

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ
МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ
ВІЙНИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Шишова Д. В.
Керівник: доктор соц.н., проф. Хижняк Л. М.

Харків – 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичні основи вивчення креативності як фактору ефективності реклами.....	6
1.1. Роль креативності в рекламі.....	6
1.2. Особливості реклами під час російсько-української війни.....	10
1.3. Ментальне здоров'я як запорука стійкості особистості у різних життєвих ситуаціях.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
2 Практичний аналіз креативної онлайн-реклами ментального здоров'я.....	21
2.1. Особливості реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни з використанням креативності.....	21
2.2. Контент-аналіз онлайн-реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни з використанням креативності.....	29
2.3. Наслідки впливу онлайн-реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни з використанням креативності.....	42
Висновки до розділу 2.....	47
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	52
Додаток А Наповнення Instagram-сторінки Mindly.....	57

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі суспільне життя без рекламної діяльності важко уявити. Її кількість у інформаційному просторі тільки збільшується, що вказує на доцільність пошуку нових можливостей просування та створення рекламних продуктів. Одним із таких прийомів є креатив, який базується на використанні у рекламі нетрадиційних та нових засобів і методів подачі реклами. Реклама є цілеспрямованим інформативним впливом опосередкованого характеру на особистість з метою просування власного продукту чи бренду. Кожна реклама спрямована на свого споживача. Тому важливо створювати такий рекламний продукт, який зможе зацікавити більшу кількість людей.

З початком російсько-української війни характер реклами в інформаційному просторі значно змінився. Реклама набула соціально-суспільного характеру і, в першу чергу, спрямована на підтримку Збройних Сил України, на патріотизм українців тощо. У зв'язку з важкою ситуацією в Україні ментальне здоров'я українців стало неабияким важливим питанням, адже психічне здоров'я залежить і від ситуації в країні, незважаючи на інші фактори впливу. Тому збільшилась кількість медійних продуктів та брендів, які спрямовані саме на покращення ментального здоров'я, його підтримку та ін. Через це постає увага до питання щодо виготовлення реклами ментального здоров'я та використання креативності у рекламі. Саме це й обумовило вибір теми дослідження.

Ступень наукового дослідження обраної теми. Серед науковців, які вивчають рекламу як інформаційний продукт та креативність у рекламі, відмітимо Т. Гулик, Є Захаров, В. Корнієнко, Я. Жукова, Н. Кузнецова, Т. Рябова, І. Рябова та ін. Особливу увагу дослідники та психологи приділяють вивченню тем соціального благополуччя та ментального здоров'я і його відображення у рекламних кампаніях (Джавадян О-М., Кравченко О., Рябовол Л. та ін.

Мета дослідження – концептуалізація креативності як фактору ефективності реклами ментального здоров'я в умовах російсько-української війни.

Завдання дослідження:

1. Визначити теоретичні основи креативності як фактору ефективності реклами ментального здоров'я в умовах російсько-української війни.
2. Обґрунтувати особливості реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни з використанням креативності.
3. Здійснити контент-аналіз онлайн-реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни з використанням креативності.
4. Визначити наслідки впливу онлайн-реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни з використанням креативності.

Об'єкт дослідження: креативність як фактор ефективності реклами ментального здоров'я в умовах російсько-української війни.

Предмет дослідження: особливості креативності як фактору ефективності реклами ментального здоров'я в умовах російсько-української війни.

Методи дослідження: аналіз і синтез (для визначення теоретичних основ вивчення креативності як фактору ефективності реклами; уточнення сутності понять з теми; розкриття особливостей та ролі креативності реклами під час російсько-української війни); описовий метод (для розкриття наслідків впливу онлайн-реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни); контент-аналіз (для з'ясування особливостей онлайн-реклами платформи Mindly, спрямованої на просування ментального здоров'я під час російсько-української війни).

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ КРЕАТИВНОСТІ ЯК ФАКТОРУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

1.1 Роль креативності в рекламі

Креативність відіграє ключову роль у сучасній рекламі, адже саме вона дозволяє вирізнити продукт чи послугу серед безлічі аналогічних пропозицій на ринку. Завдяки креативним підходам реклама набуває емоційного забарвлення, здатного викликати інтерес, здивування чи захоплення споживача, що, у свою чергу, сприяє формуванню стійкого іміджу бренду.

Важливість креативності в рекламній діяльності важко переоцінити. Рекламний креатив, за Т. Рябовою та І. Рябовим, є цілеспрямованою діяльністю, яка зосереджена на досягненні конкретних результатів, де елементи сучасного мистецтва можуть бути використані для створення бажаного іміджу бренду [28].

Стрімкий розвиток реклами в усьому світі призвів до того, що вона виокремилася в окремий вид людської діяльності – рекламний бізнес. Запорукою його успіху є якісне та професійне оформлення рекламних повідомлень таким чином, щоб вони мали максимальний комунікативний вплив на цільову аудиторію. У цьому полягає суть рекламного креативу – діяльності, що поєднує в собі творчість і прагматизм. Він охоплює всі етапи – від розробки рекламної ідеї до її практичної реалізації.

Рекламний креатив покликаний мотивувати повторні купівлі у рекламному зверненні; змусити споживача за допомогою рекламних звернень полюбити той чи інший бренд; підкріплювати раціональні аргументи на користь товару емоційними аргументами; створювати рекламні звернення так, щоб бренд, який рекламується, не був просто носієм певних характеристик, а саме джерелом додаткових винагород у сфері емоцій; наголошувати у рекламних зверненнях на тому, що товар є для споживача необхідним; у рекламних зверненнях сформулювати чітке уявлення про те, яким повинна

побачити і запам'ятати аудиторія бренд/товар; розробляти та доповнювати бренд у прив'язці до реальної ситуації та корпоративного стилю; створювати звернення у вигляді рекламного діалогу тощо [26].

На думку Г. Брюханової та О. Лежнєва, завантаженість рекламно-інформаційного простору – характерна риса сучасного світу, в якому рекламні повідомлення та їх поширення перебувають у стані постійного динамізму, створюючи відкриту систему впливу [1].

Сьогодні реклама може бути присутня на будь-якій події, що привертає увагу громадськості. З огляду на це, рекламна діяльність дедалі частіше інтегрується не лише у комерційний простір, а й у соціальні, культурні й гуманітарні ініціативи. Особливо це проявляється у тематиці ментального здоров'я під час війни, коли реклама стає інструментом не просто впливу, а й підтримки, просвіти та емоційного включення. У таких умовах вона набуває нового змісту – комунікативного та терапевтичного водночас.

Найважливішими аспектами в цьому контексті є креативність, рекламні методи, канали комунікації та взаємодія зі ЗМІ, а також взаємодія з громадськістю. Креативність у рекламі розвивається у трьох основних аспектах (рис. 1.1).

В. Шоляк зазначає, що креативність у рекламі – це мистецтво рекламувати продукцію нетрадиційними способами. Креативність приносить у світ реклами свіжі ідеї та інноваційні підходи. Наприклад, замість традиційних слоганів у креативній рекламі можна використовувати інтригуючу історію, яка описує продукт, викликає емоційний відгук у аудиторії та створює міцний зв'язок між брендом і споживачами [37].



Рисунок 1.1 – Процес формування креативної реклами*

*Складено на основі джерела [1]

Креативність у рекламі виявляється не лише у змісті повідомлення, а й у виборі та оформленні рекламних носіїв. Вони давно перестали бути лише засобом передачі інформації – натомість стали платформами для творчого вираження, здатного емоційно зачепити цільову аудиторію. Саме креативний підхід дозволяє перетворити звичайний банер, відеоролик чи соціальний пост на повідомлення, яке інтригує і не просто інформує, а викликає інтерес, довіру і бажання діяти.

Завдання рекламних носіїв – не тільки донести посил, а й зробити його вражаючим і незабутнім. Яскраві візуальні рішення, нестандартна подача, гумор, метафори або іронія – усе це інструменти креативного впливу, які посилюють ефективність реклами. Чіткий меседж, лаконічність і розуміння

потреб цільової аудиторії є важливими, але саме креативність перетворює звичайну інформацію на емоційний досвід, здатний стимулювати дію, наприклад, перехід на сайт чи замовлення послуги. Адже головне правило креативної реклами – змусити потенційного клієнта розглянути пропозицію [27].

Наразі в українській рекламній індустрії існує три основні проблеми, які заважають їй креативно розвиватися:

1. Низька гнучкість самих агентств, які звикли до традиційних форматів комунікації.
2. Нестача грамотних кадрів на ринку та односторонність підготовки співробітників креативних агентств.
3. Небажання клієнтів йти на експерименти через боязкість невдач і провалів, тому погоджуються тільки на традиційні прийоми і методи комунікації.

Науковці вказують на існування як мінімум трьох причин, за якими варто інвестувати в креативну рекламу:

- 1) Розваги. Креативний контент – це розважальний контент (телевізор, Інтернет, соціальні мережі). Креативність робить рекламу привабливою самою по собі.
- 2) Визнання. Люди пам'ятають творчість – креативна реклама підвищує впізнаваність і цей позитивний ефект з часом посилюється.
- 3) Гроші. Креативний контент продається – якщо людям подобається бренд і вони пам'ятають продукт по його бренду, у продукту більше шансів бути проданим. Якщо аудиторія розважається, якщо вона пам'ятає продукт, існує сильна кореляція з рішеннями про покупку [28].

Отже, проаналізувавши науково-методичну літературу ми дійшли висновку, що креативність у рекламі є важливим засобом її ефективності. Креативність є цілеспрямованою діяльністю, яка зосереджена на досягненні конкретних результатів, де елементи сучасного мистецтва можуть бути використані для створення бажаного іміджу бренду. За допомогою

креативності у рекламу приносяться свіжі ідеї та інноваційні підходи, які допомагають залучити нових людей до покупки бренду або товару.

1.2 Особливості реклами під час російсько-української війни

Реклама під час російсько-української війни набула особливого змісту, змінивши не лише тематику, а й функції. У цей період вона все частіше виконує не лише комерційне, а й соціальне, інформаційне й психологічне завдання – підтримує бойовий дух, консолідує суспільство, поширює важливі меседжі та формує нові цінності. Війна змусила рекламну індустрію адаптуватися до нових реалій, де ключовими стали етичність, креативність, емпатія й швидке реагування на події, що стрімко змінюються.

За І. Мороз, рекламна діяльність та її значення зростає в часи міжнародних конфліктів, воєнних станів або війн, а також радикальних змін у житті окремих країн. Після початку збройної агресії Росії проти України 24 лютого 2022 року та введення воєнного стану в країні реклама, особливо соціальна, а також реклама ментального здоров'я, одразу ж відреагувала на нові виклики [20, с. 291-295].

З перших же днів стали популярними сюжети, які давали зрозуміти окупантам, що в Україні їм не раді, заклики закрити повітряний простір над Україною, вдячність відважним воїнам ЗСУ, необхідність порятунку домашніх тварин із зони бойових дій, необхідність дотримання норм безпеки тощо. Соціальна реклама під час воєн стає невід'ємною частиною пропаганди і є цінним історичним джерелом [20, с. 291-295].

Однією з характерних особливостей рекламної галузі під час російсько-української війни стала її здатність до швидкої адаптації та трансформації в умовах кризового періоду. Як слушно зазначає Ю. Васьківський, українські рекламні агенції не лише зуміли оперативно переорієнтувати свою діяльність, але й вийшли на міжнародні ринки, подбавши про безпеку та підтримку своїх команд [3, с. 34-42]. У цьому контексті реклама перестала бути суто

інструментом просування товарів чи послуг – вона перетворилася на канал емоційної підтримки, консолідації суспільства і формування національної ідентичності. Рекламні агенції стали надійним тилом для країни: вони не припинили працювати, сплачують податки, утримують економіку та водночас створюють потужні інформаційні меседжі, що підтримують моральний дух нації. У межах війни реклама відіграє і комунікаційну, і мотивувальну роль – вона фіксує хід історичних подій, реагує на них у реальному часі, формує образ українського спротиву в очах як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії.

О. Зелінська стверджує, що Україна сьогодні опинилася у надзвичайно складній суспільно-комунікативній ситуації, в якій соціальна реклама зазнала значних змін: насамперед, це поява реклами на патріотичну та військову тематику, спрямованої, зокрема, на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі та значення в суспільстві, неймовірного рівня патріотизму в країні та усвідомлення ролі національної єдності у подоланні ворога. Основним засобом передачі інформації в текстах соціально-патріотичної реклами є вербальна частина, тобто текст, у нерозривному поєднанні з візуальною частиною реклами. Соціальна реклама є важливим елементом політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства [9, с. 16-20].

Соціальна та патріотична реклама в Україні сьогодні відображає процеси, що відбуваються в суспільстві, втілює його менталітет та моральні цінності. Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтичний ефект на соціальному рівні у складний час війни та залучення громадян до боротьби за перемогу. Соціально-патріотична реклама, яка стрімко розвивалася під час війни, об'єднала і вплинула на всі верстви суспільства завдяки специфіці та змісту рекламних повідомлень [9, с. 16-20].

У період російсько-української війни значного поширення набула інтернет-реклама, оскільки більша кількість людей стали переселенцями, вимушено покинули свої домівки, і спостерігають за ситуацією в країні через мережу Інтернет. Інтернет-реклама – це комплекс заходів, спрямованих на звернення до потенційних клієнтів через інтернет-канали. Вона (реклама)

може бути як платною, так і безкоштовною та включати в себе всі види діяльності, які служать для просування брендів, товарів, послуг та ідей в Інтернеті. Основна мета інтернет-реклами – охопити якомога більшу аудиторію та підвищити ефективність онлайн-продажів. Реклама в Інтернеті включає в себе різноманітні методи та онлайн-інструменти, що допомагають компаніям досягати своєї цільової аудиторії. Серед найбільш поширених типів інтернет-реклами виділяють контекстну, банери, рекламу в соцмережах, пошукову оптимізацію, відео-рекламу (рис. 1.2).

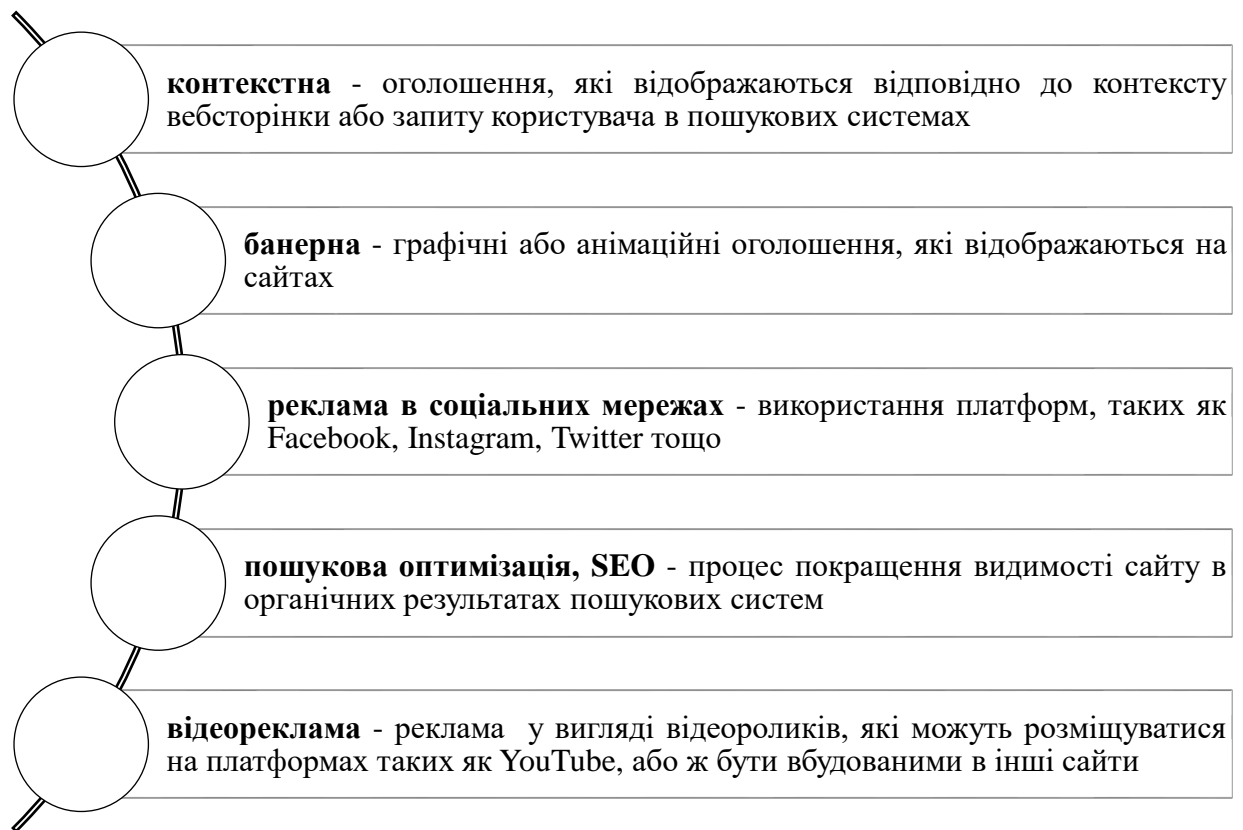


Рисунок 1.2 – Найбільш поширені типи інтернет-реклами*

*Складено на основі джерела [10]

У сучасному цифровому суспільстві найбільш ефективним типом інтернет-реклами є реклама в соціальних мережах, адже саме ці платформи стали ключовими майданчиками комунікації та інформування під час російсько-української війни. Соціальні мережі дозволяють не лише швидко

охоплювати широку аудиторію, але й формувати емоційний зв'язок із користувачем, адаптуючи контент під конкретну цільову групу. У період воєнної нестабільності, коли довіра до офіційних джерел може бути вибірковою, реклама в соціальних мережах має потенціал оперативно реагувати на актуальні події, транслювати соціально важливі меседжі, підтримувати інформаційний фронт та водночас просувати ідеї ментального здоров'я, волонтерства, благодійності чи стійкості.

Окрім того, реклама в соцмережах дозволяє використовувати інструменти персоналізації, візуальної креативності та сторітелінгу. Саме через яскраві зображення, відео, інтерактивні елементи й емоційно забарвлений текст можна делікатно впливати на психоемоційний стан користувача, підвищувати обізнаність щодо проблем ментального здоров'я та мотивувати до дії – звернення за допомогою, участі у ініціативах, підтримки інших. У цьому контексті інтернет-реклама виступає не лише комерційним інструментом, а й важливим засобом соціальної адаптації та психологічної підтримки населення в умовах війни.

Звертаємо увагу на наукові розвідки Ю. Урсакій, яка досліджувала особливості реклами у воєнний період. Вона зазначає, що на початку війни головним для свідомих брендів був інформаційно-підтримувальний контент. Аудиторія прагнула перевіреної інформації, а саме: хто з брендів та сервісів продовжує працювати, які магазини та аспекти відкриті і можуть приймати клієнтів, де можна отримати допомогу від волонтерів, як долучитися до волонтерських організацій й ініціатив тощо. У 2023 ринок медіа та рекламних інвестицій зріс більше очікувань суспільства. Бізнесу вдалося адаптуватися до воєнних дій у країні, завдяки чому повернулась реклама товарів, різних продуктів, послуг і т. ін. [35, с. 28-29]. З другої половини 2023 року спостерігається зростання запиту українців на змістовну та емоційно підтримуючу рекламу. Люди прагнуть бачити не просто комерційні повідомлення, а такі, що відгукуються на їхні реальні потреби, допомагають справлятися з емоційними викликами, надихають і підтримують

життєдіяльність у складних життєвих обставинах. Саме тому реклама, пов'язана з ментальним здоров'ям, стає особливо актуальною, адже вона не лише інформує, а й виконує терапевтичну функцію, пропонуючи інструменти самопомоги, способи зниження стресу та ресурси для психологічної підтримки.

У цьому контексті креативність у рекламі стає не розкішшю, а необхідністю – саме вона дозволяє делікатно і ефективно говорити про складні теми, залучати увагу без тиску, викликати довіру та створювати простір для рефлексії. Адже креативна реклама ментального здоров'я здатна формувати нову культуру ставлення до себе й до інших у час війни, відкривати шлях до нормалізації емоційної вразливості та стимулювати суспільний діалог про психічне благополуччя.

І. Кухарчук та М. Кухарчук визначили, що повномасштабне вторгнення російських загарбників в Україну вплинуло на суспільну свідомість громадян, на переорієнтацію системи цінностей, на психологічну та емоційну сфери українців, а також змінило тематичну спрямованість соціальної реклами. Основні тематичні напрямки соціальної реклами, в тому числі й в період російсько-української війни, представлено на рис. 1.3.

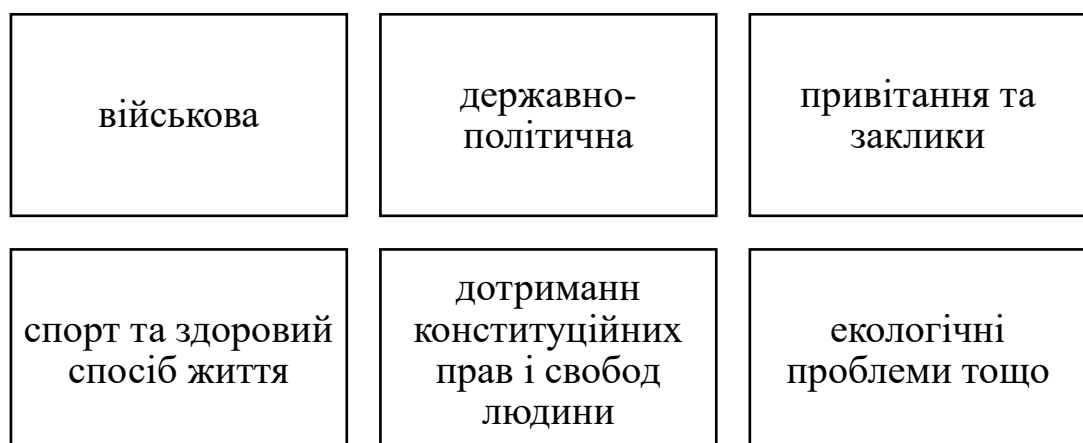


Рисунок 1.3 – Основні тематичні напрямки соціальної реклами*

*Складено на основі джерела [17]

В умовах російсько-української війни рекламну комунікацію акцентовано на таких аспектах суспільного життя українців, як єднання українського народу та його супротив російській агресії, патріотичне піднесення в суспільстві, захист державного суверенітету, роль волонтерства тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що у період російсько-української війни реклама набула іншої сутності в інформаційному просторі. Зазвичай, це соціально-суспільна реклама, яка спрямована на підтримку морального духу населення, консолідацію суспільства, формування національної ідентичності, а також збереження ментального здоров'я. Така реклама виконує не лише інформаційну чи комерційну функцію, а й має терапевтичний, мотиваційний та виховний ефекти. Вона апелює до цінностей єдності, взаємодопомоги, стійкості та віри в перемогу. Особливої ваги набуває реклама, що піднімає теми психологічної підтримки, нормалізації звернення до фахівців, а також самодопомоги – оскільки це відповідає запиту суспільства на збереження внутрішньої рівноваги в умовах постійної загрози та стресу.

1.3 Ментальне здоров'я як запорука стійкості особистості у різних життєвих ситуаціях

В умовах повномасштабної війни реклама в Україні вийшла за межі традиційного комерційного інструменту й набула важливої суспільної функції. Вона стала засобом формування національної ідентичності, мобілізації внутрішніх ресурсів громадян та підтримки морального духу. У такий період рекламна комунікація спрямована не лише на просування товарів чи послуг, а й на висвітлення ключових цінностей українського суспільства, що згуртувалося перед загрозою. Рекламні повідомлення все частіше апелюють до тем єдності, спротиву, підтримки Збройних сил України, значення волонтерського руху та захисту державного суверенітету – саме ці

аспекти стають новими векторами для креативних кампаній. Однак війна впливає не лише на суспільну єдність чи патріотичне піднесення – вона глибоко зачіпає особистісну сферу кожного громадянина. Постійна небезпека, втрата близьких, вимушене переселення, невизначеність і тривожність – усе це створює підґрунтя для зростання емоційного виснаження, апатії, депресивних станів. У цьому контексті реклама, що звертається до теми ментального здоров'я, набуває особливої актуальності: вона не лише інформує, а й виконує терапевтичну та підтримувальну функцію, слугуючи інструментом нормалізації психологічного добробуту в умовах війни.

Ментальне здоров'я є одним із ключових чинників загального благополуччя особистості, адже воно дозволяє людині адаптуватися до нових умов, зберігати стійкість перед труднощами, працювати, навчатися та підтримувати соціальні зв'язки. Психічне здоров'я – це не просто відсутність хвороби, а й здатність до емоційної регуляції, взаєморозуміння, розвитку і співіснування з оточенням. Саме тому реклама, що креативно доносить ідеї підтримки, прийняття, взаємодопомоги та звернення по фахову допомогу, відіграє критично важливу роль у зміцненні психологічної стійкості суспільства під час воєнного стану.

На думку О. Ткачишиної, ментальне здоров'я впливає на здатність людини адаптуватися до соціальних змін та обставин, конструктивно поводитися та отримувати новий досвід, виконувати соціальні функції та ролі, реалізовувати свій потенціал, розвиватися та вдосконалюватися професійно тощо [31, с. 207-211].

Відповідно до Закону України «Про систему громадського здоров'я» у статті 3, окрім таких основних принципів системи громадського здоров'я, як законність, справедливість, орієнтованість на населення, мінімізація шкоди, участь та відповідальність, своєчасність, міжгалузеве співробітництво, впровадження передових світових практик, протидія дискримінації щодо здоров'я, є такий принцип, як цілісність – цілісний підхід до здоров'я та

визнання єдності його фізичних, психічних, психологічних, духовних та соціальних аспектів [19; 24].

Основні ознаки та критерії оптимальної життєдіяльності та ментального здоров'я представлено на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Ознаки та критерії оптимальної життєдіяльності й ментального здоров'я*

*Складено на основі джерела [19]

Звертаємо увагу на дослідження О. Ткачишиної, яка вивчала особливості впливу війни на ментальне здоров'я українців. Дослідниця відзначає, що ментальне здоров'я народу є потенціалом розвитку держави, адже від психічного здоров'я залежать не лише особливості життєдіяльності конкретної людини, а й можливість та ефективність виконання нею соціальних ролей і функцій, а також її внесок у розвиток суспільства в цілому. Війна в Україні розглядається як ситуація, що негативно впливає на особистість та її функціонування, на психіку та ментальне здоров'я людини. Російсько-українська війна також вважається колективною психологічною травмою для особистості через її наслідки, що може призвести до серцево-судинних проблем, загострення хронічних соматичних захворювань будь-якого патогенезу, підвищити чутливість і сприйнятливність до інфекційних

захворювань і проявлятися в різних функціональних і психосоматичних розладах, а також розладах ментального здоров'я [31, с. 207-211].

Серед основних напрямків допомоги населенню в умовах війни, що впливають на ментальне здоров'я, є такі: психологічна просвіта; соціальні проєкти та програми на рівні держави; психологічне консультування; психологічна допомога; психосоціальна допомога; психотерапевтична допомога; медикаментозна допомога [31, с. 207-211].

Також у контексті здійснюваного досліджування звертаємо увагу на шляхи самопомоги, які впливають на ментальне здоров'я особистості та виокремлюються науковцями (рис. 1.5).

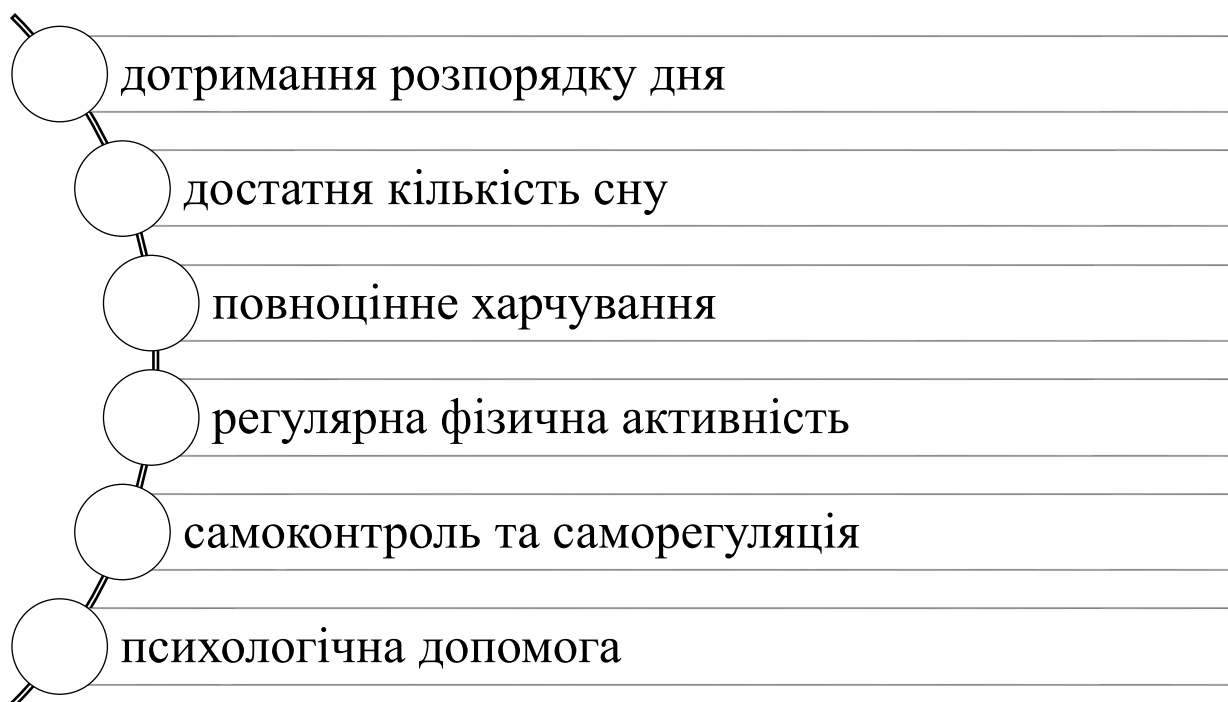


Рисунок 1.5 – Шляхи самопомоги для позитивного впливу на ментальне здоров'я*

*Складено на основі джерела [31, с. 207-211]

Як бачимо із рис. 1.7, кожен із зазначених шляхів самопомоги для позитивного впливу на ментальне здоров'я виконує окрему, але взаємопов'язану з іншими функцію. Наприклад, стабільний режим сну та

харчування сприяє відновленню фізичних ресурсів організму, що є підґрунтям для психічної стійкості. Фізична активність сприяє викиду ендорфінів, покращуючи настрій і знижуючи рівень тривоги. Самоконтроль і саморегуляція допомагають людині ефективніше реагувати на стресори, а звернення за психологічною допомогою сприяє глибшому опрацюванню травматичного досвіду. У сукупності ці шляхи формують систему профілактики психічних розладів і зміцнення психологічного добробуту, особливо актуальну в умовах війни.

Таким чином, ментальне здоров'я є невід'ємною складовою життя кожної особистості. Завдяки ментальному здоров'ю людина може функціонувати як особистість, розвиватися, працювати, жити, досягати своїх цілей тощо. Варто зауважити, що якість ментального здоров'я напряду впливає на якість життя людини.

Висновки до розділу 1

Аналізуючи науково-методичну літературу, щодо сформованості теоретичного підґрунтя вивчення креативності як фактору ефективності реклами, ми дійшли певних висновків. Креативність у рекламі є дуже важливим засобом, цілеспрямованою діяльністю, яка зосереджена на досягненні конкретних результатів, де елементи сучасного мистецтва можуть бути використані для створення бажаної реклами. За допомогою креативу у рекламу приносяться свіжі ідеї та інноваційні підходи, які допомагають залучити нових людей до покупки бренду або товару. Наразі, існує проблема з використанням креативу у рекламі, адже клієнти не бажають йти на експерименти, а довіряють лише традиційним методам реклами, що витісняє креатив з рекламної діяльності.

Вивчаючи особливості реклами у період російсько-української війни, ми визначили, що впродовж цього часу реклама набула іншої сутності у інформаційному просторі. Перевагою соціальної реклами є її

психотерапевтичний ефект на соціальному рівні у складний час війни та залучення громадян до боротьби за перемогу. Соціально-патріотична реклама, яка стрімко розвивалася під час війни, об'єднала і вплинула на всі верстви суспільства завдяки специфіці та змісту рекламних повідомлень.

Нами уточнено поняття як «ментальне здоров'я» та його особливості. Визначено, що ментальне здоров'я є одним із засобів стану психічного добробуту людини, який дозволяє справлятися зі стресом, реалізовувати свої здібності, працювати, навчатися та жити. Зважаючи на ситуацію в країні, ментальне здоров'я багатьох українців значно погіршується, що вказує на доцільність ментальної допомоги, що може включати такі напрямки: психологічна просвіта; соціальні проєкти та програми на рівні держави; психологічне консультування; психологічна допомога; психосоціальна допомога; психотерапевтична допомога; медикаментозна допомога. Також варто дотримуватися таких шляхів самодопомоги, які впливають на ментальне здоров'я особистості: дотримання розпорядку дня; достатня кількість сну; повноцінне харчування; регулярна фізична активність тощо.

2 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ КРЕАТИВНОЇ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я

2.1 Особливості реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни з використанням креативності

У період російсько-української війни тема ментального здоров'я набула особливої актуальності, адже мільйони українців щоденно стикаються з психологічними труднощами, пов'язаними з втратою близьких, вимушеним переселенням, постійною тривожністю та невизначеністю майбутнього. У таких умовах реклама ментального здоров'я виконує не лише інформаційну, а й терапевтичну функцію – вона покликана зменшити стигму навколо психологічної допомоги, підтримати внутрішню стійкість суспільства та надихнути людей звертатися по допомогу.

Особливу роль у створенні такої реклами відіграє креативність. У складних умовах війни важливо знайти чутливі, але водночас дієві способи донесення інформації до широкої аудиторії. Саме креативні рішення дозволяють уникнути пряmolінійності, яка може викликати спротив або байдужість, і натомість формують емоційний зв'язок з глядачем, пробуджуючи співпереживання, надію й мотивацію до дії. У цьому контексті реклама ментального здоров'я стає не просто інструментом комунікації, а своєрідною формою суспільної підтримки.

Зважаємо на те, що реклама ментального здоров'я потребує особливого підходу під час війни. У часи глибоких соціальних травм вона набуває не лише інформативної, а й терапевтичної функції. Така реклама не просто просуває послугу чи продукт – вона формує нові смисли, транслює надію, нормалізує звернення по допомогу та знижує стигму. Саме тому важливо враховувати ментальність – глибинні культурні, емоційні та психосоціальні чинники, що визначають сприйняття реклами, а особливо – в умовах війни, коли свідомість

аудиторії працює у режимі кризи, страху, втрати або гіперреактивності. Відзначаємо, що реклама, яка не враховує ці чинники, не просто втрачає ефективність – вона може бути шкідливою. І навпаки, уважно створені ментально й емоційно вивірені комунікації з використанням креативних засобів можуть стати не лише інструментом популяризації, а й дієвим засобом підтримки психічного благополуччя населення.

У часи масштабних суспільних потрясінь, зокрема в умовах російсько-української війни, реклама ментального здоров'я вимагає особливого підходу, що поєднує емпатію, чутливість до контексту та високу креативність. Фахівці з маркетингу та психології добре розуміють, що просування тем, пов'язаних із психічним здоров'ям, вимагає не лише технічної майстерності, а й глибокого розуміння етичних, культурних та емоційних аспектів аудиторії.

Досвідчені фахівці (маркетологи, рекламні психологи) знають, що просування фахівців у сфері психології, як і реклама окремих психологічних подій/послуг зокрема, – потребує водночас комплексно-креативного підходу та неабиякої завбачливості.

Унікальна особливість реклами полягає в тому, що цілеспрямований комунікаційний вплив на такі чутливі і нерідко інтимні теми як психіка, особисті потреби, психічне здоров'я, стосунки, терапія та/чи консультації з психологами.

Зазнає значно більших ризиків небажаної для рекламодавців інтерпретації різними сегментами як цільової, та і нецільової аудиторії, а особливо – самими фахівцями з ментального здоров'я. Будь-яке рекламне повідомлення у цій сфері повинно бути налаштоване на складний психологічний стан споживача, адже мова йде про вкрай чутливі, інтимні теми: внутрішню тривогу, втрати, кризу ідентичності, зневіру або відчай.

З огляду на це, реклама, що стосується ментального здоров'я, має враховувати ментальні та культурні особливості українського суспільства воєнного часу. Неприйнятно діяти прямолінійно чи маніпулятивно – надто висока ціна помилки. Замість цього креативність слугує ключовим

інструментом формування емпатійного, людяного діалогу з аудиторією, через який реклама може виконувати функції підтримки, нормалізації звернення до фахівця, зниження стигматизації. Особливо ефективною є така реклама, що інтегрується природно – у форматі нативних матеріалів, соціальних ініціатив, відео-історій або мистецьких колаборацій, які відповідають на реальні потреби суспільства й формують довіру замість опору.

Вивчимо детальніше питання ментальності реклами. Адже реклама є специфічним та невід'ємним від різноманітного суспільного життя явищем. Звісно ж, вона вимагає не лише суто психологічного дослідження та майстерної прикладної інтерпретації у випадку просування товарів, послуг, рішень, брендів чи інших продуктів. Щоб в умовах динамічної зміни суспільних трендів, масштабних викликів державі та соціуму, на кшталт війни, розв'язаної Росією проти України, реклама все таки була ефективною – необхідно враховувати такий її аспект як ментальність та/чи ідентичність.

Ментальність у рекламі ментального здоров'я означає не просто знання мови чи національних символів, а, насамперед, глибоке розуміння колективного досвіду, соціальної вразливості та потреб у безпеці й підтримці. В умовах війни психічне здоров'я – це вже не маргінальна, а загальнозначуща тема, і саме тому рекламні повідомлення мають нести терапевтичний, об'єднувальний сенс, резонувати з національною ідентичністю, патріотизмом, досвідом втрат, боротьби, а також надією.

Особливу роль у цьому контексті відіграє креативність, що дозволяє створювати неочевидні, але глибоко емоційні й культурно адаптовані рішення. Наприклад, використання національних образів (вишиванки, пісні, вірші, дитячі малюнки) у рекламі психологічної підтримки може сприяти емоційному залученню, а не відторгненню. Водночас важливо уникати надмірної експлуатації травматичного досвіду: рекламні кампанії не мають відтворювати жах війни як шок-контент, натомість – показувати шляхи виходу, приклади подолання, підтримку спільноти. Таке делікатне балансування можливе лише за умови глибокого розуміння психіки цільової

аудиторії, її болю та надії – тобто із урахуванням саме ментальних особливостей сучасного українського суспільства.

Ментальність у рекламі – це не абстракція, а конкретна сукупність уявлень, цінностей, емоційних сценаріїв та когнітивних фільтрів, через які аудиторія сприймає будь-яке повідомлення. У контексті ментального здоров'я під час війни це набуває ще більшого значення, адже йдеться про теми вразливі, часто табуйовані або надмірно політизовані.

Основні складові ментальності у рекламі ментального здоров'я відображено на рис. 2.1.

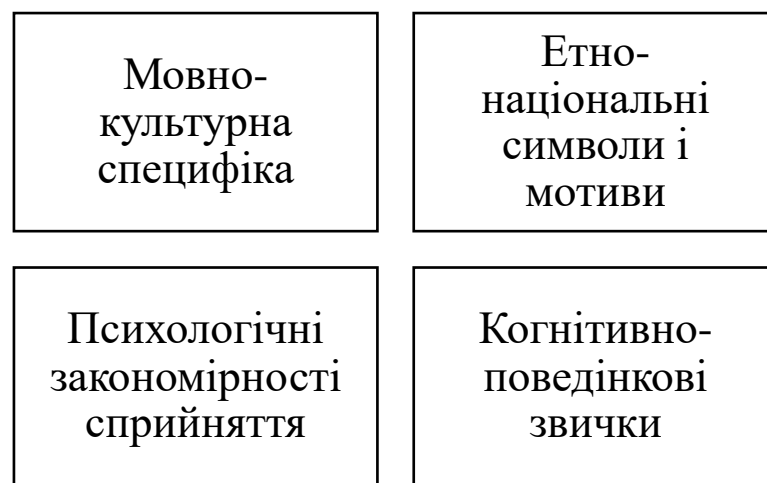


Рисунок 2.1 – Основні складові ментальності у рекламі ментального здоров'я

*Джерело: складено авторкою

Аналізуючи основні складові ментальності у рекламі ментального здоров'я, наведені на рис. 2.1, відзначимо, що у воєнний час мова набуває не лише комунікативної, а й ідентифікаційної функції. Використання української мови це не просто акт патріотизму, а мова довіри, емоційного комфорту та психологічної безпеки.

У кризових умовах люди інакше реагують на стимули. Наприклад, занадто позитивні меседжі можуть викликати роздратування або відчуття нереальності. Потрібен тонкий баланс між емпатією, надією та повагою до

болю адже психологічні закономірності сприйняття реклами у період війни є особливо тонкими.

У цифрову епоху, навіть у час війни, велика частина аудиторії споживає рекламу в он-лайні. Тому критично важливо досліджувати, як саме українці реагують на рекламні повідомлення у TikTok, Instagram, YouTube, месенджерах чи телебаченні в умовах стресу, втрати або евакуації.

На підставі проведеного аналізу вважаємо, що креативність у рекламі ментального здоров'я є ключем до емоційного залучення, адже саме вона дозволяє зробити складні теми близькими, зрозумілими й прийнятними для широкої аудиторії. Креативний підхід допомагає подолати бар'єри стигматизації, залучити увагу людей, які зазвичай уникають теми психічного здоров'я, і запропонувати їм способи підтримки себе у зрозумілій та доступній формі. Наприклад, використання символів, метафор, анімацій або емоційних історій у рекламі дозволяє не просто передати інформацію, а викликати співпереживання, відгук, довіру – тобто ті реакції, які мають вирішальне значення у процесі формування готовності звернутися по допомогу або змінити своє ставлення до психічного здоров'я.

У надлишку інформації та болю, креативність у рекламі стає не просто естетикою – вона рятує увагу. Вона уособлює у собі здатність нестандартно, але точно достукатися до внутрішнього світу людини. Тому, вважаємо, що саме завдяки креативності реклама ментального здоров'я може не відштовхнути, а залучити.

Сутнісні риси креативної реклами ментального здоров'я у воєнний час відображено на рис. 2.2.

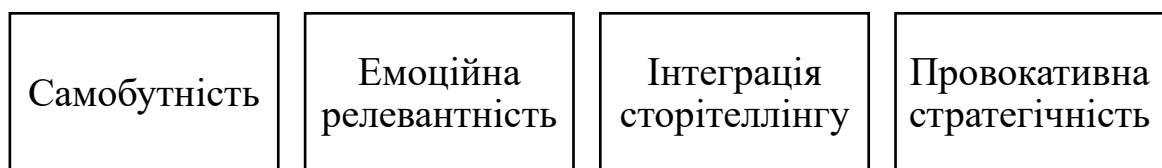


Рисунок 2.2 – Сутнісні риси креативної реклами ментального здоров'я у воєнний час

*Джерело: складено авторкою

Виходячи із наведених на рис. 2.2 компонентів, зазначимо, що умовно «універсальні» меседжі не працюють. Потрібен унікальний, справжній голос. Наприклад, використання реальних історій українських військових, медиків, переселенців – сильні приклади сторітелінгу, які викликають довіру і відгук (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Заставка ролика з інтерв'ю військового про життя та психологію*

*Джерело: [4]

Також звертаємо увагу на те, що креативність не повинна бути «фантомною». Її завдання – резонанс. Якщо більшість людей перебувають у стані тривоги – реклама має не уникати цієї теми, а м'яко розкривати способи подолання (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Приклад креативної реклами ментального здоров'я*

*Джерело: [30]

Найефективніші кампанії будуються, як правило, не на лозунгах, а на історіях. Наприклад, кампанія, яка показує шлях конкретної людини: від панічних атак – до стабілізації через звернення по психологічну допомогу. Це не просто реклама – це наратив підтримки.

Іноді саме несподіваний кут зору чи меседж провокує внутрішній діалог. Наприклад: «Сильні теж плачуть. І це нормально» – це меседж, що розриває гендерні стереотипи і відкриває шлях до прийняття себе (рис. 2.5).

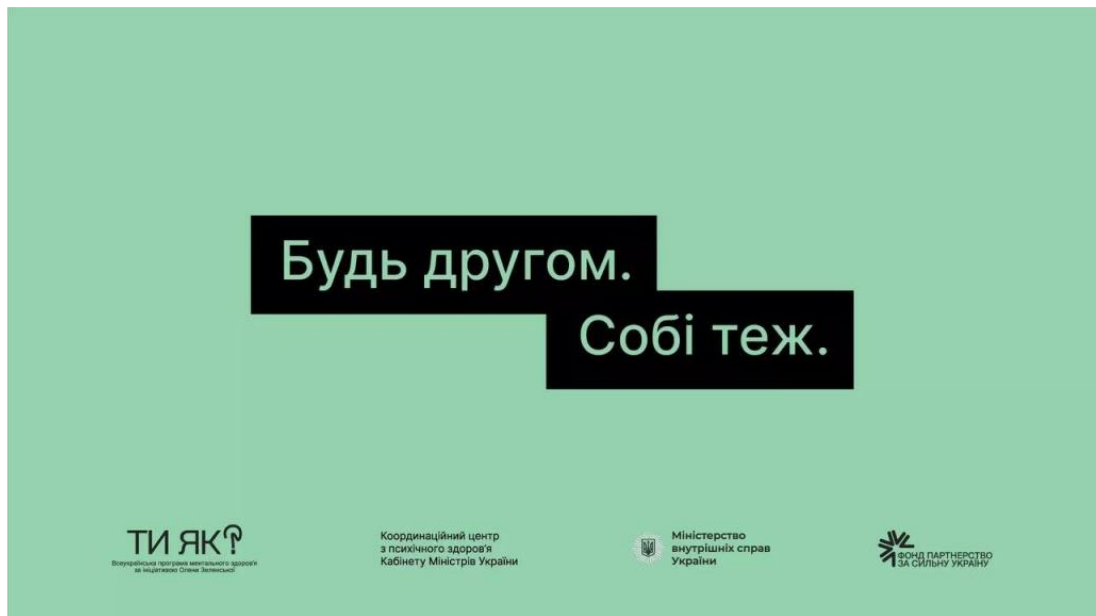


Рисунок 2.5 – Приклад реклами ментального здоров'я із «сильним» слоганом*

*Джерело: [2]

У класичній рекламі використовуються десятки прийомів: гра слів, магія чисел, кольоротерапія, апеляція до архетипів тощо. Але для реклами ментального здоров'я у воєнний час – цього недостатньо. Доцільно застосовувати психологічні прийоми з урахуванням травматичного контексту. Нижче наведено деякі з цих прийомів.

1. Гра на емпатії, а не маніпуляції. Не можна використовувати страх як інструмент мотивації звернення по допомогу. Але можна апелювати до гідності, відчуття того, що підтримка заслужована: *«Ти тримаєшся для всіх. Але хто тримає тебе?»*.

2. Точкова сенсорика. Звуки сирен, уривки дитячих голосів, кадри пустих вулиць – усі ці сенсорні маркери можуть посилювати або приглушувати реакції. Тому, як вважаємо, їх використання має бути максимально етичним.

3. Використання кольорів стабільності та надії. Наприклад, теплі пастельні відтінки на тлі загального інформаційного хаосу можуть асоціюватися з безпекою.

Отже, у час війни реклама ментального здоров'я це не просто інструмент продажів чи брендингу. Це комунікаційна відповідальність. Кожен меседж здатен або підтримати людину в розламі, або ще більше її травмувати. Тому розробка такої реклами вимагає глибокого аналізу ментального ландшафту нації, культурної делікатності, етичної тональності та, безумовно, креативності. Креативність у такій рекламі це не про ефектність, а про ефективність. Не про шок, а про щире співпереживання, не про оригінальність заради уваги, а про глибину заради допомоги.

2.2 Контент-аналіз онлайн-реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни з використанням креативності

У контексті повномасштабної війни в Україні, що триває з 2022 року, ментальне здоров'я населення зазнало значного впливу. Згідно з даними Міністерства охорони здоров'я України, близько 15 мільйонів українців потребуватимуть психологічної допомоги через наслідки війни. У відповідь на цю кризу, з'явилися численні ініціативи, спрямовані на підтримку психічного здоров'я громадян. Однією з таких ініціатив є платформа Mindly, яка надає онлайн-доступ до ліцензованих психологів та психотерапевтів.

Загалом Mindly – це міжнародна технологічна компанія, заснована у 2022 році, яка спеціалізується на наданні онлайн-послуг з психічного здоров'я [42]. Її місія полягає в тому, щоб зробити психологічну допомогу доступною для всіх, особливо в умовах кризових ситуацій, таких як війна в Україні. Mindly пропонує як безкоштовні, так і платні консультації, де частина прибутку від платних сесій реінвестується у безкоштовні послуги для тих, хто цього потребує. Платформа об'єднує понад 2 280 кваліфікованих психологів і вже надала допомогу понад 895 000 клієнтам [42; 34].

Враховуючи те, що у контексті російсько-української війни онлайн-реклама, присвячена темі ментального здоров'я, набула не лише інформативного, а й терапевтичного значення; стала інструментом не просто

просування послуг або ідей, а способом підтримки психологічної стійкості населення, боротьби з травмою, тривожністю, втратою сенсів, компанія надає платформу, яка з'єднує клієнтів з ліцензованими терапевтами, забезпечуючи зручний та конфіденційний доступ до психотерапії через мобільні додатки та веб-інтерфейси.

Під час російсько-української війни Mindly адаптувала свою модель, щоб забезпечити безкоштовну терапію для українців, які не можуть собі її дозволити. Усі доходи компанії спрямовуються на оплату сесій для таких клієнтів, демонструючи соціальну відповідальність та відданість своїй місії.

Платформа Mindly також використовує штучний інтелект для оптимізації процесів підбору терапевтів та адміністрування, що дозволяє ефективно масштабувати послуги та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Таким чином, Mindly є прикладом інноваційного підходу до надання психологічної допомоги, поєднуючи технології, соціальну відповідальність та орієнтацію на потреби клієнтів. Ця платформа активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для поширення інформації та залучення аудиторії до теми ментального здоров'я.

Instagram-сторінка Mindly (@mindlyspace) [40] слугує важливим каналом комунікації з аудиторією, пропонуючи контент, спрямований на підтримку психічного благополуччя.

З метою вивчення особливостей онлайн-реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни з використанням креативності проведемо контент-аналіз Instagram-сторінки платформи психологічної допомоги Mindly.

Контент-аналіз такої реклами дозволить виявити такі моменти: яким чином рекламодавці адаптують візуальні образи, меседжі, наративи та креативні стратегії відповідно до воєнного контексту, зважаючи на емоційний стан цільової аудиторії, її цінності, запити та психологічні потреби; як саме реклама долучається до формування культури піклування про ментальне здоров'я у період національної кризи; як креативні підходи в онлайн-рекламі

можуть ефективно сприяти підвищенню обізнаності про ментальне здоров'я та залученню аудиторії до використання доступних ресурсів підтримки.

Під час дослідження основну увагу зосереджено на аналізі візуальних та текстових елементів, використаних у відео, їхній відповідності культурному контексту, а також на реакції аудиторії у вигляді лайків, коментарів та поширень на публікований контент. Вважаємо, що такий підхід дозволить оцінити ефективність комунікаційної стратегії Mindly та її вплив на підвищення обізнаності про ментальне здоров'я в українському суспільстві.

Метою цього контент-аналізу є вивчення особливостей онлайн-реклами платформи Mindly, спрямованої на просування ментального здоров'я під час російсько-української війни. Завдання аналізу включають:

1. Оцінку стратегій комунікації та креативних підходів у рекламі.
2. Визначення основних меседжів та їх відповідність потребам цільової аудиторії.
3. Аналіз використання візуальних та текстових елементів у рекламних матеріалах.
4. Оцінку ефективності рекламних кампаній у контексті поточної соціально-політичної ситуації.

Першочергово проведемо аналіз Instagram-сторінки Mindly. Instagram-сторінка @mindlyspace є ключовим каналом комунікації платформи з аудиторією. Контент сторінки включає такі елементи: короткі відео з порадами психологів, техніками самопомоги та інформацією про ментальне здоров'я; візуальні матеріали, що пояснюють психологічні концепції та надають практичні поради; реальні відгуки та історії успіху користувачів платформи; пости, що підвищують обізнаність про важливість ментального здоров'я та доступність допомоги (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Категорії контенту Instagram-сторінки Mindly

*Джерело: складено авторкою

Представлений на Instagram-сторінці Mindly контент адаптований до української аудиторії, враховуючи культурні та соціальні особливості, що підвищує його релевантність та ефективність.

Наведемо кількісний аналіз контенту на сторінці за визначеними категоріями за час (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Кількісний аналіз контенту Instagram-сторінки Mindly за категоріями*

Номер допису	Тип контенту	Дата публікації	К-сть лайків	К-сть коментарів	К-сть поширень
66	Інфографіка	21.04.2025 (закріплений)	60	1	1
65	Інфографіка	28.04.2025	575	-	22
64	Інфографіка	23.04.2025	874	9	10
63	Інфографіка	17.04.2025	154	-	9
62	Інфографіка	15.04.2025	355	1	18
61	Інфографіка	10.04.2025	370	2	20
60	Інфографіка	07.04.2025	136	1	2
59	Інфографіка	03.04.2025	723	6	9
58	Рілс та відео	01.04.2025	562	18	16
57	Інфографіка	27.03.2025	972	11	26
56	Інфографіка	24.03.2025	351	-	9
55	Інфографіка	20.03.2025	214	7	11
54	Освітній контент	17.03.2025	1231	10	39
53	Інфографіка	13.03.2025	216	-	6
52	Рілс та відео	10.03.2025	56	-	-
51	Інфографіка	06.03.2025	602	-	14

50	Освітній контент	03.03.2025	281	4	5
49	Інфографіка	27.02.2025	89	-	4
Закінчення таблиці 2.1					
1	2	3	4	5	6
48	Інфографіка	25.02.2025	807	2	39
47	Історії клієнтів/Рілс та відео	20.02.2025	72	2	-
46	Інфографіка	17.02.2025	411	1	5
45	Інфографіка	13.02.2025	795	2	22
44	Рілс та відео	10.02.2025	105	-	2
43	Інфографіка	06.02.2025	122	-	2
42	Інфографіка	03.02.2025	315	9	-
41	Інфографіка	30.01.2025	112	1	2
40	Рілс та відео	27.01.2025	70	-	-
39	Інфографіка	23.01.2025	380	2	26
38	Інфографіка	20.01.2025	100	-	3
37	Інфографіка	13.01.2025	2220	10	125
36	Інфографіка	06.01.2025	243	-	12
35	Інфографіка	31.12.2024	295	-	5
34	Інфографіка	30.12.2024	137	34	3
33	Рілс та відео	18.12.2024	43	1	8
32	Інфографіка	16.12.2024	383	6	8
31	Рілс та відео	09.12.2024	132	6	6
30	Інфографіка	02.12.2024	143	2	3
29	Інфографіка	25.11.2024	212	-	9
28	Інфографіка	18.11.2024	473	8	21
27	Рілс та відео	12.11.2024	175	6	5
26	Інфографіка	30.10.2024	142	3	5
25	Інфографіка	28.10.2024	1333	11	60
24	Інфографіка	22.10.2024	2294	20	266
23	Рілс та відео	14.10.2024	180	3	8
22	Інфографіка	10.10.2024	408	4	78
21	Інфографіка	09.10.2024	137	66	11
20	Інфографіка	30.09.2024	126	4	2
19	Рілс та відео	23.09.2024	213	2	4
18	Освітній контент	19.09.2024	249	3	6
17	Інфографіка	16.09.2024	285	2	2
16	Інфографіка	12.09.2024	389	1	6
15	Інфографіка	11.09.2024	315	2	7
14	Інфографіка	09.09.2024	953	16	38
13	Інфографіка	05.09.2024	272	-	10
12	Інфографіка	02.09.2024	477	8	8
11	Інфографіка	20.05.2024	4029	3	964
10	Інфографіка	20.05.2024	5984	8	1893
9	Інфографіка	22.11.2022	3015	24	818
8	Інфографіка	26.10.2022	2192	2	606
7	Інфографіка	04.08.2022	1743	17	286

6	Освітній контент	02.06.2022	1490	12	329
Закінчення таблиці 2.1					
1	2	3	4	5	6
5	Освітній контент	12.05.2022	1573	55	348
4	Інфографіка	06.05.2022	715	2	87
3	Інфографіка	27.04.2022	671	11	74
2	Інфографіка	26.04.2022	647	3	52
1	Інфографіка	19.04.2022	694	3	57

*Джерело: складено авторкою

Як бачимо із табл. 2.1, кількісний аналіз контенту Instagram-сторінки Mindly демонструє домінування інфографіки як основного типу публікацій. Із 66 дописів щонайменше 49 є інфографіками, що становить приблизно 74% контенту. Це свідчить про фокус команди на візуальному представленні інформації, ймовірно, з метою підвищення засвоєння матеріалу та привернення уваги до тем ментального здоров'я. Освітній контент зустрічається рідше (6 дописів), але показує високий рівень залучення. Наприклад, пост №54 набрав 1231 лайк та 39 поширень, що є вище середнього для цієї сторінки.

Публікації у форматі рілсів та відео (9 дописів) мають меншу ефективність у порівнянні з інфографіками. Найуспішніше відео (№58) набрало 562 лайки, 18 коментарів і 16 поширень, що все ще поступається топовим інфографікам. Така активність на цей пост може свідчити про те, що аудиторія сторінки більше реагує на статичний візуальний контент або що формат відео ще не досяг достатньої якості/релевантності.

Особливо варто відзначити дописи №10 та №11, які демонструють аномально високі результати (5984 і 4029 лайків відповідно, понад 1890 і 960 поширень) (рис. 2.7).

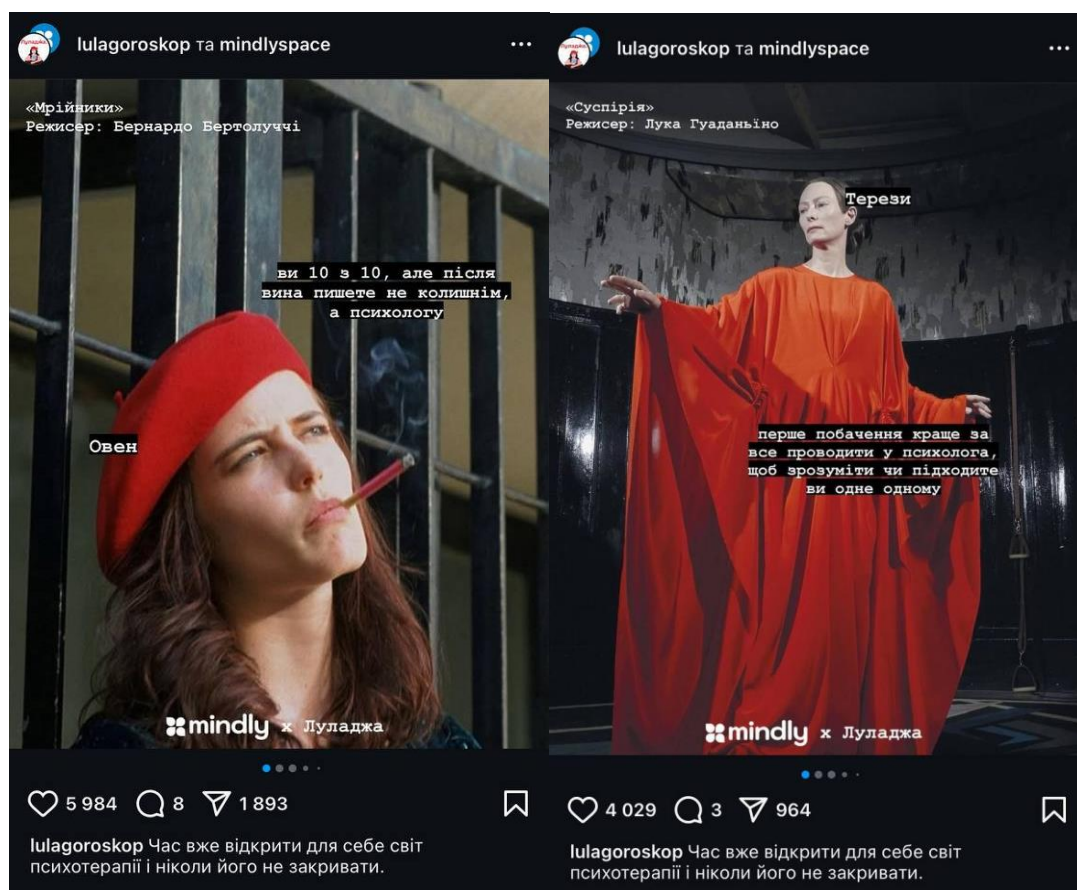


Рисунок 2.7 – Зображення постів Instagram-сторінки Mindly з найвищими показниками активності*

*Джерело: [40]

На основі зображення постів Instagram-сторінки Mindly (у співпраці з Lulagoroskop), можна зробити висновок, що пости стали дуже популярними, бо вдало поєднали кілька елементів, які зараз добре «заходять» аудиторії. По-перше, візуал – це кадри з культових фільмів, стилізовані під сучасну естетику, що одразу привертає увагу. По-друге, гумор – іронічна фраза про те, що після вина краще писати психологу, а не колишньому – звучить дотепно й дуже актуально для багатьох молодих людей, які цінують самоіронію й відвертість у соцмережах. Ще один важливий момент – згадка знаку зодіаку. Такі персоналізовані звернення додають ефекту впізнаваності, і люди охоче діляться контентом, коли відчують, що це «про них». Усе разом – сильна візуальна частина ментальної реклами: жарт із глибшим сенсом, тема

ментального здоров'я та елемент астрології – створює вірусний ефект і пояснює, чому цей пост зібрав стільки лайків і поширень.

Щодо часової динаміки у публікації постів на сторінці Instagram Mindly помітна активізація сторінки у 2025 році з регулярними публікаціями. Однак загальний рівень залучення (особливо кількість поширень) варіюється: є пости з високими охопленнями (№24, №25, №37), але також чимало з низькими (наприклад, №60–66). Це може свідчити або про тематику, що не викликає резонансу, або про нестабільну якість/релевантність подачі. Закріплений пост №66 набрав лише 60 лайків, що є дуже слабким результатом для фіксованої публікації – можливо, він виконує іншу функцію (ознайомчу, а не залучальну).

Узагальнюючи та виходячи із результатів аналізу наведених у табл. 2.1, відзначаємо, що сторінка Mindly має сильну сторону у візуальному контенті типу інфографік, що добре резонує з аудиторією (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Зразки постів із сильною візуальною подачею з

Instagram-сторінки Mindly*

*Джерело: [40]

Водночас, на підставі узагальнених результатів із табл. 2.1 вважаємо, що потенціал освітнього контенту та відео залишається недовикористаним. Для підвищення ефективності можна рекомендувати команді компанії аналізувати кращі пости за контентом, а також розширити тестування форматів, тем і часу публікацій, що, на нашу думку, допоможе знайти формулу сталого зростання охоплення і взаємодії.

Дослідимо детальніше візуал Instagram-сторінки Mindly (Додаток А) та його вплив на активність на рекламних постах ментального здоров'я.

Візуальне оформлення Instagram-сторінки Mindly (згідно з Додаток А) виглядає цілісно, впізнавано і водночас сучасно. Головна візуальна стратегія – це яскраві, насичені кольори на фоні простих, чистих композицій. Такий стиль приваблює увагу одразу при перегляді стрічки й вирізняється серед візуального «шуму» соціальних мереж.

Кольорова палітра – одна з ключових переваг: тут активно використовуються теплі (жовтий, рожевий, оранжевий) і прохолодні (синій, блакитний, фіолетовий) тони, що поєднуються в контрастних комбінаціях. Такий підхід створює візуальне різноманіття, але зберігає баланс завдяки повторюваним відтінкам. Колір тут не просто естетика – він підсилює емоційне повідомлення кожного поста: наприклад, жовтий – активізує, синій – заспокоює, рожевий – передає м'якість або чутливість.

Шрифти обрано максимально прості й читабельні – без засічок, сучасні, здебільшого одного типу, але з акцентами через розмір або жирність. Така типографіка виконує одразу кілька функцій: вона легка для сприйняття, навіть на мобільному екрані, й передає відчуття довіри, простоти й професійності. Великий заголовок привертає увагу, а дрібніші підписи допомагають структуровано подати інформацію.

Зміст постів орієнтований на ключові потреби молодшої аудиторії (рис. 2.9).

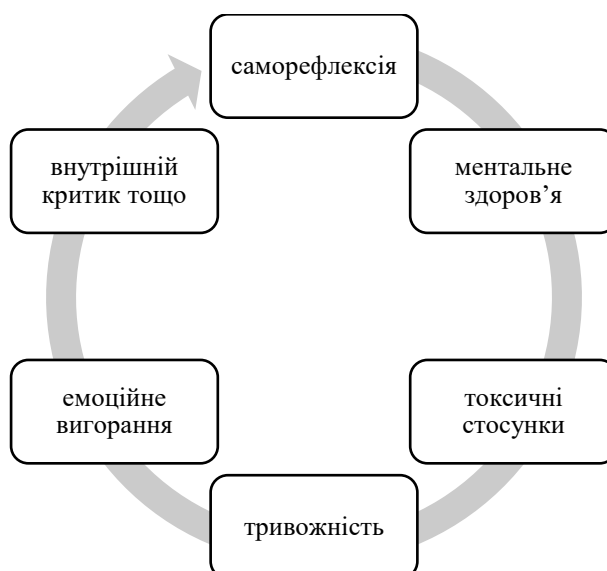


Рисунок 2.9 – Ключові потреби молоді аудиторії*

*Складено авторкою

Важливо, що багато повідомлень Instagram-сторінки Mindly побудовані у форматі «тригера» – фраза, яка викликає впізнавану емоцію або проблему (наприклад: «Вами завжди маніпулюватимуть...», «Як не втратити себе у стосунках?» (рис. 2.10)). Це створює емоційний контакт ще до того, як пост відкрито повністю.

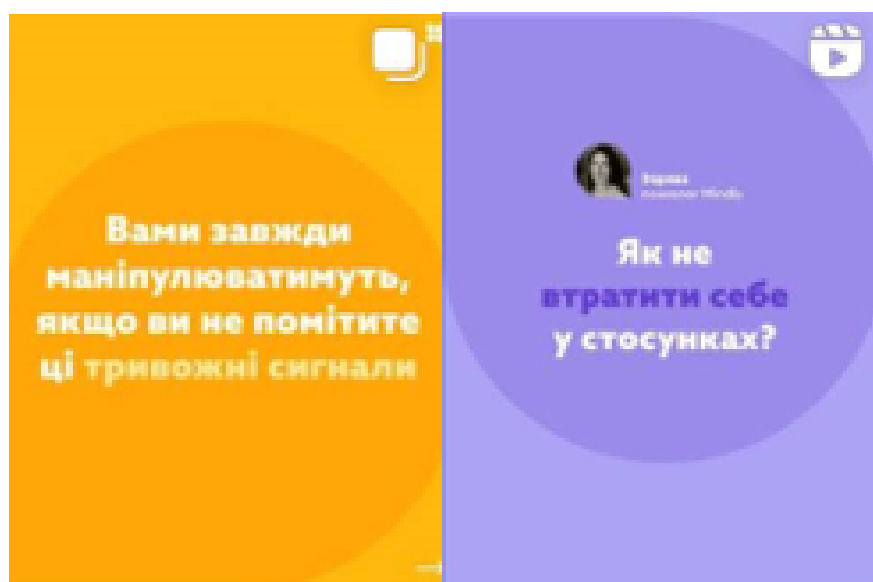


Рисунок 2.10 – Зображення постів із фразами-тригерами із Instagram-сторінки Mindly*

*Джерело: [40]

Інфографіка, діаграми, списки й прості візуальні структури (як-от кола, блоки) додають не лише візуального інтересу, а й роблять складну інформацію доступною. Це особливо важливо для просвітницького контенту: теми терапії й психічного здоров'я часто викликають внутрішній супротив або нудьгу, але у такій подачі вони виглядають легкими й «зрозумілими».

Привабливість контенту Instagram-сторінки Mindly полягає ще й у варіативності: поряд із серйозними темами – елементи гумору, теплі фото, меми або приклади з повсякденного життя. Це робить контент більш людським і живим. Наприклад, «Психологічне БІНГО» або «7 типів відпочинку» – це способи подати серйозне через гру або лайтову подачу, що знижує бар'єри до сприйняття (рис. 2.11).

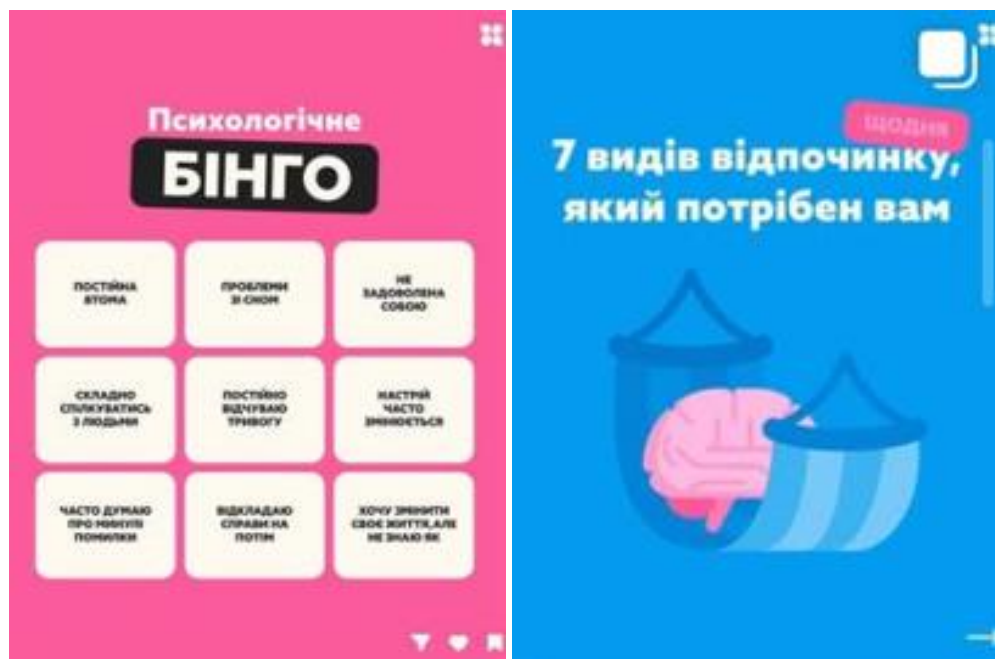


Рисунок 2.11 – Зображення постів Instagram-сторінки Mindly*

*Джерело: [40]

Загальний вплив такого оформлення на аудиторію сприяє формуванню довіри до теми ментального здоров'я. Яскравий, доброзичливий і простий візуальний стиль робить психотерапію «нормальною», близькою і майже модною. Людина бачить не суху експертність, а підтримку, зрозумілу мову й

візуальний комфорт. Усе це виводить ментальне здоров'я з тіні табу і робить тему популярною серед нового покоління.

На підставі проведеного контент-аналізу дослідимо детальніше креативні підходи в рекламі Instagram-сторінки Mindly.

Mindly використовує низку креативних стратегій у своїй рекламі: розповіді про реальні випадки допомоги клієнтам створюють емоційний зв'язок з аудиторією, єдиний стиль оформлення постів та відео забезпечує впізнаваність бренду, використання опитувань, тестів та закликів до дії залучає користувачів до взаємодії, контент відповідає на поточні події та виклики, з якими стикається українське суспільство (рис. 2.12).

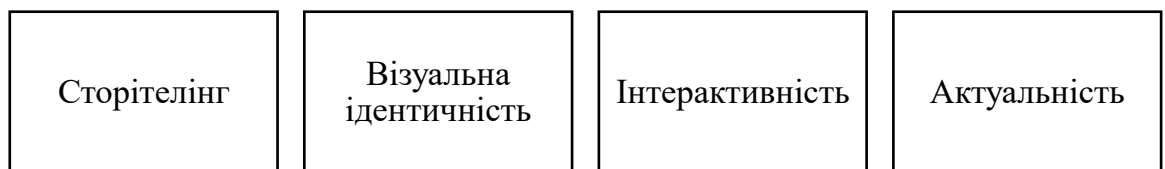


Рисунок 2.12 – Креативні стратегії Mindly у рекламі ментального здоров'я*

*Складено авторкою

Платформа Mindly, яка спеціалізується на ментальному здоров'ї, використовує кілька потужних креативних стратегій, які мають особливе значення під час війни в Україні. У період підвищеного психологічного навантаження та колективної травми такі підходи не просто формують рекламну кампанію – вони виконують соціальну функцію, посилюючи довіру, підтримку та стійкість у суспільстві.

Використання розповідей про реальні випадки (сторітелінг) створює глибокий емоційний зв'язок із користувачами. Реальні історії клієнтів, які звернулися за допомогою й отримали підтримку, викликають ефект «дзеркала»: глядач упізнає себе в чужому досвіді. В умовах війни, коли люди масово переживають втрати, тривожність чи вимушене переміщення, автентичні розповіді підсилюють відчуття «я не один». Такий контент

одночасно інформує та надихає, розвіюючи стигму навколо звернення до психолога.

У час інформаційного перевантаження важливо, щоб бренд мав чітко визначену айдентику. Як нам вдалось встановити, Mindly використовує узгоджену кольорову гаму, шрифти та композиції, що дозволяє глядачеві швидко ідентифікувати контент. В умовах нестабільності (як під час війни) послідовність у візуальному сприйнятті створює ефект безпеки та стабільності – цінності, які підсвідомо шукає українська аудиторія.

Такі інтерактивні елементи як опитування, тести, заклики до дії виконують одразу кілька функцій: підвищують залучення, створюють відчуття участі та дають користувачам можливість самостійно дослідити свій психологічний стан. У воєнний час, коли багато хто відчуває втрату контролю над життям, навіть проста участь у тесті або коментар до опитування повертає відчуття впливу на реальність, сприяючи мікровідновленню емоційного балансу.

Актуальність контенту – одна з найсильніших сторін Mindly. Постійна реакція на соціальні зміни (масові обстріли, блекауты, тривоги, втрати) формує відчуття підтримки «тут і зараз». Людина бачить, що її емоційні стани не ігноруються – вони є частиною колективного досвіду, що, як наслідок, дозволяє змісту не бути відірваним від реальності, а навпаки – стати її частиною й відповіддю на неї.

Mindly адаптує складну психологічну інформацію у вигляді коротких візуальних схем, списків, пояснень, що надзвичайно важливо для аудиторії у стресі, коли складно сприймати перевантажені тексти. В умовах війни така подача сприяє легшому засвоєнню знань про тривогу, травму, техніки самопомоги тощо – і тим самим підвищує психологічну грамотність населення.

Уся комунікація бренду Mindly вибудовується на емпатії, людяності, визнанні болю. Вона не нав'язує, не викриває, не «лікує», а м'яко підтримує. Такий підхід є особливо ефективним у кризові часи, коли суворі поради й

жорсткий тон сприймаються як додатковий тиск. Гуманізація контенту – одна з ключових стратегій, що дозволяє аудиторії відчувати турботу, а не маніпуляцію.

Отже, онлайн-реклама Mindly, особливо на Instagram-сторінці Mindly є ефективним інструментом просування ментального здоров'я в Україні під час війни. Завдяки креативним підходам, адаптації до культурного контексту та фокусуванню на потребах аудиторії, платформа успішно досягає своєї мети – надання доступної психологічної допомоги кожному українцю. Кожна з цих креативних стратегій, яка використовується онлайн-платформою психологічної допомоги Mindly, не просто виконує маркетингову функцію, а є елементом терапевтичного впливу. У період війни рекламний контент у сфері ментального здоров'я перестає бути лише інструментом просування – він перетворюється на канал підтримки, солідарності та психоемоційного порятунку. Тоді як Mindly, завдяки своїй гнучкості, емпатії та креативності, вдало поєднує обидва напрями.

2.3 Наслідки впливу онлайн-реклами ментального здоров'я під час російсько-української війни з використанням креативності

В умовах сьогодення онлайн-реклама ментального здоров'я, зокрема у соціальних мережах, стала одним із ключових інструментів інформування, підтримки та мобілізації людей до турботи про свій емоційний стан. Використання креативних стратегій у такій рекламі – через візуальні метафори, нестандартні наративи та інноваційні формати – дозволяє не лише підвищити залучення, а й змінити ставлення до психічного здоров'я в суспільстві (табл. 2.2).

Як бачимо із табл. 2.2, онлайн-реклама, яка креативно подає тему ментального здоров'я через жарти, візуальні метафори, знайомі ситуації допомагає людям перестати соромитися своїх психічних труднощів. Вона

показує, що звернення до психолога – це не слабкість, а нормальний крок, як похід до лікаря. Такий підхід змінює суспільне ставлення і знижує рівень упередженості щодо психічних розладів.

Таблиця 2.2 – Наслідки впливу онлайн-реклами ментального здоров'я

Наслідок	Зміст наслідку	Вплив наслідку на ментальне здоров'я людини
Зменшення стигматизації	Креативна реклама подає психічне здоров'я як нормальну складову життя, використовує доступні образи, жарти, анімацію, що зменшують бар'єри у сприйнятті проблем.	Люди частіше звертаються по допомогу, зменшується внутрішня ізоляція, формується позитивне ставлення до психотерапії та самопомоги.
Підвищення обізнаності	Через інфографіку, відео, сторітелінг аудиторія отримує доступну та емоційно залучену інформацію про стрес, тривогу, ПТСР тощо.	Люди краще розпізнають симптоми, розуміють свої стани, зростає саморефлексія та здатність регулювати емоції.
Формування почуття підтримки	Емпатичні повідомлення, реальні історії, акценти на «ти не один» створюють відчуття спільності та турботи, навіть у віртуальному просторі.	Зменшується рівень самотності, тривоги, депресивності; підвищується відчуття безпеки та соціальної підтримки.
Спонування до дії	Креативна реклама часто закликає до конкретних дій – звернутися до психолога, подихати, написати щоденник, зателефонувати на гарячу лінію тощо.	Покращується самопомога, активується поведінка, спрямована на збереження психічного благополуччя, зростає внутрішній локус контролю.
Надмірне емоційне навантаження	Деякий контент, особливо емоційно насичений, може нести надмірну кількість тригерів або стати джерелом інформаційного виснаження.	Можливе підвищення тривожності, втома від емпатії, уникнення теми ментального здоров'я через психологічну перевтому.
Підвищення рівня психологічної культури	Успішна реклама використовує просту мову, метафори та культурно релевантні образи, що підвищує загальну освіченість у сфері психічного здоров'я.	Люди краще розуміють поняття «кордони», «травма», «ресурсність», що сприяє більш зрілому психологічному функціонуванню.

*Складено авторкою

Охарактеризуємо наслідки впливу онлайн-реклами ментального здоров'я детальніше.

1. Зменшення стигматизації. Креативна онлайн-реклама, що подає теми ментального здоров'я через сучасну візуальну мову, гумор, меми або життєві ситуації, сприяє нормалізації обговорення психічних труднощів. Вона ламає стереотип про те, що звернення до психолога – ознака слабкості. Особливо у контексті війни, коли навіть найстійкіші можуть переживати тривожні або депресивні стани, такий підхід допомагає суспільству прийняти той факт, що психічне здоров'я потребує турботи так само, як і фізичне.

Коли рекламні меседжі повторюють і підкріплюють ідею, що емоційна нестабільність це очікувана реакція на ненормальні обставини, вони автоматично знижують рівень сорому та мовчазного страждання серед аудиторії. Це дозволяє людям більш відкрито говорити про свій стан, звертатися по допомогу без страху бути осміяними чи засудженими.

2. Підвищення обізнаності. Одним із найбільш помітних наслідків креативної онлайн-реклами є те, що вона доносить складну психологічну інформацію у простій, візуально привабливій та зрозумілій формі. Інфографіки, анімації, короткі відео, порівняння чи приклади з повсякденного життя допомагають пояснити, що таке ПТСР, тривога, панічні атаки, як розпізнати вигорання чи депресію, дозволяючи людям впізнавати симптоми в собі або близьких і вчасно звертатися по допомогу.

Підвищення інформованості також руйнує хибні уявлення, наприклад, що тривожність – це «вигадка» або «примха». У кризовому суспільстві з високим рівнем стресу, такий тип просвітницького контенту виконує роль першої допомоги ще до залучення фахівця. Він також формує нове покоління користувачів, які краще розуміють важливість ментального благополуччя і вміють орієнтуватися в базових психологічних поняттях.

3. Формування почуття підтримки. У часи війни, коли відчуття самотності, ізоляції та безпорадності зростають, особливо важливою є комунікація, яка передає меседж: «ти не один». Онлайн-реклама з використанням креативних підходів часто включає саме такі емпатичні меседжі. Вона створює враження близькості, співпереживання та емоційної підтримки, навіть якщо контакт відбувається через екран телефону.

Такі меседжі важливі не лише для індивідуального самопочуття, а й для створення атмосфери солідарності та взаємної допомоги. Людина, яка відчуває емоційне розуміння з боку великої спільноти, має менше шансів замикатися у своїх переживаннях. Вона швидше зможе визнати проблему, поділитися нею з іншими, і, зрештою, зробити крок до психологічного відновлення.

4. Спонування до дії. Креативна реклама виконує не лише інформативну, а й мотиваційну функцію. Вона закликає до конкретних дій: звернутися на гарячу лінію, виконати просту дихальну вправу, подбати про себе. Використання візуально динамічного контенту (наприклад, Reels або каруселей з покроковими порадами) робить заклики до дії легкими для сприйняття і реалізації. У стані емоційної напруги людям часто бракує ресурсу на складні рішення, тому чіткий, зрозумілий і емпатичний заклик діє ефективно.

Особливо в умовах постійного стресу, де людина може відчувати апатію або втрату контролю над власним життям, навіть невеликі дії на кшталт натискання на кнопку «подзвонити» чи «прочитати далі» можуть мати велику терапевтичну вагу. Таким чином реклама трансформується з пасивного джерела інформації на активний інструмент психологічної самопомоги.

5. Надмірне емоційне навантаження. Попри загалом позитивний вплив, надмірна кількість контенту про ментальне здоров'я, особливо з емоційно насиченими або тригерними темами, може викликати зворотний ефект. Люди, які й без того перебувають у стані тривоги чи пригнічення, можуть відчувати виснаження від постійного нагадування про психологічні труднощі. Це створює інформаційне перенасичення і навіть може спричинити бажання уникати теми ментального здоров'я взагалі.

Таким чином, навіть доброзичливий і корисний контент має бути дозованим і врівноваженим. Баланс між інформативністю, підтримкою і позитивом – ключовий у створенні ефективної креативної реклами. Надмірна експлуатація «військової емоційності» або теми травми без відповідного супроводу (надії, рішень, підтримки) може підсилювати безпорадність замість того, щоб її знижувати.

6. Підвищення рівня психологічної культури. Завдяки інтеграції психологічної тематики в креативну рекламу, дедалі більше людей починають орієнтуватися в базових поняттях ментального здоров'я. Наприклад, поняття «особисті кордони», «вигорання», «травма» або «ресурс» виходять із вузько професійного вжитку у масову культуру. Це змінює не лише словник, а й підходи до життя: люди починають раніше помічати сигнали тривоги у себе й інших, підтримують друзів грамотніше, звертаються по допомогу до фахівців, а не покладаються лише на «взяти себе в руки».

Підвищення рівня психологічної культури формує новий рівень психологічної грамотності, який особливо важливий у суспільстві, що переживає колективну травму. Онлайн-реклама таким чином не лише інформує, а й виконує роль м'якого культурного посередника між старими уявленнями про психіку (мовчати, терпіти) та новими (розуміти, говорити, діяти).

Отже, реклама психічного здоров'я в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, відіграє вирішальну роль в інформуванні та підтримці людей щодо їхнього емоційного благополуччя. Креативні стратегії, такі як візуальні

метафори та захоплюючі оповіді, допомагають зменшити стигматизацію, підвищити обізнаність і виховати почуття спільноти, заохочуючи людей шукати допомоги, не боячись засудження. Однак, хоча така реклама може мобілізувати людей до дій і підвищення психологічної грамотності, важливо збалансувати емоційне навантаження, щоб не перевантажувати тих, хто вже має проблеми з психічним здоров'ям.

Висновки до розділу 2

У час війни реклама ментального здоров'я це не просто інструмент продажів чи брендингу. Це комунікаційна відповідальність. Кожен меседж здатен або підтримати людину в розламі, або ще більше її травмувати. Тому розробка такої реклами вимагає глибокого аналізу ментального ландшафту нації, культурної делікатності, етичної тональності та, безумовно, креативності. Креативність у такій рекламі це не про ефектність, а про ефективність. Не про шок, а про щире співпереживання, не про оригінальність заради уваги, а про глибину заради допомоги.

В умовах війни, яка триває в Україні, психічне здоров'я населення серйозно постраждало, приблизно 15 мільйонів українців потребуватимуть психологічної допомоги. Платформа Mindly, заснована у 2022 році, стала життєво важливим ресурсом, що пропонує онлайн-доступ до ліцензованих психологів і психотерапевтів, які мають на меті зробити підтримку психічного здоров'я доступною, особливо під час криз. Mindly надає як безкоштовні, так і платні консультації, реінвестуючи прибуток від платних сеансів у безкоштовні послуги для тих, хто їх потребує, і вже допоміг понад 895 000 клієнтів. Платформа використовує креативні рекламні стратегії в соціальних мережах, зокрема в Instagram, щоб залучити аудиторію та підвищити обізнаність про психічне здоров'я, адаптуючи свій контент відповідно до емоційного стану населення під час війни. Завдяки поєднанню візуальної

привабливості, розповіді та інтерактивних елементів Mindly не лише просуває свої послуги, але й відіграє вирішальну роль у розвитку культури охорони психічного здоров'я в умовах національної кризи.

Реклама психічного здоров'я в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, відіграє вирішальну роль в інформуванні та підтримці людей щодо їхнього емоційного благополуччя. Креативні стратегії, такі як візуальні метафори та захоплюючі оповіді, допомагають зменшити стигматизацію, підвищити обізнаність і виховати почуття спільноти, заохочуючи людей шукати допомоги, без страху засудження. Однак, хоча така реклама може спонукати людей до дій і підвищення психологічної грамотності, важливо збалансувати емоційне навантаження, щоб не перевантажувати тих, хто вже має проблеми з психічним здоров'ям.

ВИСНОВКИ

Креативність є важливою в сучасній рекламі, оскільки вона допомагає диференціювати продукти та послуги на переповненому ринку, викликаючи емоційні відгуки, які сприяють сильному іміджу бренду. Рекламна креативність поєднує мистецькі елементи з прагматичними підходами, щоб ефективно передавати повідомлення, мотивувати лояльність споживачів і створювати незабутні враження від бренду. Однак українська рекламна індустрія стикається з такими проблемами, як брак гнучкості, недостатня кількість кваліфікованого персоналу та небажання клієнтів приймати інноваційні стратегії, що заважає їй творчому розвитку, незважаючи на очевидні переваги привабливого та розважального рекламного контенту.

Під час російсько-української війни реклама еволюціонувала, виконуючи не лише комерційні цілі, але й соціальні, інформаційні та психологічні функції, відображаючи мінливу динаміку суспільства. Вона стала життєво важливим інструментом для підтримки національної моралі, сприяння єдності та поширення важливих повідомлень, особливо в контексті психічного здоров'я та патріотизму. Рекламна індустрія продемонструвала надзвичайну адаптивність, використовуючи різноманітні онлайн-платформи для ефективного охоплення аудиторії, а також задовольняючи емоційні потреби населення в ці складні часи.

В умовах повномасштабної війни в Україні реклама перетворилася з простого комерційного інструменту в життєво важливий соціальний інструмент, який сприяє розвитку національної ідентичності та підтримці моралі. Він акцентує увагу на темах єдності, опору та психічного здоров'я, звертаючись до емоційних проблем, з якими стикаються громадяни серед постійних небезпек і втрат. Психічне здоров'я має вирішальне значення для індивідуального благополуччя та стійкості суспільства, і реклама відіграє

важливу роль у сприянні підтримці, прийнятті та професійній допомозі, тим самим зміцнюючи психологічну стійкість у ці складні часи.

Під час російсько-української війни реклама психічного здоров'я відіграла ключову роль, вирішуючи психологічні проблеми, з якими стикаються мільйони українців, такі як втрати, переміщення та тривога. Цей тип реклами не тільки інформує, але й виконує терапевтичну функцію, зменшуючи стигму та заохочуючи людей шукати допомоги. Креативність є важливою у створенні цих повідомлень, оскільки вона сприяє емоційним зв'язкам і резонує з досвідом аудиторії, забезпечуючи чутливість реклами до культурного та психологічного контексту суспільства воєнного часу.

Креативність у рекламі ментального здоров'я є ключем до емоційного залучення. Відтак, вважаємо, що креативність у рекламі ментального здоров'я є ключем до емоційного залучення, адже саме вона дозволяє зробити складні теми близькими, зрозумілими й прийнятними для широкої аудиторії. Креативний підхід допомагає подолати бар'єри стигматизації, залучити увагу людей, які зазвичай уникають теми психічного здоров'я, і запропонувати їм способи підтримки себе у зрозумілій та доступній формі. Наприклад, використання символів, метафор, анімацій або емоційних історій у рекламі дозволяє не просто передати інформацію, а викликати співпереживання, відгук, довіру – тобто ті реакції, які мають вирішальне значення у процесі формування готовності звернутися по допомогу або змінити своє ставлення до психічного здоров'я.

В умовах війни, яка триває в Україні, психічне здоров'я населення серйозно постраждало, приблизно 15 мільйонів українців потребуватимуть психологічної допомоги. Платформа Mindly, заснована у 2022 році, стала життєво важливим ресурсом, що пропонує онлайн-доступ до ліцензованих психологів і психотерапевтів, які мають на меті зробити підтримку психічного здоров'я доступною, особливо під час криз. Mindly надає як безкоштовні, так і платні консультації, реінвестуючи прибуток від платних сеансів у безкоштовні послуги для тих, хто їх потребує, і вже допоміг понад 895 000

клієнтів. Платформа використовує креативні рекламні стратегії в соціальних мережах, зокрема в Instagram, щоб залучити аудиторію та підвищити обізнаність про психічне здоров'я, адаптуючи свій контент відповідно до емоційного стану населення під час війни. Завдяки поєднанню візуальної привабливості, розповіді та інтерактивних елементів Mindly не лише просуває свої послуги, але й відіграє вирішальну роль у розвитку культури охорони психічного здоров'я в умовах національної кризи.

Реклама психічного здоров'я в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, відіграє вирішальну роль в інформуванні та підтримці людей щодо їхнього емоційного благополуччя. Креативні стратегії, такі як візуальні метафори та захоплюючі оповіді, допомагають зменшити стигматизацію, підвищити обізнаність і виховати почуття спільноти, заохочуючи людей шукати допомоги, не боячись засудження. Однак, хоча така реклама може мобілізувати людей до дій і підвищення психологічної грамотності, важливо збалансувати емоційне навантаження, щоб не перевантажувати тих, хто вже має проблеми з психічним здоров'ям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брюханова Г., Лежнев О. Креативність та інтерактивність у візуалізації реклами. *Образи сучасності в гуманітарному знанні*. 2024. № 102. С. 102–105.
2. Будь другом. Собі теж: старт кампанії про важливість турботи про ментальне здоров'я чоловіків. URL: <https://nov-rada.gov.ua/2024/09/13/bud-druhom-sobi-tezh-start-kampanii-pro-vazhlyvist-turboty-pro-mentalne-zdorov-ia-cholovikiv/>
3. Васьківський Ю. Стан і перспективи розвитку української реклами в умовах російсько-української війни: кадровий аспект. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Випуск 54-55. С. 34–42. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VLNU_Jur_2024_54-55_6.pdf
4. Війна, життя та психологія - моя історія військового психолога та відповідь на важкі питання до себе. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VvNw59EBevI>
5. Вплив психічного здоров'я на креативність – цікаві зв'язки і рекомендації. 29.07.2024. URL: <https://fact-news.com.ua/vpliv-psixichnogo-zdorovya-na-kreativnist-tsikavi-zvyazki-i-rekomendatsii>
6. Гулик Т., Жукова Я., Жуков В. Розвиток креативності як конкурентної переваги підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-53>
7. Джавадян О-М. Соціальна реклама та ментальне здоров'я. *Соціальна робота та соціальна освіта*. 2021. № 2(7). С. 24-35.
8. Захаров Є. В. Філософський аналіз креативності людини як чинника економічної діяльності (через феномен креативної економіки).

Культурологічний альманах. 2024. № 3. С. 212–218. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.3.24>

9. Зелінська, О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І. М. Зимомря (голов. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2022. Т. 2, вип. 23. С. 16–20.

10. Інтернет-реклама: інструменти та стратегії для успішного просування вашого бізнесу. URL: <https://webmate.ua/internet-reklama-instrumenti-ta-strategiyi-dlya-uspishnogo-prosuvannya-vashogo-biznesu>

11. Корнієнко В. О. Креативність, як вона є. <file:///C:/Users/user/Downloads/12549-44713-1-PB.pdf>

12. Кравченко О. Соціально-психологічна підтримка ментального здоров'я учасників освітнього процесу в кризових ситуаціях (практичний досвід). *Social Work and Education*. 2023. Vol. 10, No. 1. pp. 35–46. DOI: 10.25128/2520-6230.23.1.4

13. Креатив у сучасній рекламі. URL: <https://articles.basov.com.ua/kreativ-v-sovremennoy-reklame.html>

14. Креативи для контекстної реклами: що таке добре і що таке погано. 29.07.2021. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kreativy-dlya-kontekstnoy-reklamy-chto-takoe-horosho-i-chto-takoe-ploho/>

15. Кузнецова Н. Б. Творчість та креативність: багатоаспектний контент. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 110–114. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-18).

16. Культура та креативність для порозуміння та розвитку. Стратегія Українського культурного фонду на 2019-2021 роки. URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/12022019/Стратегія%20Українського%20культурного%20фонду.pdf>

17. Кухарчук І. О., Кухарчук М. Р. Мовностилістичні особливості соціальної реклами в період російсько-української війни. URL:

<http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/455/12244/25595-1?inline=1>

18. Ладика І. Як журналістам (не) варто розповідати про психічне здоров'я. Радить Дарія Озерна. 2020. URL: <https://detector.media/community/article/182657/2020-11-20-yak-zhurnalistam-ne-var-to-rozpovidaty-pro-psykhichne-zdorovy-a-radyt-dariya-ozerna/>

19. Ментальне здоров'я: як подбати про себе? URL: <https://mgc-pd.kr.ua/mentalne-zdorovy-a-yak-podbati-pro-sebe/>

20. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. *Міжнародна науково-практична конференція*. С. 291-295. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf

21. наГАЙДайки з мови психічного здоров'я для медіа і не лише. 2021. URL: <https://media.mh4u.in.ua/wp-content/uploads/2021/01/media-guide.pdf>

22. Охорона ментального здоров'я та медико-психологічна реабілітація військовослужбовців в умовах гібридної війни: теорія і практика: монографія / В.І. Цимбалюк, В.В. Стеблюк, О.В. Друзь та ін. Видавництво «Медицина», 2021. 256 с.

23. Пам'ятка щодо комунікацій Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?». 27 березня 2023. URL: <https://dubovecka-gromada.gov.ua/news/1679899111/>

24. Про систему громадського здоров'я. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2573-20#Text>

25. Психічне здоров'я особистості у кризовому суспільстві: збірник матеріалів IV Всеукраїнської науковопрактичної конференції (18 жовтня 2019 року) / уклад. З. Р. Кісіль. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2019. 312 с.

26. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
27. Роль креативів у таргетованій рекламі. URL: <https://imrev.agency/blog/role-of-creatives-in-targeted-advertising>
28. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Роль креативу в рекламній діяльності. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf
29. Рябовол Л. Т. Креативність як предмет психолого-педагогічних досліджень вітчизняних вчених. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2020. № 190. С. 42–47. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2020-1-190-42-47>
30. Ти як?. Ментальне здоров'я в ілюстраціях. URL: <https://hubz.ua/news/ty-yak-mentalne-zdorov-ya-v-ilyustratsiyah/>
31. Ткачишина О. Р. Проблема ментального здоров'я в Україні: психологічний аналіз. *Габітус*. 2023. №(53). С. 207–211.
32. Ткачишина О.Р. Проблема ментального здоров'я в Україні: психологічний аналіз. *Габітус*. 2023. Випуск 53. С. 207–211.
33. Тропін Ю. Змагальна діяльність в командних спортивних іграх (огляд літературних джерел). *Спортивні ігри*. 2023. № 1(27). С. 62–73. URL: <https://doi.org/10.15391/si.2023-1.06>
34. Українці зможуть отримати безплатну психологічну допомогу. URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/ukrajinci-zmozhut-otrimati-bezkoshtovnu-psihologichnu-dopomogu-48285.html>
35. Урсакій Ю. А. Особливості реклами у воєнний період. *Розвиток наук в умовах нової реальності: проблеми та перспективи: матеріали II Міжнар. наук. конф., 03 трав. 2024 р., м. Київ. МЦНД*. Київ: МЦНД, 2024. С. 28–29. URL: <https://archive.mcmd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/1172/>.
36. Фураєва М. С. Креативні технології інтернет-реклами [Електронний ресурс] / М. С. Фураєва, П. Г. Перерва // Інтелектуальна власність в креативних індустріях : зб. матеріалів 3-ї Всеукр. наук.-практ.

конф. "Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії", 12 листопада 2021 р. / редкол.: О. Ф. Дорошенко [та ін.] ; Наук.-дослід. ін-т інтелект. власності НАПрН України [та ін.]. Електрон. текст. дані. Київ, 2021. С. 266–275. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55386>.

37. Шоляк В. Методики створення креативів в рекламі. 20 березня 2024. URL: <https://wizeclub.education/blog/metodiki-stvorennya-kreatyviv-v-reklami/>

38. Щирба О. Ментальне здоров'я під час війни: як піклуватися про себе та про інших. URL: <https://www.sestry.eu/statti/mentalne-zdorovya-pid-chas-viyni-yak-pikluvatisya-pro-sebe-ta-pro-inshih>

39. 10 жовтня – Всесвітній день ментального здоров'я. 1010.2024. URL: <https://shirokivska-sva.gov.ua/news/173288-10-zovtnia-vsesvitnii-den-mentalnogo-zdorovia>

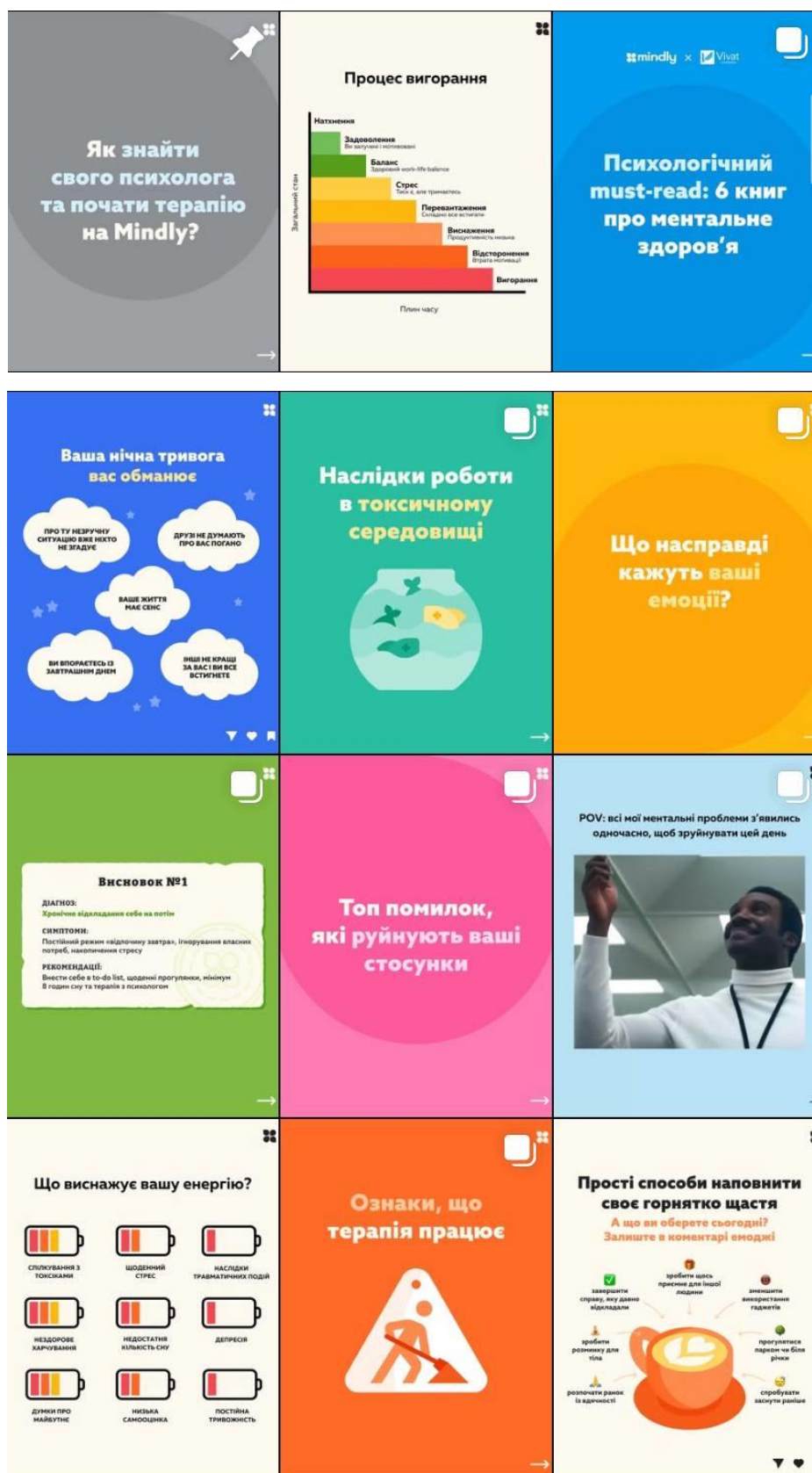
40. Instagram-сторінка Mindly. URL: <https://www.instagram.com/mindlyspace/reels/?locale=ru&hl=am-et>

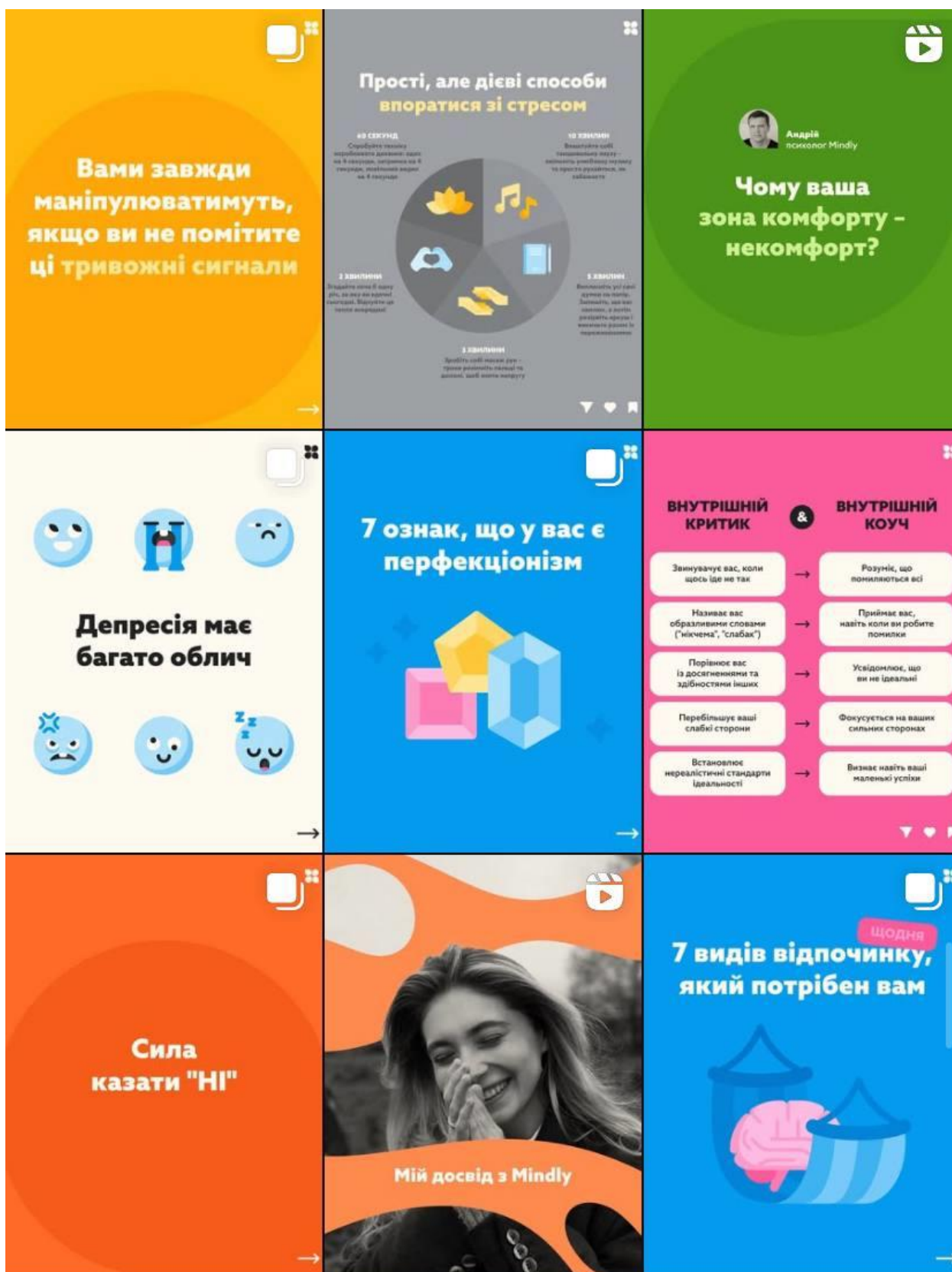
41. Lazarenko V. I., Znanetska O. M. Higher education seekers' mental and social health indexes in the war-time. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Психологічні науки*. 2023. Випуск 1. С. 62–67.

42. Mindly. URL: <https://mindlyspace.com/>

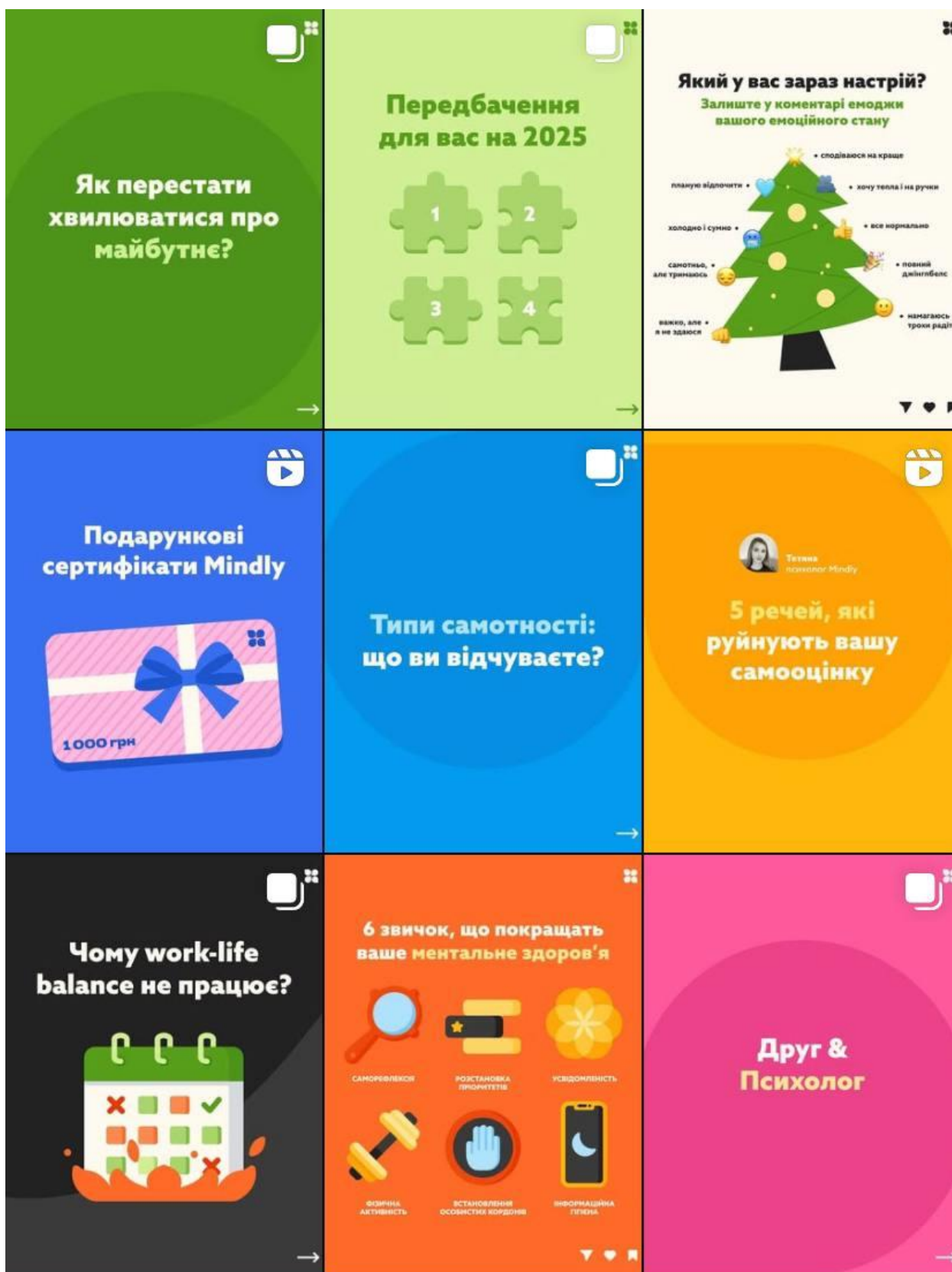
ДОДАТОК А

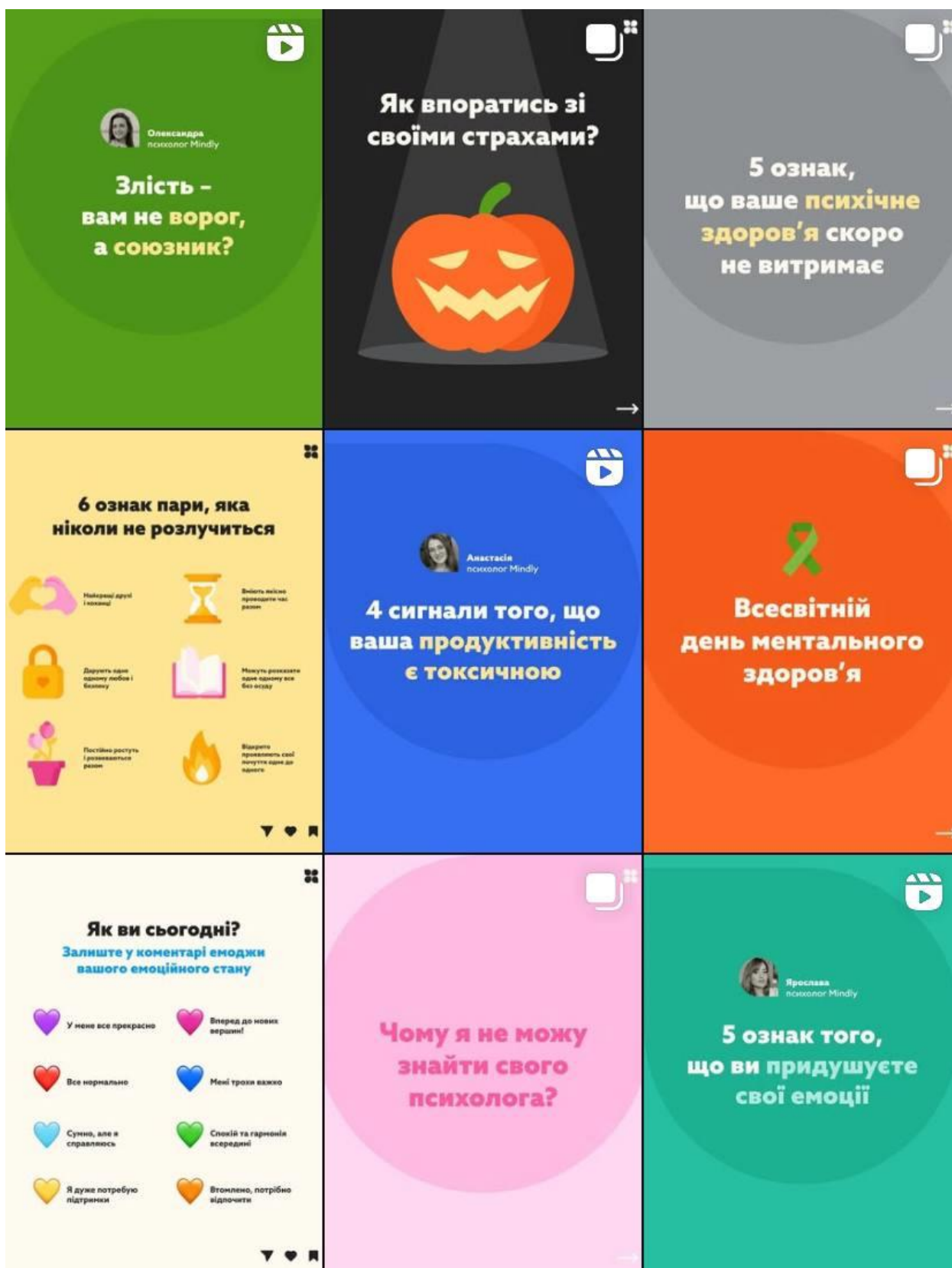
Наповнення Instagram-сторінки Mindly











за допомогою КПТ

Як вператися з тривогою

Ваш онлайн-психолог ніколи не...

Як підтримати себе у кризовій ситуації?

6 ознак того, що ви втратили зв'язок із собою

Якщо ви відчуваєте, що не можете згадати деякі події.	Як відчувають фізичне збудження або нерозуміння.
Здається, ви не ви, як людина, яку ви знаєте.	Якщо ви не можете згадати, що ви робили, але ви це робили.
Складно прожити, що стосується вашої роботи.	Якщо ви не можете розвинути, коли зустрілися з комось, але ви це робили.

Який у вас тип вигорання?

Не ігноруйте ці стани - психолог може допомогти!

ТРИВОЖИТЬСЯ	ПОСТІЙНИЙ СТРЕС	ДЕПРЕСІЯ
АПАТІЯ	ЕМОЦІЙНА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ	БЕЗСОННИЦЯ

Який тип терапії із психологом вам підходить

«Суспірія»
Режисер: Лука Гуаданьїно

Терези

перше побачення краде все, проводити у психолога, щоб зрозуміти чи підходите ви одне одному

mindly x Луладжа

«Фрійанкі»
Режисер: Бернардо Бертолуччі

Овен

ви 10 з 10, але після вона пише не колішнім, а психологу

mindly x Луладжа



* Джерело: [40]

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Креативність як фактор ефективності реклами метального здоров'я в умовах російсько-української війни» присвячена вивченню ролі креативності у формуванні ефективних рекламних повідомлень, спрямованих на підтримку ментального здоров'я населення в умовах війни. У роботі аналізуються особливості онлайн-реклами як інструменту психологічної підтримки та просування ідей психічного благополуччя через соціальні мережі, зокрема Instagram.

Об'єктом дослідження виступає креативність як фактор ефективності реклами метального здоров'я. Предметом – особливості використання креативних підходів у рекламі ментального здоров'я під час російсько-української війни. Метою роботи є концептуалізація креативності як ключового чинника результативності рекламних кампаній, спрямованих на підтримку психоемоційного стану громадян.

У процесі дослідження проаналізовано теоретичні аспекти поняття креативності в рекламі, особливості трансформації рекламних меседжів в умовах воєнної кризи, а також проведено контент-аналіз Instagram-сторінки платформи психологічної допомоги Midly. Дослідження виявило, що креативні підходи у рекламних кампаніях ментального здоров'я сприяють зниженню стигми, підвищенню обізнаності населення та формуванню довіри до психологічної допомоги. Робота містить практичні рекомендації щодо розробки емпатійної та ефективної реклами у сфері ментального здоров'я.

Ключові слова: креативність, медійна комунікація, ментальне здоров'я, креативна онлайн-реклама ментального здоров'я, медійний формат, соціальна мережа, російсько-українська війна.

ABSTRACT

The thesis titled «Creativity as a Factor of Mental Health Advertising Effectiveness in the Context of the Russian-Ukrainian War» focuses on exploring the role of creativity in creating effective advertising messages that promote mental health support during wartime. The study analyzes the peculiarities of online advertising as a tool for psychological support and promotion of mental well-being ideas through social networks, in particular Instagram.

The object of the study is creativity as a factor in the effectiveness of mental health advertising. The subject is the peculiarities of using creative approaches in mental health advertising during the Russian-Ukrainian war. The purpose of the study is to conceptualize creativity as a key factor in the effectiveness of advertising campaigns aimed at supporting the psycho-emotional state of citizens.

The study analyzed the theoretical aspects of the concept of creativity in advertising, the peculiarities of transformation of advertising messages in the context of the military crisis, and conducted a content analysis of the Instagram page of the psychological assistance platform Midly. The study found that creative approaches in mental health advertising campaigns help reduce stigma, raise public awareness, and build trust in psychological assistance. The paper contains practical recommendations for developing empathetic and effective mental health advertising.

Keywords: creativity, media communication, mental health, creative online mental health advertising, media format, social network, Russian-Ukrainian war.