегії компаній в умовах воєнного стану. Економічний простір. 2023. №188. С. 52-57.
8. Жигун С. Комунікаційні стратегії українських брендів в умовах російсько-української війни. Science and Education a New Dimension. 2023. №11(54). С. 14-19.
9. Залевська В. Ю. Основи рекламної діяльності : підручник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 348 с.
10. Інформаційна агенція "Укрінформ". Українські бренди в умовах війни: особливості комунікацій : сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3646521> (дата звернення: 10.05.2025).
11. Кісілюк О. Т. Вплив бойових дій на рекламну комунікацію: світовий досвід та українські реалії. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2023. Випуск 53. С. 111-123.
12. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб. : Питер, 2019. 896 с.

13. Крутько І. М. Сучасна реклама: тренди та трансформація в умовах війни. Актуальні проблеми маркетингу в умовах війни. 2023. С. 78-97.
14. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналіста : посібник. Львів : Центр вільної преси, 2007. 246 с.
15. Купчинська М. Етичні аспекти військової тематики в українській рекламі 2022-2023 рр. Ad&PR Review. 2023. №4. С. 45-61.
16. Лисенко К. Мілітарна символіка в українській рекламі: етичний вимір. Соціальні комунікації. 2023. №3. С. 87-102.
17. Макарова М. В. Рекламна діяльність: планування, аналіз, контроль. Полтава : ПУЕТ, 2019. 275 с.
18. Маренич В. М. Рекламний менеджмент: Основи теорії і практики. Київ : Наукова думка, 2020. 392 с.
19. Нестеренко О., Потапенко Л. Етика журналістської діяльності під час збройних конфліктів. Журналістика. 2022. №4. С. 35-49.
20. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності ЗМК. Київ, 2011. 351 с.
21. Проект Закону №9206 "Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства". URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/43265> (дата звернення: 10.05.2025).
22. Ромат Є. В. Трансформація моделі рекламного впливу в умовах інформаційного суспільства. Вісник Харківської державної академії культури. 2018. Вип. 52. С. 166-177.
23. Українська асоціація маркетингу. Етичні стандарти рекламної діяльності в Україні: рекомендації щодо використання патріотичної та воєнної тематики : сайт. URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/> (дата звернення: 10.05.2025).
24. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб. : Питер, 2008. 738 с.
25. Фоломєєва Н. А. Реклама в умовах кризової ситуації: особливості впливу та сприйняття. Психологія і суспільство. 2023. №2. С. 87-96.
26. Харченко К., Глушук В. Рекламні комунікації та соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. Маркетинг і реклама. 2023. №2. С. 18-27.

- 27.Шевченко В. Е. Мілітарна символіка як елемент айдентики українських брендів. Наукові записки Інституту журналістики. 2023. №1(82). С. 86-95.
- 28.Яременко С. Патріотизм як елемент рекламної комунікації: український досвід. Маркетинг в Україні. 2023. №1(80). С. 34-45.
- 29.Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 2014. 400 p.
- 30.Banda Agency. Креативні стратегії у рекламі для українських брендів під час війни. Кейс-стаді : сайт. URL: <https://banda.agency/case-studies/> (дата звернення: 10.05.2025).
- 31.Google & Kantar. Сприйняття рекламних креативів споживачами під час війни. 2022. 52 с.
- 32.Gradus Research. Дослідження споживацької поведінки українців у 2022-2023 роках. 2023. 38 с.
- 33.Kantar Ukraine. Репутаційні ризики та можливості українських брендів під час російсько-української війни. 2023. 42 с.
- 34.Peracchio L. A., Lerman D. The Role of Language in Marketing Communications: Consumer Response to Sociolinguistic Style and Bilingual Advertising. Journal of Consumer Research. 2019. Vol. 35. P. 1018-1034.
- 35.Gradus Research. Рекламні кампанії з патріотичними мотивами: ефективність та сприйняття. 2023. 45 с.
- 36.Українська рекламна коаліція. Аналіз ефективності рекламних кампаній в умовах війни. 2022. 53 с.
- 37.Ipsos Ukraine. Довіра до брендів та реклами в умовах військових дій: дослідження українського ринку. 2023. 47 с.
- 38.Анатомія рекламного ринку України 2023. Дослідження рекламного сектору під час повномасштабної війни. 2023. 76 с.
- 39.Bain & Company. Автентичність у маркетингових комунікаціях: дослідження сприйняття брендів споживачами в кризових умовах. 2023. 62 с.
- 40.Gradus Research. Етичні аспекти використання патріотичної та воєнної тематики у рекламі: погляд споживачів. 2023. 44 с.
- 41.Український інститут когнітивно-поведінкової терапії. Дослідження поширеності посттравматичного стресового розладу серед населення України під час війни. 2023. 58 с.

- 42.Ipsos Ukraine. Динаміка сприйняття воєнної тематики в рекламі: залежність від інтенсивності бойових дій. 2023. 39 с.
- 43.Креативна агенція "Patsany". Не став війну на промо: рекомендації щодо етичного використання теми війни в рекламі. 2022. 32 с.