

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**«КРЕАТИВ В РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В
УМОВАХ ВІЙНИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Горенко С. В.

Керівник: канд.соц.н., доцент Чернявська О. В.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичні засади вивчення креативу в рекламі українських брендів в умовах війни.....	5
1.1 Реклама як соціальний інститут і вид соціальних комунікацій	5
1.2 Особливості рекламних комунікацій брендів та споживчої поведінки під час війни в Україні	11
Висновки до розділу 1	18
2 Особливості креативу в рекламних стратегіях українських брендів в умовах війни.....	19
2.1 Креативність як фактор ефективності рекламних комунікацій брендів	19
2.2 Сучасні тренди прояву креативу в українській рекламі	23
2.3 Рекламний креатив в умовах війни: очікування, ризики, виклики.....	31
Висновки до розділу 2	37
3 Практики застосування креативних методів у рекламі українських брендів під час війни.....	38
3.1 Аналіз практик ефективних креативних методів у рекламних кампаніях: кейси українських брендів	38
3.2 Результати соціологічного пілотажного дослідження	43
3.3 Рекомендації щодо розробки й використання креативних методів у рекламі українських брендів на перспективу.....	47
Висновки до розділу 3	52
Висновки	53
Список використаних джерел	56
Додаток А.....	62
Додаток Б	66
Додаток В	70

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама, як невіддільна складова соціальної комунікації, виконує важливі функції не лише в комерційному, а й у соціальному контексті. Повномасштабне вторгнення росії в Україну в 2022 році стало каталізатором змін у рекламних стратегіях українських брендів. Комунікаційна діяльність компаній вийшла за межі класичних рекламних цілей, перетворившись на форму соціального діалогу з аудиторією. Актуальність теми зумовлена потребою осмислення креативності як засобу комунікативного впливу та залучення, її трансформації в кризових умовах та нових проявів, які вона набуває в українському рекламному середовищі. Креатив стає не просто естетичним рішенням чи способом виділити бренд, а ключовим чинником формування емоційного зв'язку, довіри та солідарності зі споживачами. Вивчення креативних підходів у воєнний період є важливим для розуміння нових ролей брендів у суспільстві, а також для розвитку ефективних стратегій комунікації в умовах нестабільності.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Серед зарубіжних дослідників, які вивчали креативність у рекламі, варто виокремити: Айзенда М.А., Галла Дж., Ганна Д., Джулера А.Д., Дрюніані Б.Л., Розенгрена С., Сміта Р.Е. Вони наголошують на необхідності емпіричного вивчення механізмів креативності в рекламі, зокрема через поєднання оригінальності та доречності, а також досліджували вплив креативності на ефективність рекламних повідомлень. Вітчизняні науковці, серед яких а серед вітчизняних Бугрим В.В., Гайкова Т.В., Дербеньова Я.В., Збиранник О.М., Кочкіна Н.Ю., Мороз О.В., Примаков Т.О., Рябов І.Б., Рябова Т.А., також роблять вагомий внесок у вивчення цієї проблематики, зокрема з урахуванням соціокультурного контексту України. Незважаючи на теоретичну цінність існуючих підходів, питання специфіки креативу в умовах війни в українському контексті залишається недостатньо дослідженим.

Об'єкт дослідження – реклама сучасних українських брендів.

Предмет дослідження – рекламний креатив українських брендів в умовах війни.

Метою роботи є дослідити особливості креативу в контексті реклами українських брендів в умовах війни та розробити рекомендації, які сприятимуть підвищенню ефективності рекламних кампаній.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- 1 Здійснити теоретичний огляд реклами як соціального інституту та типу соціальних комунікацій;
- 2 Проаналізувати трансформацію рекламних комунікацій українських брендів та зміну споживчої поведінки під впливом війни;
- 3 Розглянути теоретичні підходи до трактування поняття креативу в рекламі, роль креативу в ефективності рекламної комунікації;
- 4 Дослідити сучасні інструменти й техніки креативних методів, які використовують бренди в кризовий період;
- 5 Розглянути конкретні практики використання креативних методів у рекламі українських брендів під час війни;
- 6 Представити результати пілотажного емпіричного дослідження сприйняття креативу в рекламі серед українських споживачів;
- 7 Розробити практичні рекомендації щодо креативних стратегій у рекламі в умовах соціальних криз.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано такі **методи дослідження**, як: аналіз наукової літератури (для вивчення теоретичних підходів до розуміння креативу в рекламі та його ролі в умовах війни), кейс-аналіз рекламних матеріалів (для виявлення ключових креативних стратегій і методів, які використовують українські бренди), пілотажне соціологічне опитування, N=55 (для з'ясування ставлення аудиторії до креативної реклами в період війни), а також узагальнення та систематизація отриманих результатів з метою формулювання практичних рекомендацій і висновків.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КРЕАТИВУ В РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1 Реклама як соціальний інститут і вид соціальних комунікацій

Дослідники підкреслюють, що визначення поняття реклами є складним і багатовимірним, оскільки реклама має багато значень і виконує різні функції, виходячи далеко за межі лише комерційного повідомлення. У межах соціології реклама розглядається як: соціальний феномен, що об'єднує рекламні повідомлення й діяльність, які існують у невіддільному взаємозв'язку; соціальна практика з характерними процесами, відносинами та цілями, зокрема реалізацією товарів чи послуг і оплатою за створення та розповсюдження реклами; соціальна технологія, яка забезпечує досягнення суспільно значущих цілей через типові операції, що адаптуються до умов; соціальний процес, що охоплює планування й реалізацію рекламної комунікації за участі різних суб'єктів; соціальна система як упорядкована взаємодія рекламодавців, рекламистів і споживачів, спрямована на задоволення потреб [37, с. 12-13].

З-поміж різних підходів найбільш суттєвими є розгляд реклами як соціального інституту та як форми соціальної комунікації.

Соціальний інститут є стійкою формою організації суспільного життя, яка забезпечує стабільне функціонування соціальних відносин і реалізацію певних соціальних функцій. Він представляє собою систему дій і відносин, яка здатна до самооновлення та спрямована на задоволення життєво важливих потреб людей, що виникають у різних сферах соціальної реальності. Соціальний інститут може проявлятися як організація чи установа, що виконує певні функції від імені групи, або як сукупність норм, звичаїв і традицій, що регулюють поведінку індивідів у суспільстві. Його призначення полягає у наданні соціальній діяльності стабільності та інтегративного характеру, підлягаючи при цьому соціальному контролю [36, с. 167-168].

Реклама, будучи невід’ємною частиною сучасного соціуму, відповідає характеристикам соціального інституту, оскільки виконує низку ключових функцій, що впливають на суспільні відносини, економічні процеси та культурні практики.

Серед зарубіжних науковців, які досліджували рекламу як соціальний інститут, слід виокремити Т. Парсонса та Р. Мертона (у межах структурного функціоналізму). Соціальний інститут реклами в межах структурного функціоналізму розглядається як упорядкована система взаємодії, що виконує явні та латентні функції, транслює соціальні норми споживання, підтримує соціальний порядок і адаптується до змін через динамічні елементи, що впливають на її структуру й ефективність [33].

Серед українських дослідників варто назвати Н.М. Лисицю, чия праця першою в Україні представила цілісну концепцію реклами як соціального інституту, та О.А. Козлову, яка зосередила увагу на культурно-ціннісних функціях реклами, її ролі у формуванні соціальних уявлень, норм і моделей поведінки в суспільстві.

Професорка Лисиця зазначає, що реклама як соціальний інститут – це структуроване об’єднання людей, діяльність якого регулюється соціальними, правовими та моральними нормами, задовольняє суспільні потреби, формує соціально-типові якості особистості та груп, характеризується стійкими моделями взаємодії між творцями реклами та споживачами і володіє ресурсами для забезпечення власної життєздатності та впливу на інші інститути. Вона виокремлює наступні функції реклами: економічну, політичну та соціально-правову, а на мікрорівні – комунікативну, регулятивну, соціалізацій, а також звертає увагу на дисфункції, що є характерними для соціального інституту реклами як і для будь-якого соціального організму [17].

Натомість дослідниця Козлова розглядає рекламу як форму соціальної практики, що впорядковує уявлення про ідеальну модель споживання і пропонує шляхи її реалізації для окремих індивідів, груп і суспільства в цілому. Дослідниця виокремлює економічну, соціальну, політичну,

ідеологічну, психологічну, освітню та естетичну (культурну) функції реклами [14].

Підсумовуючи наукові надбання дослідників можна стверджувати, що реклама функціонує у взаємозв'язку з іншими соціальними інститутами – економікою, політикою, освітою, ЗМІ, культурою – виконуючи як явні, так і латентні соціальні функції. Завдяки цьому вона відіграє ключову роль у типізації споживчої поведінки та відтворенні соціального порядку. Також реклама має власне інституційне поле: рекламні агентства, креативні спільноти, професійні об'єднання, систему освіти та контролю. Вона є складовою соціальних відносин і діє на основі регламентованих норм, професійних стандартів, етичних кодексів та законодавства (зокрема, Закону України «Про рекламу»).

Більш поширеним підходом є вивчення реклами як виду (також типу або форми) соціальних комунікацій. Соціальна комунікація – це багатовимірний процес обміну інформацією, смислами та значеннями між соціальними суб'єктами, що сприяє формуванню спільних уявлень, норм і взаємодій у суспільстві. Вона включає створення, пошук, упорядкування, трансляцію, збереження інформації та вимірювання її впливу з метою регулювання соціальних дій і відносин [40, с. 32].

Реклама виступає окремим видом соціальної комунікації, оскільки поєднує інформаційні та символічні елементи для впливу на суспільну свідомість і поведінку споживачів. Реклама як вид соціальної комунікації є багатовимірним цілеспрямованим процесом масового інформаційного впливу, що забезпечує передачу повідомлень між соціальними суб'єктами – від бренду до споживача. Рекламна комунікація має соціальний характер, оскільки ґрунтується на взаємодії учасників, які займають різні позиції в суспільній ієрархії, та масовий характер – оскільки звернена до широкої аудиторії у відкритому публічному просторі [31].

Модель комунікаційного акту, яка є основою рекламної комунікації, включає кілька етапів: відправник (рекламодавець) формує повідомлення, яке

кодується і передається через канал (розповсюджувач реклами) до отримувача (споживача). Споживач декодує це повідомлення і дає зворотний зв'язок через свою реакцію, яка може бути позитивною (наприклад, покупка) або негативною (відсутність реакції).

Метою реклами як виду соціальних комунікацій є не лише передача інформації, а й вплив на поведінку споживача, спонукання його до дії – покупка товару, використання послуги чи зміна ставлення до бренду. Важливим аспектом є те, що в межах цього підходу реклама сприймається менш формалізованою, вона може використовувати креативні та адаптивні підходи, щоб відповідати змінним умовам ринку та запитам цільової аудиторії.

У межах соціології існує кілька методологічних підходів до дослідження реклами, серед яких особливу увагу привертають соціологічні «поведінкові» концепції Ю. Габермаса, Дж. Міда і Г. Блумера, Р. Барта, Ж. Бодрійяра, Дж. Хоманса, П. Блау, І. Гофмана.

Теорія комунікативної дії Ю. Габермаса аналізує роль реклами у формуванні громадської сфери, підкреслюючи її функцію як стратегічної дії, що спрямована на досягнення комерційних або ідеологічних цілей. Згідно з Габермасом, реклама в умовах сучасного медіа-простору часто перетворюється на елемент комунікативного діалогу, де споживачі не тільки отримують повідомлення, а й беруть участь у процесах взаємодії.

Теорія символічного інтеракціонізму, розроблена Дж. Мідом і Г. Блумером, пояснює, як люди інтерпретують рекламні повідомлення через символи та образи. Вона досліджує процес символічної взаємодії між брендом і споживачем, де реклама виступає як засіб формування соціальних ідентичностей. Рекламні образи не лише передають інформацію про продукт чи послугу, а й впливають на самоусвідомлення споживачів, визначаючи їх ставлення до бренду та соціальну роль у суспільстві [35].

Постструктуралізм (Р. Барт, Ж. Бодрійяр) трактує рекламу як систему знаків і симулякрів, де об'єкти замінюються символами престижу, статусу чи стилю життя. Реклама не «відображає» реальність, а активно конструює її,

створюючи систему диференційованих знаків і значень. Товари стають не лише утилітарними об'єктами, але й носіями соціальних відносин та культурних кодів. У цьому контексті реклама продає не сам продукт, а культурні наративи, міфи та обіцянки трансформації ідентичності. Споживач, в свою чергу, не є раціональним суб'єктом, а учасником символічного обміну, керованим кодами та дискурсами, в яких реклама має владу формувати реальність, структурувати бажання і визначати соціальні ідентичності через маніпуляцію знаками та симуляцією значень [32].

Теорія обміну (Дж. Хоманс, П. Блау) пояснює рекламу і рекламну комунікацію як процес соціальної взаємодії, де основною рушійною силою є вигода, мотивація та очікування. Згідно з цією теорією, реклама прагне мінімізувати сприйняття «витрат» (підкреслюючи зручність і доступність) і максимізувати сприйняття «вигод» (виділяючи переваги та додаткові бонуси), аби створити привабливу пропозицію обміну для споживача. У рамках теорії обміну рекламна комунікація працює за кількома принципами: ініціює символічний обмін ще до фактичної покупки, пропонуючи споживачу обіцянку вигоди в обмін прихильністю до бренду; чітко визначає, що споживач отримає (цінність пропозиції) в обмін на те, що він повинен віддати (гроші, час, зусилля); соціальний обмін у рекламі може бути утилітарним (знижки, подарунки), символічним (престиж, соціальний статус) та емоційним (визнання, належність). Повторення рекламних контактів сприяє зниженню сприйняття ризику і створенню довіри, що робить «обмін» більш привабливим для споживача.

Драматургічна соціологія Ірвіна Гофмана аналізує соціальні взаємодії через призму театрального виступу, що може бути застосовано до реклами як форми соціальної комунікації. У цьому контексті реклама розглядається як сценічний виступ, де бренд виступає у ролі соціального актора, який прагне сформувати бажане враження в аудиторії – «грають роль» у рекламних кампаніях, щоб викликати емоції, асоціації та довіру.

Бренд, як актор, використовує різноманітні елементи для створення сцени: декорації (візуальні образи, кольори, музика), репліки (тексти, слогани) та реквізит (продукт, герої, середовище). Водночас Гофман вводить поняття «рамки» як соціального механізму, що дозволяє інтерпретувати ситуації. Рекламні повідомлення, згідно з цією теорією, завжди «фреймують» продукт або бренд у певному контексті (комерційному, емоційному, політичному або моральному).

Рекламна комунікація в умовах воєнного часу в Україні справді демонструє важливу роль брендів як не тільки комерційних агентів, а й як символічних акторів, що взаємодіють із соціальними процесами та національним наративом. Теорія І. Гофмана дає змогу глибше зрозуміти, як бренди «грають ролі», прагнучи створити певне враження на свою аудиторію.

У цьому контексті українські бренди активно використовують «рамки» (frames) для конструювання своїх меседжів. Наприклад, фреймування «підтримка армії» можна трактувати як мобілізацію, де бренд, виступаючи як соціальний актор, прагне підкреслити свою участь у спільній боротьбі на національному фронті. Фрейм «допомога постраждалим» сприяє формуванню солідарності та емоційної підтримки, а «спільна боротьба» підсилює відчуття єдності серед споживачів. Водночас ці соціальні ролі, які бренди намагаються активно актуалізувати, дозволяють змінити традиційну мотивацію до споживання: людина більше не є лише споживачем товарів, а стає частиною національної спільноти, яка робить свій внесок у загальну справу.

Таке фреймування не лише спонукає до споживання продукції, але й створює соціальний контекст, де кожен акт купівлі чи підтримки бренду стає частиною більшого соціального зобов'язання. Це є важливим інструментом в умовах воєнного часу, коли реклама, з одного боку, виконує свою традиційну роль в економічній системі, а з іншого – стає важливим елементом соціальної та моральної мобілізації.

Підсумовуючи розбіжності в розгляді реклами як соціального інституту та виду соціальної комунікації, їх можна наочно відобразити у порівняльній таблиці – табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняння реклами як соціального інституту та виду соціальної комунікації

Параметр	Реклама як соціальний інститут	Реклама як вид соціальної комунікації
Рівень аналізу	Макрорівень (структура суспільства)	Мезо/мікрорівень (процес передачі повідомлень)
Суть	Стабільна система норм, ролей, функцій	Комунікаційний процес у соціальному середовищі
Приклад	Рекламна індустрія з нормами, професіями, регуляцією	Рекламне повідомлення в Instagram, ТікТок або по ТБ, радіо тощо
Фокус	Як реклама забезпечує стабільність і функції у суспільстві	Як реклама передає смисли, образи, впливає на поведінку
Тривалість	Стійкий, стабільний елемент соціальної структури	Змінна, динамічна форма взаємодії
Зміна і адаптація	Повільна адаптація до соціальних змін	Швидка адаптація до технологічних і культурних змін

1.2 Особливості рекламних комунікацій брендів та споживчої поведінки під час війни в Україні

В умовах війни бренди стають важливим соціальним і комунікаційним інструментом, здатним підтримувати громадську думку, формувати позитивне сприйняття змін і допомагати пристосуванню до нових умов. Рекламні

комунікації бренду у цей період повинні враховувати нові реалії та соціальні потреби: важливими стають не лише економічні аспекти реклами, а й соціальна відповідальність.

Бренд – це сукупність уявлень, образів, асоціацій і обіцянок, що формуються в свідомості споживачів щодо певних товарів або послуг. Бренд не лише визначає якість продукту, але й включає емоційні та ціннісні компоненти, що асоціюються з ним [9].

Рекламна комунікація бренду – це стратегічно спроектований і цілеспрямований процес передавання змістових повідомлень від бренду до цільової аудиторії з метою формування знання, інтересу, довіри, лояльності та спонукання до конкретних дій. Вона охоплює не лише дистрибуцію інформації, але й глибшу соціальну взаємодію, у межах якої бренд вступає в символічний діалог із суспільством через медіа, наративи, візуальні образи й емоційні тригери.

Система рекламної комунікації – це не лише сукупність технічних елементів, а й комплекс стратегічних, аналітичних та організаційних підходів до побудови взаємодії бренду з соціумом. У сучасних умовах ця система набуває інтегративного характеру, поєднуючи рекламу з інструментами PR, контент-маркетингу, візуальної айдентики, соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу тощо. Таким чином, реклама перетворюється з локального повідомлення на фрагмент цілісного бренд-наративу, що послідовно вибудовується у свідомості споживача.

Повномасштабна війна в Україні, що розпочалася у 2022 році, стала радикальним чинником трансформації комунікаційних стратегій українських брендів. В умовах воєнного стану реклама зазнала істотних змін: її виключно комерційна спрямованість була суттєво модифікована. Комерційні меседжі поступилися місцем комунікаціям із виразною соціальною, емоційною та мобілізаційною функцією. У цьому контексті формується новий тип бренд-комунікацій – військово-солідарна реклама, основною метою якої є підтримка морального духу суспільства, сприяння допомозі Збройним силам України,

посилення соціальної згуртованості та солідарності. Водночас, попри складні обставини, бренди залишаються в умовах конкуренції, що спонукає їх до розробки інноваційних комунікаційних стратегій, орієнтованих на поєднання креативних рішень із проявами соціальної відповідальності. Такі стратегії можуть включати інтерактивні формати взаємодії, емоційний сторітелінг, партнерство з волонтерськими ініціативами та благодійними фондами, а також інші способи комунікації, спрямовані на підтримку спільних суспільних цінностей.

Узагальнюючи основні зміни, що відбулися у рекламній комунікації українських брендів в умовах повномасштабної війни, можна виокремити зміщення акцентів у рекламних меседжах брендів, зміни у форматах подачі рекламного повідомлення та використання технологій щодо донесення повідомлень.

Зміщення акцентів у рекламних меседжах брендів в умовах повномасштабної війни умовно можна поділити на три основні напрями: патріотичне позиціонування, соціальна відповідальність бізнесу та емпатичне комунікування.

Патріотичне позиціонування передбачає активну інтеграцію національних символів, української мови та тематики спротиву, що стало поширеним способом виявлення солідарності брендів із державою та підтримки ЗСУ. З початку вторгнення національна символіка та культурні мотиви стали ключовими елементами у комунікаціях багатьох компаній.

В умовах повномасштабної війни соціальна відповідальність бізнесу стала не лише інструментом суспільної підтримки, а й ефективним засобом комунікації з цільовими аудиторіями. Зміна соціально-економічного середовища спричинила еволюцію підходів до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), актуалізуючи її представлення в медіапросторі, зокрема через рекламні кампанії. Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу набула статусу необхідності, вона перестала бути прерогативою великих компаній чи способом покращення репутації – натомість перетворилася на

фундаментальний елемент функціонування підприємств у часи кризи. Реклама, у свою чергу, відіграє ключову роль у візуалізації та популяризації цих зусиль – допомоги внутрішньо переміщеним особам, підтримки Збройних сил України, донорських ініціативах та інше [16], [42].

Емпатичне комунікування акцентує увагу на психологічній підтримці, цінності життя, емоційній стабільності. В умовах стресу та невизначеності реклама стає джерелом підтримки й надії, фокусуючись на спільних переживаннях і солідарності. Такий підхід зміцнює довготривалий зв'язок із аудиторією, замінюючи розважальний контент на змістовні й підтримувальні меседжі [27].

У нових соціокультурних умовах, спричинених повномасштабною війною, українські бренди змінюють акценти у своїх рекламних меседжах, адаптуючи форми подачі до контексту часу. Відбувається трансформація рекламної комунікації, що виявляється у підвищеній емоційності звернень, використанні документальних елементів, прагненні до мінімалізму та гібридизації форматів.

Емоційність рекламних звернень значно зросла. Замість традиційної комерційної подачі акцент зміщується на створення історій, використання символіки та трансляцію емоційно насичених меседжів. Такий підхід супроводжується поступовою відмовою від маніпулятивності та сенсаційності, натомість підкреслюється чесне й прозоре донесення інформації, що сприяє формуванню довіри до бренду.

Активно використовуються елементи документальності: у рекламних матеріалах все частіше з'являються реальні кадри, відео з волонтерами, військовими, зруйнованими містами. Це додає автентичності комунікації та посилює емоційний зв'язок із глядачем.

Також спостерігається тенденція до мінімалізму й прямої у візуальній подачі. Рекламні образи стають лаконічними, простими, позбавленими зайвих декоративних елементів, що сприяє чіткому й зрозумілому сприйняттю повідомлення.

Окремо варто відзначити гібридизацію форматів: сучасна реклама дедалі частіше поєднує елементи комерційного звернення, соціального заклику, патріотичного жесту й інформування. Такий підхід дозволяє формувати багаторівневі комунікаційні стратегії, здатні резонувати з різними цільовими аудиторіями.

У контексті трансформації рекламної комунікації в умовах повномасштабної війни в Україні спостерігаються суттєві зміни у креативних методах подачі рекламного повідомлення: сторітейлінг, User-Generated Content, меметизація, гейміфікація, інтерактивні заходи, флешмоби, волонтерські та благодійні ініціативи.

Таким чином, реклама в системі бренд-комунікацій українських компаній у період повномасштабної війни зазнала суттєвої трансформації, перетворившись на інструмент соціальної відповідальності, культурного кодування та національного самоствердження. Соціологічне осмислення цього явища дозволяє стверджувати, що сучасна реклама виходить за межі традиційної функції стимулювання купівельної поведінки і набуває ознак соціального діалогу між брендом і суспільством. Цей діалог ґрунтується на спільних символах, емоційних наративах, довірі та колективній ідентичності.

Трансформація рекламних комунікацій засвідчує гнучкість брендів та їхню здатність адаптуватися до нових соціокультурних умов, змінюючи свою комунікативну роль – від комерційного повідомлення до носія морально-етичних цінностей. У цьому процесі вирішальне значення набуває креативність, оскільки саме креативні підходи дозволяють брендам ефективно підтримувати комунікацію з аудиторією, зберігати її увагу та вибудовувати довготривалі відносини на основі спільного досвіду і цінностей.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну в 2022 році також стало радикальним чинником трансформації споживчих практик українців. Ці зміни охопили не лише економічну доцільність, а й вплинули на ціннісні орієнтації, психологічне ставлення до споживання, інформаційну поведінку та соціальну

солідарність. Споживання перетворилося з побутової потреби на механізм адаптації, виживання та підтримки суспільства в умовах війни.

Однією з ключових змін у споживчій поведінці під час війни є переорієнтація населення на задоволення базових потреб. В умовах економічної нестабільності, невизначеності майбутнього та обмежених фінансових ресурсів пріоритетними стають товари першої необхідності. Натомість попит на товари розкоші, імпульсивні покупки та продукцію, що не належить до категорії критично важливих, суттєво знижується [7].

Згідно з дослідженням за квітень 2022 року, проведеним компанією Gradus Research, війна спричинила значні зміни в споживчих звичках, що стали результатом як економічних обмежень, так і вимушених змін у способах життя, таких як переїзд та зміни в роботі ритейлерів. Серед товарів, які користуються найбільшим попитом під час війни, були: продукти харчування (58% респондентів); медикаменти (33%); одяг та взуття (31%); засоби особистої гігієни та догляду (29%); побутова хімія (17%); товари для домашніх тварин (17%); товари для дітей (14%). Ці зміни відображають намагання українців орієнтувати свої витрати на забезпечення основних потреб у кризових умовах [45].

Локалізація споживання стала важливим аспектом у зміні споживчих практик в умовах війни. Довіра до українських брендів значно зросла, зокрема тих, які асоціюються з національним спротивом, надійністю та патріотизмом. Лояльність до місцевих виробників переросла у форму економічного патріотизму, що стало не лише споживчим вибором, а й виразом підтримки країни в складний час.

Зростання солідарного споживання стало ще однією важливою тенденцією. Практики донатів, покупки в «волонтерських» магазинах та свідомі відмова від певних товарів на користь допомоги ЗСУ або внутрішньо переміщеним особам стали частиною повсякденного життя. Споживання набуло нової соціальної функції: купувати товари стало не лише економічним актом, а й способом вираження підтримки і солідарності.

Цей тренд підтверджується результатами дослідження Gradus Research, проведеного у серпні 2022 року: майже половина українських споживачів (44%) при виборі товарів звертають увагу на те, чи підтримує бренд ЗСУ або веде бізнес у країні-агресорі. Для 21% респондентів важливою є волонтерська діяльність бренду, а 18% орієнтуються на його політичну позицію. Це свідчить про нові стандарти споживчої поведінки, де купівля товару розглядається не лише як економічний вибір, а як моральний вчинок, що відображає громадянську позицію та підтримку спільних цінностей [18].

У сучасному інформаційному середовищі споживчі звички українців трансформуються під впливом соціальних мереж, які стають не лише джерелом новин, а й основним каналом формування уявлень про товари й бренди. Платформи на кшталт TikTok, Instagram і Telegram відіграють провідну роль у поширенні користувацького контенту (UGC), що поєднує просування продуктів із соціальними сенсами – від волонтерських ініціатив до брендових наративів виживання в умовах війни. Водночас зростає критичне ставлення до реклами: аудиторія очікує від брендів не лише комерційних пропозицій, а й демонстрації спільних цінностей, що зумовлює нові вимоги до рекламної комунікації – вона має бути етичною, патріотичною та соціально відповідальною.

У ситуації повномасштабної війни в Україні спостерігається суттєве посилення суб'єктності (агентності) споживача як активного учасника соціальних змін. Сучасний український споживач більше не задовольняється роллю пасивного користувача товарів і послуг – натомість він перетворюється на повноцінного актора, що впливає на поведінку брендів, формування ринкових трендів і встановлення суспільно прийнятих норм. Зросла суспільна вимогливість до брендів щодо відкритої громадянської позиції, соціальної залученості та етичної відповідальності. У відповідь на ці запити складається новий тип взаємин між брендом і споживачем – своєрідний соціальний контракт, у межах якого компанії мають не лише продавати

продукт, але й демонструвати приналежність до колективних цінностей та підтримку національної спільноти.

Споживання в умовах воєнного стану набуває комплексного, багатовимірного характеру: економічні дії пов'язані зі світоглядними, моральними й ідентифікаційними імпульсами. Українці дедалі частіше трактують споживання як акт участі у спільному спротиві, як інструмент солідарності й турботи про соціальне благо. У цьому контексті комунікація брендів перестає бути виключно комерційною – вона трансформується у форму суспільного висловлювання, що сприяє єдності, підтримці бойового духу, нормалізації нової реальності та, водночас, переосмисленню самих основ споживчої культури. Таким чином, споживачі постають як агенти змін, що здатні впливати на суспільні процеси не лише через політичну чи волонтерську активність, але й через щоденні вибори в межах споживчого простору.

Висновки до розділу 1

У першому розділі здійснено теоретичний огляд реклами як соціального явища: розглянуто ключові підходи в соціології – реклама як соціальний інститут та як вид соціальної комунікації. Визначено, що під впливом повномасштабної війни рекламні повідомлення українських брендів набули соціального, емоційного та мобілізаційного характеру з такими новими формами, як патріотичне позиціонування, соціальна відповідальність, емпатія, документальність, мінімалізм і гібридні формати. Досліджено трансформацію споживчої поведінки: пріоритет базових потреб, посилення локального й солідарного споживання, зростання довіри до національних брендів, посилення ролі соціальних мереж та перетворення купівельних рішень на акт громадянської підтримки.

2 ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВУ В РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЯХ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1 Креативність як фактор ефективності рекламних комунікацій брендів

Рекламний креатив відіграє ключову роль у створенні ефективної комунікації між брендом та його аудиторією. Він поєднує інноваційні підходи до розробки рекламних матеріалів із прагматичними завданнями маркетингових кампаній, забезпечуючи конкурентні переваги та високий рівень залучення споживачів.

Серед зарубіжних, що досліджували креативність у рекламі варто виокремити Айзенд М.А., Галл Дж., Ганн Д., Джулер А.Д., Дрюніані Б.Л., Розенгрэн С., Сміт Р.Е., а серед вітчизняних Бугрим В.В., Гайкова Т.В., Дербеньова Я.В., Збиранник О.М., Кочкіна Н.Ю., Мороз О.В., Примає Т.О., Рябов І.Б., Рябова Т.А.

Креатив у рекламі, за визначенням А.Д. Джулера та Б.Л. Дрюніані, є поєднанням несподіваного і доречного рекламного повідомлення, що встановлює ефективний зв'язок між брендом і цільовою аудиторією. Він виходить за межі простого інформування про продукт і виконує стратегічну комунікативну функцію. Основними аспектами креативу автори вважають: релевантність – відповідність реклами очікуванням і цінностям споживачів, що сприяє формуванню довіри до бренду; чітке комерційне повідомлення – передача раціональної або емоційної ідеї бренду; несподіваність – оригінальна форма подачі [5].

Примає Т.П. розглядає креатив як діяльність, що спрямована на пошук нових рішень, вдосконалення існуючих підходів і розвиток ідей із комерційною метою. Основною метою креативної діяльності є не лише самовираження творчої особистості, а й досягнення комунікативного ефекту через ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та реалізацію поставлених

завдань. Важливою характеристикою рекламного креативу є його прагматична спрямованість: комунікація орієнтована не на окремого індивіда, а на цільові групи споживачів, що передбачає використання відомих стереотипів і типових моделей поведінки [24, с. 13-14].

Інший дослідник В.В. Бугрим підкреслює, що поняття «креатив» у слов'янських мовах має переважно комерційне забарвлення, на відміну від англійського «create», яке охоплює всю сферу творчості. У сучасній практиці креатив постає не лише засобом творчого самовираження, а й інструментом, підпорядкованим законам маркетингу та зорієнтованим на споживчі потреби. Як і Т.О. Примака, він наголошує на стратегічному характері рекламного креативу, що виконує маркетингові завдання, такі як формування іміджу бренду, стимулювання продажів і побудова емоційного зв'язку зі споживачем. На відміну від Т.О. Примака, яка акцентує на комунікативній природі креативу, Бугрим розглядає його передусім як засіб досягнення комерційного успіху. У цьому підході рекламний продукт розглядається як товар масового споживання, вартість якого визначається його популярністю і ринковими результатами [6, с. 5-6].

Проаналізувавши трактування поняття креативу в рекламі різними дослідниками, можна зазначити, що вони сходяться на тому, що креатив має чітко визначену мету і орієнтований на досягнення конкретного ефекту. Креатив у рекламі є інструментом, підпорядкованим стратегічним і комерційним завданням, і відрізняється прагматичним характером. Ключовими рисами креативу є поєднання оригінальності та доцільності. Важливо, щоб рекламне повідомлення відповідало інтересам і цінностям цільової аудиторії, а також відповідало маркетинговій стратегії бренду.

У сучасному маркетинговому середовищі, насиченому великою кількістю рекламних повідомлень, креативність відіграє стратегічну роль у формуванні ефективної комунікації між брендом і споживачем. Аналіз ролі креативності в рекламі є важливим для розуміння механізмів впливу на споживчу поведінку та ефективність маркетингових стратегій.

Креативність підвищує ефективність рекламних комунікацій, дозволяючи досягати максимального результату за оптимальних витрат. Оригінальні концепції, метафори, несподівані сюжети та новаторські візуальні рішення сприяють виділенню бренду в перенасиченому інформаційному просторі, підвищуючи його впізнаваність.

Прикладом ефективного застосування креативності в умовах обмеженого бюджету є рекламна кампанія бренду «Щедрий Дар», яка за допомогою інструментів штучного інтелекту створила емоційно насичений відеоролик із героїнею «Щедринкою» (див. Додаток А, рис. А.1). Кампанія, реалізована за 1,5 тижня, охопила 6 млн осіб, забезпечила 44 млн показів та сприяла зростанню продажів на 11% і частки ринку на 3 пункти, перевищивши результати попередньої традиційної кампанії на 63% за аналогічний період [11].

Дослідження підтверджують, що креативність залишається основним драйвером ефективності рекламних кампаній навіть за умов швидких ринкових і технологічних змін. Зокрема, встановлено, що креативний контент забезпечує майже половину приросту продажів. Кампанії, відзначені за креативність, демонструють ефективність у декілька разів вищу, ніж ті, що не отримали нагород, що свідчить про прямий зв'язок між креативністю та досягненням бізнес-цілей.

Високий рівень креативності сприяє не лише короткостроковому залученню споживачів, а й формуванню стійкого іміджу бренду. Оригінальні рекламні стратегії забезпечують стабільність комунікативних ефектів навіть у періоди економічної нестабільності або змін у споживчих перевагах.

Креативна реклама ефективно привертає увагу споживачів, оскільки візуально виразні та концептуально нестандартні повідомлення мають вищі шанси бути поміченими серед інформаційного потоку. Використання гумору, інтриги, провокаційних елементів або незвичайних художніх рішень сприяє активному обговоренню рекламного контенту та його поширенню у соціальних мережах, що підвищує органічне охоплення та зміцнює

позитивний імідж бренду [21].

Вдалим прикладом ефективного використання креативності в рекламі стала інфлюенс-кампанія до Дня закоханих для «ROZETKA»: понад 40 блогерів у TikTok створили нативні відео у власному стилі, у яких за допомогою інтерактивних ідей – зокрема підбору подарунків за гороскопами чи порадами близьких – доносили аудиторії меседж про святкові знижки до 60%, що дозволило охопити понад 6 мільйонів користувачів, викликати активне обговорення в коментарях і підвищити впізнаваність бренду серед різних цільових груп (див. Додаток А, рис. А.2) [2].

Креативність у рекламі також забезпечує створення довготривалих вражень завдяки емоційно насиченим образам та асоціаціям, які полегшують запам'ятовування бренду. Емоційно забарвлені повідомлення ефективніше закодовуються у довготривалу пам'ять, що посилює вплив реклами на споживача.

Крім формування впізнаваності, креативність відіграє ключову роль у мотивації до виконання конкретних маркетингових дій: покупки, підписки, поширення інформації або участі у брендованих активностях. Вона також сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, викликаючи довіру, симпатію та лояльність через використання життєвих історій, соціально значущих тем, гумору чи ностальгії.

Таким чином, стратегічна роль креативності в рекламі полягає в забезпеченні ефективного комунікативного впливу, підвищенні результативності кампаній, стабільності ринкових позицій бренду та формуванні емоційного взаємозв'язку зі споживачами. Використання креативних підходів дозволяє брендам не лише виділятися серед конкурентів, а й створювати унікальний споживчий досвід, що сприяє зростанню лояльності та підвищенню рівня продажів. В умовах динамічного розвитку ринку та цифровізації значення креативності стає ще більш актуальним, вимагаючи від маркетологів постійного пошуку інноваційних рішень для залучення аудиторії.

2.2 Сучасні тренди прояву креативу в українській рекламі

В умовах повномасштабної війни українські бренди не лише адаптуються до викликів часу, а й активно використовують креативні підходи для створення соціально значущого рекламного контенту. Така реклама водночас виконує комерційні функції та слугує інструментом підтримки суспільства, підсилюючи емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

У цьому контексті важливо чітко розрізняти три взаємопов'язані, але змістовно різні поняття: креативні методи, технології та стратегії, які відіграють різні ролі у формуванні рекламного продукту (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняння понять креативних методів, технологій та стратегій

Поняття	Визначення	Що це?	Приклад
Креативні методи	Тактичні інструменти, що сприяють оригінальності та емоційності повідомлення	Окремі творчі прийоми для створення реклами	Сторітелінг, гейміфікація, використання метафор
Креативні технології	Засоби реалізації рекламних рішень через сучасні цифрові або технічні ресурси	Інструменти та засоби для реалізації реклами	AR/VR, AI, інтерактивна реклама, UGC
Креативні стратегії	Концептуальний напрям, що визначає стиль, тональність і головну ідею комунікації	Загальний підхід до рекламної кампанії	Емоційна, гумористична, соціальна стратегія

Це розмежування дозволяє глибше аналізувати механізми створення ефективної реклами, а також розуміти, як саме бренди досягають синергії між творчістю, технологіями та стратегічною метою.

Креативні методи в рекламі – це сукупність спеціалізованих творчих прийомів і технік, що застосовуються у процесі розробки рекламного контенту з метою підвищення його унікальності, привабливості та комунікативної ефективності. Ці методи спрямовані на формування оригінального рекламного повідомлення, розробку візуальних і вербальних елементів, що здатні привернути увагу цільової аудиторії, викликати емоційний відгук і стимулювати споживчу поведінку. Серед найбільш значущих креативних методів можна виокремити: сторітелінг, гейміфікацію, метафори та асоціації, шокову рекламу, гумор та іронію, а також вірусну рекламу.

Сторітелінг, або мистецтво розповіді історій, є потужним інструментом емоційного впливу, що забезпечує глибоку залученість аудиторії шляхом побудови наративів, близьких до життєвого досвіду споживачів. Як креативний метод, сторітелінг виступає як прийом побудови рекламного повідомлення, що базується на оповідальній структурі. Його основна мета – викликати емоції, формувати емпатію, занурити аудиторію в сюжет, який передає цінності бренду або розкриває його соціальну позицію.

Наприклад, рекламна кампанія «Vodafone-Україна» про послугу збереження номера при зміні оператора (MNP), є яскравим прикладом використання сторітелінгу в рекламі. У ролику розповідається історія про чоловічу дружбу, що витримала випробування часом і змінами в житті, де мобільний номер стає символом незмінності і постійності. Це не лише просування послуги, а й створення емоційного зв'язку з аудиторією через просту і зрозумілу історію, що підвищує ефективність комунікації бренду.

У сучасному рекламному просторі гейміфікація виступає як ефективний інструмент залучення, що базується на інтеграції ігрових механік у рекламу. Цей креативний метод та технологія апелює до базової людської потреби в грі, активізуючи мотиваційні механізми споживачів і сприяючи тривалій взаємодії

з брендом. Як метод, гейміфікація виступає комунікативною стратегією, що спрямована на трансформацію пасивного споживача в активного учасника рекламного процесу. Методологічно вона ґрунтується на теоріях мотивації, зокрема внутрішньої (інтерес до гри) та зовнішньої (система винагород). Як технологія, гейміфікація є комплексом цифрових та інтерактивних рішень, що забезпечують реалізацію гейміфікованого підходу в конкретному середовищі (веб, мобільні додатки, соціальні мережі, офлайн-простори) та може включати в себе такі технічні елементи як системи балів, рівнів, обмежень у часі, прогрес-барів, інтерактивних банерів та міні-ігор [44].

Прикладом ефективного використання гейміфікації стала кампанія «Донатний виклик» від «Bolt», «Visa» та фонду «Повернись живим». Користувачам пропонували здійснювати поїздки з вокзалів чотирьох міст і «змагатися» за першість свого району в рейтингу донатності. За кожну поїздку, оплачену картою Visa, 10 гривень надходило до фонду. Такий підхід вдало поєднав ігровий елемент суперництва з реальною соціальною дією, активізувавши залучення аудиторії, емоційний зв'язок із брендом і підтримку благодійної ініціативи.

Метод метафори та асоціацій полягає у використанні образів, що викликають яскраві уявлення та емоційні відгуки, сприяючи кращому запам'ятовуванню й швидшому сприйняттю інформації. Завдяки перенесенню властивостей одного об'єкта на інший (метафора) або викликанню ланцюга пов'язаних у свідомості образів (асоціація), створюється ефектна комунікація, яка полегшує засвоєння змісту рекламного чи інформаційного повідомлення.

Рекламна кампанія оновленого бренду «MasterZoo» є прикладом ефективного застосування метафори, а точніше персоніфікації – у її основі лежить ідея сприйняття домашніх улюбленців як особистостей із власним характером, вподобаннями та звичками, що узгоджується з реальними патернами мислення аудиторії, яка схильна наділяти своїх улюбленців людськими якостями. У відеороликах і комунікації тварини постають як суб'єкти, які «розповідають» про свої уподобання, місця покупок чи

особливості догляду, фактично виступаючи повноцінними героями історій.

Шокова реклама – це метод, що ґрунтується на використанні несподіваних, провокаційних або емоційно насичених візуальних чи вербальних елементів з метою привернення уваги аудиторії, посилення запам'ятовуваності повідомлення та стимулювання обговорення.

Рекламна кампанія українського бренду жіночого одягу «Cher'17» є прикладом шокової реклами, оскільки свідомо провокує аудиторію використанням стереотипного образу «тьолочки» – терміна з негативним забарвленням, що асоціюється з поверхневим сприйняттям жінок. Кампанія викликала резонанс, розділивши думки: одні вважають її мізогінною, інші – емансипативною і іронічною щодо знецінення жіночої праці.

Гумор та іронія як метод рекламної комунікації виступають засобом емоційного залучення аудиторії через створення розважального контенту, що викликає позитивні емоції, сміх або посмішку. Як креативний метод, гумор сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду, зниженню психологічного опору та підвищенню запам'ятовуваності повідомлення. Іронія, у свою чергу, дозволяє делікатно критично осмислювати явища або стереотипи, актуалізуючи рефлексію через жарт. Обидва прийоми активізують емоції та мислення аудиторії, забезпечуючи не тільки розвагу, але й ефективне донесення головної ідеї рекламного повідомлення.

Кампанія таксі «Uklon» іронічно обіграла кліше української телереклами, стилізуючи ролики під фармацевтичну, пивну, парфумерну та сімейну рекламу. Через перебільшений драматизм і впізнавані фрази бренд не лише емоційно залучив глядача, а й представив свої сервіси – від звичних поїздок до інклюзивних. Іронія тут виступає м'якою критикою рекламної шаблонності, роблячи кампанію яскравою та запам'ятовуваною.

Вірусна реклама як метод полягає у створенні контенту, який здатний швидко і широко поширюватися серед користувачів через соціальні мережі та інші цифрові платформи. Основною метою цього методу є стимулювання аудиторії до самостійного поширення рекламного матеріалу, що призводить

до органічного охоплення великої кількості людей з мінімальними витратами на рекламу. Вірусний маркетинг як технологія включає в себе стратегії, що базуються на вивченні поведінки споживачів у соціальних мережах і створенні контенту, який має потенціал для самостійного поширення. Важливою складовою є психологічний аспект – емоційно насичений контент, який зазвичай стає вірусним, має здатність викликати сильні емоції у людей, що мотивує їх поширювати інформацію, тим самим збільшуючи її охоплення.

Приклади включають кампанії зі збору коштів, де емоційно заряджений контент, що викликає співчуття або гордість, швидше за все, стане вірусним, сприяючи залученню більшої кількості людей до донорства. Такий підхід дозволяє значно знизити витрати на маркетингові кампанії, оскільки основне поширення контенту відбувається завдяки самій аудиторії. Наприклад, ПрАТ «Київстар» – «Допомога ЗСУ», АТ КБ «ПриватБанк» – «Подаруй світло дітям», ТОВ «Сільпо» – «Плюс життя».

Креативні технології – це набір інструментів та платформ, які сприяють втіленню креативних методів у рекламі, забезпечуючи більш ефективне та інноваційне донесення рекламних повідомлень до аудиторії. Вони включають цифрові інструменти, що дозволяють реалізувати новітні технології та стратегії в рекламі. До найбільш поширених креативних технологій належать: доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), штучний інтелект (AI), інтерактивна реклама, User-Generated Content (UGC), персоналізований контент (AI-Driven Advertising).

Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) як креативні технології забезпечують створення інтерактивного середовища, що розширює межі традиційної реклами. AR інтегрує цифрові об'єкти в реальний світ, тоді як VR занурює користувача у віртуальний простір, цілком відокремлений від фізичної реальності.

Кампанія «Пухнасті консультанти» мережі ТЦ «Епіцентр» використовує доповнену реальність через QR-коди на фігурах домашніх улюбленців мобілізованих працівників. Сканування дає доступ до інтерактивних сервісів

(консультації, замовлення, навігація), що поєднує цифрові можливості з фізичним простором магазину (див. Додаток А, рис. А.3). Це не лише покращує обслуговування за нестачі персоналу, а й зміцнює емоційний зв'язок із клієнтами, підвищуючи їхню лояльність [26].

Штучний інтелект (AI) у рекламі – це креативна технологія, що передбачає використання алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки споживачів і автоматичної генерації персоналізованих рекламних повідомлень. Завдяки AI бренди можуть адаптувати контент до індивідуальних потреб аудиторії в режимі реального часу, підвищуючи релевантність, ефективність комунікації та рівень залучення [12].

Персоналізований контент, зокрема через AI-Driven Advertising, є використанням штучного інтелекту для створення рекламних повідомлень, які адаптуються до інтересів і потреб конкретного користувача. Завдяки аналізу великої кількості даних (поведінки, історії покупок, взаємодії з брендом), AI дозволяє брендам точніше налаштовувати таргетинг реклами, забезпечуючи високу релевантність і ефективність повідомлень. Цей підхід оптимізує витрати на рекламу, оскільки дозволяє спрямовувати рекламні ресурси лише на найбільш перспективні аудиторії, знижуючи неефективні витрати та підвищуючи рентабельність рекламних кампаній.

До прикладу, сервіс доставки ліків Liki24 та український бренд харчових добавок Perla Hells – активно застосовують штучний інтелект для аналізу поведінки споживачів і персоналізованої комунікації. Зокрема, Liki24 впроваджує AI-моделі для сегментації користувачів і формування індивідуальних товарних рекомендацій на основі попередніх пошуків та покупок, що дозволяє зменшити кількість покинутих кошиків і підвищити середній чек. У випадку Perla Hells штучний інтелект аналізує біохімічні показники клієнтів та автоматично формує персоналізовані рекомендації, що супроводжуються релевантними рекламними повідомленнями.

Інтерактивна реклама – це форма реклами, що дозволяє споживачам активно взаємодіяти з рекламним контентом, змінюючи його або реагуючи на

певні дії. Цей тип реклами сприяє залученню аудиторії, оскільки вона дає змогу користувачам впливати на контент, наприклад, через вибір варіантів, налаштування продукту або участь у інтерактивних іграх чи опитуваннях.

Використання User-Generated Content (UGC) є ефективним методом у рекламі, який стимулює споживачів створювати контент, що стосується бренду, зокрема через публікації у соціальних мережах. Цей підхід дозволяє бренду отримувати автентичні та органічні матеріали, які підвищують залученість аудиторії та її лояльність. Як технологія, UGC надає брендам можливість не лише взаємодіяти з користувачами, але й залучати їх до створення контенту, який відповідає цінностям компанії.

Прикладом є кампанія мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо», яка закликала українців ділитися історіями про людей, що допомагають іншим під час війни, під хештегом #ГероїСередНас. Споживачі активно публікували свої історії в соцмережах, а бренд підтримував найкращі ініціативи, поширюючи їх на своїх офіційних каналах і надаючи допомогу героям історій. Результатом стало значне збільшення користувацького контенту, що допомогло бренду досягти органічного охоплення, підвищити довіру до себе як соціально відповідальної компанії та зміцнити емоційний зв'язок з аудиторією.

Креативні стратегії в рекламі – це концептуальні підходи, що визначають загальний стиль і напрямок рекламної кампанії. Вони включають комплексний підхід до створення рекламного матеріалу, який формує загальну концепцію та стиль комунікації бренду та сприяє його впізнаваності серед цільової аудиторії. Серед сучасних креативних стратегій в рекламі варто відмітити емоційну, гумористичну, провокативну, експериментальну та соціальну.

Емоційна стратегія – акцент на почуттях і переживаннях аудиторії для створення глибокого емоційного зв'язку з брендом. Така стратегія спрямована на виклик позитивних емоцій, що можуть підсилювати лояльність до бренду. Наприклад, реклама може зосереджуватися на теплих, зворушливих історіях, що стимулюють відчуття радості, надії чи співчуття.

Гумористична стратегія – використання гумору для залучення уваги та створення позитивного іміджу бренду. Гумор дозволяє зробити рекламу легшою для сприйняття, покращує запам'ятовуваність і формує більш близькі та доброзичливі стосунки з аудиторією. Це можуть бути кумедні ситуації чи жарти, що підкреслюють позитивні якості продукту.

Провокативна стратегія – створення контенту, який викликає сильні реакції, провокуючи обговорення і залучення уваги до бренду. Така стратегія може використовувати суперечливі або нестандартні меседжі, які змушують аудиторію замислитись, обговорювати або навіть сперечатися, що, в свою чергу, привертає увагу до бренду.

Експериментальна стратегія – використання нових технологій і незвичних форматів для створення інноваційного контенту. Це може бути інтерактивна реклама, доповнена реальність або нестандартні рекламні канали, що забезпечують незабутній досвід взаємодії з брендом. Така стратегія привертає увагу через інноваційність та оригінальність.

Соціальна стратегія – це стратегія, при якій бренди активно підтримують соціальні ініціативи, що сприяють вирішенню актуальних суспільних проблем. Ця стратегія дозволяє брендам створювати позитивний імідж, викликаючи довіру та емоційну залученість аудиторії. Реклама в такому контексті не лише сприяє комунікації про товар чи послугу, а й стає інструментом для просування соціальних цінностей і важливих ініціатив.

Прикладом соціального маркетингу є компанія ПрАт «Київстар» під час війни. Бренд запровадив ініціативу «Дзвінки для перемоги», надаючи безкоштовний мобільний зв'язок та інтернет для військових, лікарів і переселенців, а також зібрав кошти на підтримку ЗСУ. Кампанія підтримувала не тільки військових, а й психологічне здоров'я людей через запуск проєкту «Лінія турботи».

Інший приклад рекламного активізму – кампанія «Монобank» і UNITED24, які запустили «Банку для ЗСУ» для збору коштів на підтримку армії. Блогери та лідери думок активно підтримували кампанію, що дозволило

зібрати понад 330 млн грн на дрони та техніку для військових. Це приклад рекламного активізму, коли бренд не лише рекламує свої послуги, а й активно підтримує важливі соціальні та політичні ініціативи, змінюючи ситуацію в суспільстві.

2.3 Рекламний креатив в умовах війни: очікування, ризики, виклики

В умовах війни креативна реклама постає перед низкою викликів і ризиків, які зумовлені не лише загостренням суспільної чутливості до змісту та форми рекламних повідомлень, а й необхідністю відповідати новим суспільним очікуванням. Бренди мають балансувати між прагненням підтримувати економічну активність та етичними нормами, що змінюються у відповідь на воєнні реалії. Актуалізується потреба не лише у креативності як інструменті привернення уваги, а й у здатності рекламного контенту транслювати соціальну відповідальність, емпатію та відповідність контексту.

У контексті повномасштабної війни в Україні споживацькі очікування щодо брендів значно трансформувалися. Згідно з дослідженням Kantar Україна (2023), більшість респондентів (78%) очікують не лише повернення до рекламування товарів і послуг, але й зростання якості та креативності комунікацій. Водночас 62% вимагають, аби реклама була адаптована до реалій війни, без ігнорування її впливу на повсякденне життя. Ці дані свідчать про зростання запиту на змістовну та етичну рекламу, що поєднує креативність із соціальною чутливістю, і підкреслюють потребу в переосмисленні рекламної стратегії брендів відповідно до нових суспільних реалій [39].

Попри зростання ролі креативу як засобу комунікаційної диференціації, варто враховувати, що окремі прояви креативної реклами викликають негативну реакцію у частини споживачів. За результатами опитування, 23% респондентів зазначають, що певні дії брендів у період воєнного стану їх дратують. Серед основних причин – використання національної символіки в

комерційних цілях (8%), ігнорування воєнних реалій (7%), спекуляції на темі війни (7%) та піар бренду за рахунок війни (7%).

В умовах війни українці переживають серйозні випробування, а реклама може набувати різного характеру, тому для брендів це стає не тільки питанням ефективності, але й етики. Одним із найбільших ризиків є ймовірність того, що реклама буде сприйнята як спроба спекуляції на темі війни, що може призвести до значного негативного резонансу серед споживачів. Реклама, яка використовує патріотичні чи військові елементи без належного контексту та розуміння ситуації, здатна викликати зворотний ефект, адже аудиторія дуже чутливо ставиться до комерціалізації теми війни. Це особливо актуально, коли бренди намагаються експлуатувати популярні символи або національну символіку для підвищення продажів [13].

Як зауважують дослідники, включення таких елементів, як символи Збройних сил України, місця військових злочинів чи популярні патріотичні пісні у рекламу, може сприйматися як вульгаризація важливих національних цінностей. Останніми роками з'явилося явище, яке отримало назву «байрактарщина» – це комерціалізація та знецінення символів, популяризованих після початку повномасштабної війни. Зловживання такими символами може призвести до того, що реклама стане частиною соціальної проблеми, де важливі питання національної гідності та пам'яті перетворюються на комерційний продукт [10].

За результатами дослідження Kantar, ставлення українців до використання патріотичних та воєнних образів у рекламі поступово змінюється. Якщо раніше майже половина респондентів виступала проти подібних елементів, то нині частка критично налаштованих зменшилась до 24%. Така динаміка може бути пов'язана з більш виваженим підходом брендів до комунікації після публічних скандалів, появою законодавчих ініціатив щодо регулювання візуального контенту воєнного характеру, а також поступовою емоційною адаптацією аудиторії до контексту війни. Серед найбільш бажаних тем в рекламі є: підтримка української культури (73%) та

допомога Збройним силам України (72%). Таким чином, українські споживачі очікують від брендів не лише комерційної активності, а й чіткої громадянської позиції, адаптованої до умов війни та викликів часу [39].

Підвищена емоційна чутливість змушує людей гостро реагувати на рекламний контент, який видається відірваним від реальності або неетичним у контексті воєнного часу. Споживачі дедалі більше очікують від брендів відповідальності, розуміння суспільного контексту та чутливості до переживань людей, які зіштовхнулися з втратами, стресом та загальною невизначеністю.

Роздратування викликає безтурботний тон реклами з елементами веселощів (5%) та загальна недоречність висловлювань (5%) [38]. Особливо чутливими залишаються теми сім'ї, святкувань і гумору: 88% респондентів вважають згадування сім'ї доречним, водночас 58% – допускають гумор у рекламі, а зображення святкувань – 54%. Це свідчить про потребу в обережності при створенні комунікацій, які можуть резонувати з особистими втратами, досвідом розлуки або суспільною втомою від війни [43].

У сучасних умовах війни одним із ключових ризиків для рекламного креативу є висока конкуренція за увагу споживача, зумовлена перенасиченням інформаційним простором. Постійний потік новин про бойові дії, кризи та втрати знижує ефективність звичайних рекламних повідомлень, тому рекламні повідомлення мають бути не лише помітними, а й емоційно релевантними, щоб встановити глибший зв'язок із споживачем. Споживачі все менш схильні реагувати на контент, який не враховує їхніх актуальних потреб та цінностей. Саме тому креатив стає ключовим інструментом, що дозволяє виділити рекламу серед інформаційного шуму та привернути увагу в умовах перенасиченості контентом.

Водночас креатив нерідко постає реакцією не лише на конкуренцію, а й на зовнішні обмеження – зокрема, законодавчі заборони або негативне суспільне ставлення до певних товарів чи послуг. У таких умовах реклама може мати як конструктивні, так і деструктивні наслідки, балансуючи між

інноваційністю та маніпулятивністю.

Однією з ключових етичних і правових проблем у сфері креативної реклами є дискримінаційна реклама. Використання гендерних, етнічних чи релігійних стереотипів не лише сприяє поширенню викривлених соціальних уявлень, а й суперечить чинному українському законодавству, яке забороняє дискримінацію в рекламі. Згідно з нормами, неприпустимими є повідомлення, що пропагують перевагу одних соціальних груп над іншими або відтворюють принизливі образи [25].

Один із найпроблемніших напрямів рекламної діяльності – це просування товарів, що потенційно шкодять здоров'ю та добробуту населення. Йдеться насамперед про рекламу алкоголю, тютюнових виробів, лікарських засобів та інших категорій продукції, яка підлягає законодавчим обмеженням або заборонам, а також реклама товарів, які заборонені чи викликають в суспільстві негатив (казино і онлайн азартні ігри, послуги ворожок, цілителів тощо). Водночас реальна ефективність цих обмежень залишається під сумнівом. Адже попри чинні норми, рекламодавці часто застосовують приховані або нативні форми просування, що уникають прямого регулювання, що створює не лише правові ризики, а й загрози для суспільства в цілому.

Прикладом незаконної реклами є випадок з рекламою азартних ігор у київському метрополітені, де рекламні площі в вагонах та на станціях використовуються для просування казино та букмекерів (див. Додаток А, рис. А.4). Згідно з нормативними актами, реклама азартних ігор не може бути розміщена в громадському транспорті, але компанії знаходять способи обійти ці обмеження, наприклад, через спонсорство спортивних подій або медіаплатформ. Це порушує законодавство, адже спонсорство є формою непрямой реклами, яка підлягає регулюванню [8].

Окрему загрозу становить прихована реклама в медіаконтенті – сценах із вживанням алкоголю або курінням у фільмах, кліпах і відеоблогах. Ці візуальні прийоми діють на підсвідомому рівні, формуючи позитивне ставлення до брендів без прямої ідентифікації, що ускладнює контроль.

Поширеними є стратегії опосередкованого впливу – спонсорство заходів, поширення брендovаних аксесуарів, співпраця з інфлюенсерами та блогерами в соціальних мережах. Такі дії формально не підпадають під визначення реклами, однак фактично виконують її функції. Особливо проблемною є онлайн-реклама, яка часто виходить за межі державного контролю. Через соціальні мережі, анонімні платформи чи месенджери легко поширюється реклама обмежених товарів, а встановлення замовників ускладнюється технічними бар'єрами.

Одним із яскравих прикладів прихованої реклами заборонених товарів є відеоролик із серії «Волонтери для волонтерів», де під виглядом благодійного контенту актори популяризують тютюнову продукцію компанії «Philip Morris» (див. Додаток А, рис. А.5). У сцені, що імітує взаємодію волонтера з дітьми на блокпосту, демонструється передача блоку сигарет, а діти імітують куріння. Такий прийом маскує рекламне повідомлення під гумористичну сценку з соціальним підтекстом, що порушує низку положень Закону України «Про рекламу» (зокрема статті 16, 20 і 22), а також міжнародні норми захисту прав дитини. Подібний контент становить серйозну загрозу, оскільки виконує рекламну функцію поза правовими межами, впливаючи на молоду аудиторію через нативну інтеграцію у розважальний формат [34].

Проблематика етичності та правового регулювання креативної реклами загострюється у випадках використання маніпулятивних стратегій, що апелюють до соціальних страхів, тривоги та ефекту шоку. Такі підходи спрямовані на експлуатацію психологічної вразливості споживачів з метою досягнення комерційної вигоди, що часто суперечить як моральним нормам, так і чинному законодавству.

Маніпулятивна реклама, зазвичай, базується на використанні емоційно насичених образів і сюжетів, що викликають у споживача відчуття небезпеки, загрози або катастрофічних наслідків. Наприклад, у повідомленнях можуть фігурувати хвороби, стихійні лиха чи інші глобальні загрози, подолати які нібито допоможе лише рекламований товар або послуга. Подібні стратегії не

тільки перебільшують реальні загрози, а й іноді формують хибні уявлення про небезпеку, що посилює психологічний тиск на аудиторію. З юридичної точки зору, подібні форми комунікації можуть порушувати вимоги до достовірності інформації та заборону на маніпуляцію свідомістю споживачів.

Особливо небезпечним є використання тривожних мотивів у періоди суспільної нестабільності, коли рівень стресу у населення й без того підвищений. У таких умовах реклама, що апелює до страху, не лише підсилює емоційну напругу, а й може спричинити психологічні перевантаження, зниження довіри до брендів та формування загальної атмосфери тривоги в суспільстві.

Прикладом недоречності шокової реклами в умовах війни стала кампанія фонду «Yanina Sokolova's Fund», яка розмістила в Києві зовнішню рекламу з написами на кшталт «Буде лише гірше», «З депресії не вийти» та «Життя не має сенсу» з метою привернення уваги до проблем психічного здоров'я (див. Додаток А, рис. А.6). Подібні провокаційні меседжі не лише не сприяють одужанню, а й можуть поглибити кризовий стан громадян, особливо в період суспільної напруги [15].

Очікування від українських брендів нині зосереджуються на переході до інформативних та емоційно нейтральних рекламних форматів, які підкреслюють практичність, надійність і суспільну користь продукту. Споживачі цінують чесний і прозорий контент без надмірної емоційної маніпуляції, що сприяє зміцненню довіри до бренду в умовах кризової реальності. Зростає попит на змістовну рекламу з прозорими меседжами та соціальною чутливістю: 80% респондентів хочуть бачити в рекламі пропозиції спеціальних умов, знижок і акцій, що свідчить про підвищену цінову чутливість і прагнення до вигідних покупок [39].

Отже, використання емоційної маніпуляції у рекламних кампаніях потребує чіткого нормативного обмеження. Законодавство має встановлювати допустимі межі застосування психологічного впливу в рекламі, щоб запобігти зловживанням і забезпечити баланс між комерційними інтересами та

добробутом споживачів. Таким чином, етичні та правові проблеми, пов'язані з використанням маніпулятивних стратегій у рекламі, вимагають від рекламодавців відповідальності перед споживачами та дотримання стандартів, які захищають їх від надмірного впливу та психологічної експлуатації.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано сутність креативності в рекламі: розглянуто різні підходи до трактування поняття «креатив», визначено спільні риси у трактуваннях рекламного креативу, досліджено роль креативу як фактора ефективності рекламних кампаній.

Проаналізовано креативні методи в рекламі, зокрема сторітейлінг, гейміфікацію, метафори, шокову рекламу, гумор та вірусні формати. Визначено також новітні креативні технології, такі як AR/VR, AI та UGC. Окремо виокремлено головні креативні стратегії, серед яких емоційна, гумористична, провокативна, соціальна та експериментальна.

Проаналізовано сприйняття рекламного креативу в умовах війни, виявлено ризики й виклики для брендів та очікування споживачів щодо етичності, соціальної відповідальності й адаптації реклами до воєнного контексту. Розглянуто вплив патріотичних символів, проблеми дискримінації, забороненої реклами та прихованого просування, що створюють правові й соціальні загрози.

3 ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ МЕТОДІВ У РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

3.1 Аналіз практик ефективних креативних методів у рекламних кампаніях: кейси українських брендів

У контексті повномасштабної війни реклама українських брендів набула нового змістового навантаження – вона не лише інформує про товар, а й транслює цінності, мобілізує підтримку, зміцнює національну ідентичність.

Кейс 1 – бренд «Молокія». Особливу увагу заслуговують рекламні кампанії продуктів харчування, які залишаються об'єктами щоденного споживання та мають стабільний попит як базова потреба. Навіть під час бойових дій виробники цієї категорії товарів не припиняли комунікацію зі споживачами, а натомість переосмислювали її зміст, форму й інструменти. Наприклад, реклама бренду «Молокія» – «Молокія та її сміливість» є прикладом креативного патріотичного брендингу в Україні. Вона органічно поєднує емоційну комунікацію з національною ідентичністю, акцентуючи увагу на колективній сміливості українців. Ролик підтримав загальнонаціональний флешмоб «Сміливість – це Україна» й закликав глядачів поширювати ідею української хоробрості, яка стала важливим посланням для суспільства в умовах війни.

Креативність реклами полягає у тому, що повсякденні дії набувають героїчного і символічного значення, співзвучного з реаліями війни. Персоніфікований голос «ми» створює ефект колективної ідентичності, підсилюючи відчуття єдності та спільної мети. Візуальні образи – дитячі фото, українські краєвиди, сцени праці – сприяють глибокій ідентифікації з країною.

Цінність цієї реклами полягає у формуванні сильного емоційного зв'язку між брендом і національною спільнотою. Вона підтримує моральний дух у складних умовах, апелюючи до таких рис, як гідність, працьовитість і стійкість. Використання національних символів і архетипних образів

допомагає перетворити «Молокію» на символ відповідальності і стабільності, що виходить за межі простої комерційної пропозиції [20].

Кейс 2 – ДП «Артемсіль» та платформи UNITED24. У кризові часи навіть буденні речі можуть набути глибоко символічного змісту, перетворюючись із повсякденних товарів на знаки культурної пам'яті та національної ідентичності. Креативна реклама здатна вловити ці зміни, трансформуючи споживчий досвід на інструмент суспільного впливу. Одним з таких прикладів є реклама «Міць. Українська кам'яна» від ДП «Артемсіль» та платформи UNITED24, у якій художні образи, метафори та соціальні смисли зливаються в єдину комунікативну стратегію. Основна креативна цінність цієї реклами полягає у трансформації звичайного продукту – кухонної солі – на культурний символ опору та незламності. Словесна метафора «Міць» замінює базове «Сіль» та надає продукту нового значення: не як товару, а як носія історичної пам'яті, національної ідентичності та колективної сили.

Особливістю кампанії є здатність матеріального предмета набувати художньо-наративної функції: пачка солі стає артефактом епохи, знаком втрати (руйнування Соледару), але водночас – знаком пам'яті, сили й відновлення. Візуальні елементи, що стилізують дизайн під етнокод (вишиванка, сітка піксельного камуфляжу, блокпост), а також текстові повідомлення зі словами підтримки, активізують асоціативне мислення споживача, апелюючи до емоцій та національного самоусвідомлення.

Цінність цієї реклами виходить за межі естетики – вона полягає у соціальній дії. Бренд «Артемсіль» не просто приєднався до загальнонаціонального флешмобу «Сміливість – це Україна», а продовжив його у дії: прибуток від продажу направлено на підтримку українського війська через платформу UNITED24. Такий приклад КСВ об'єднує комерційну та патріотичну логіку, створюючи простір для співучасті споживачів у спільному спротиві. Реклама виконує одночасно меморіальну, мобілізаційну та емоційну функції – через продукт, що «зберігає смак України» [1], [19].

Кейс 3 – бренд ТОВ «Нова пошта». У воєнний час реклама може бути не

лише засобом інформування чи емоційного впливу, але й інструментом натхнення та мобілізації до дії. Особливої ваги набувають комунікації, які показують, що кожен особистий крок має значення в масштабі спільної мети. У цьому контексті кампанія «Грай за Україну» від «Нова пошта» постає як приклад креативного проєкту, що поєднує емоційну глибину з соціальною активністю. Вона демонструє, як рекламне повідомлення може не лише віддзеркалювати досвід війни, а й надихати людей на конкретні вчинки, формуючи відчуття причетності до спільної справи. Суть полягає у створенні платформи для поширення мотивуючих прикладів подолання труднощів під час війни, що акцентує увагу на важливості кожного маленького успіху як частини великої спільної перемоги (див. Додаток А, рис. А.7). Креативність полягає у використанні реальних життєвих історій людей, які демонструють силу духу, стійкість і внесок кожного в загальну боротьбу, що створює потужний емоційний резонанс і формує відчуття єдності.

Особливістю реклами є поєднання персональних досягнень із символічним об'єднанням через лімітований сувенір – тенісний м'яч з автографом відомої спортсменки Еліни Світоліної, що виконує роль не лише призу, а й знаку підтримки й спільної ідентичності. Цінність кампанії полягає у мобілізації української діаспори в Україні та за кордоном, активізації соціальної солідарності і формуванні позитивного наративу, який підтримує мотивацію, надихає на дії і підсилює відчуття спільної мети – перемоги країни. Водночас проєкт демонструє інноваційний підхід у взаємодії з аудиторією через інтерактивність – збір історій і поширення їх у соцмережах, що розширює охоплення і створює спільноту учасників із реальним впливом [23].

Кейс 4 – бренд «Клуб 4 Лапи» (ТОВ «Кормотех»). У складні часи війни креативна реклама стає не лише інструментом просування, а й способом емоційної підтримки, що визнає й легітимізує весь спектр переживань українців, особливо коли це любов до тих, хто завжди поруч, зокрема – до домашніх улюбленців. Реклама «Любов завжди вчасно» бренду «Club 4 Paws Selection» – це приклад креативної комунікації, в якій поєднуються глибока

емоційність, соціальна чутливість та стратегічна сміливість. Створена у відповідь на складні обставини війни, кампанія трансформує традиційне уявлення про преміальність, зосереджуючи не на розкоші, а на турботі, сталості та любові, що зберігаються навіть у найтемніші часи.

Креативність цієї реклами полягає в тому, що вона виходить за межі комерційної мети – продажу продукту – і торкається фундаментальних людських переживань. Замість зосередження на функціональності чи унікальності корму, бренд говорить про емоційний зв'язок між людиною і твариною, про безумовну любов, яка не припиняється навіть під обстрілами. Особливість – ця кампанія не уникає воєнного контексту, однак не експлуатує його, а фокусується на тих, хто попри все залишається «балувальником», хто готовий долати труднощі заради щастя свого улюбленця.

Цінність цієї кампанії – у її здатності підтримувати емоційний ресурс українців, створюючи меседж про любов як джерело сили та стабільності. Маніфест не лише відображає настрій великої частини населення, але й задає тон гуманного ставлення до тварин як до рівноправних членів родини. У цьому сенсі «Любов завжди вчасно» є не лише рекламою, а й соціально значущим культурним висловлюванням, яке посилює видимість доброти й турботи як життєствердних цінностей у часи кризи [3].

Кейс 5 – бренд «Монобанк» (АТ «Універсал Банк»). У воєнний час традиційні форми святкування, як і форми комунікації, набувають нового змісту – реклама вже не може бути відірваною від реальності, де лунають сирени, а замість феєрверків звучать вибухи. У таких умовах бренди, що залишаються поруч, мають шукати способи зберегти свята – не ігноруючи біль, а м'яко адаптуючи емоційний досвід до нової чутливості. Саме такою є креативна ініціатива «Монобанк», яка показує, як рекламна комунікація може не лише підтримати бойовий дух, а й стати частиною щоденного добра через гру та спільну справу. Попри відсутність традиційних рекламних кампаній, бренд «Монобанк» демонструє унікальний приклад того, як комунікація, заснована на продукті, щирості та інтерактивності, перетворюється на

ефективну рекламу. Цей банк не користується класичними форматами реклами в звичному розумінні. Його впізнаваність і довіра ґрунтуються на живій взаємодії з аудиторією, продуктової креативності, влучному гуморі та прямому залученні до соціально значущих ініціатив.

Прикладом креативної рекламної комунікації є новорічна ялинка у мобільному застосунку «Монобанк» (див. Додаток А, рис. А.8). Ця ініціатива не лише викликала глибокий емоційний відгук, а й стала втіленням ефективного поєднання гейміфікації, благодійності та брендового нарративу. За своєю формою вона була інтерактивною грою, в якій користувачі мали змогу «трусити» ялинку, отримуючи віртуальні монети, що символізували пожертви на користь Збройних сил України. У такий спосіб гра перетворювала звичайну дію – рух смартфона – на частину благодійного акту.

Креативність цієї кампанії полягає насамперед у її функціональному вбудуванні в середовище, де вже перебуває споживач – у мобільний застосунок. Гравці могли не лише віртуально витрушувати гроші, але й робити реальні донати, отримуючи натомість унікальні бонуси: від фірмової атрибутики до ексклюзивних можливостей. Таким чином, мотивація користувачів ґрунтувалася не лише на альтруїзмі, а й на ігровій залученості, що підвищувало ефективність залучення аудиторії. Тон спілкування – легкий і дружній, підтримує відчуття приналежності до спільноти, створюючи ефект «внутрішнього клубу».

Цінність такої реклами полягає у декількох вимірах. По-перше, вона є соціально значущою: інтеграція благодійності в розважальний продукт дає можливість зробити добро легко та невимушено. По-друге, вона підсилює бренд через асоціацію з активною громадянською позицією, людяністю й інноваційністю. І по-третє, вона показує, що сучасна реклама – це не обов’язково зовнішній носій із закликом до дії, а радше продумане, інтегроване в життя користувача рішення, яке робить сам бренд органічною частиною повсякдення [41].

3.2 Результати соціологічного пілотажного дослідження

Для системного вивчення сприйняття креативної реклами українських брендів у воєнний час було проведено анонімне онлайн-опитування «Креатив у рекламі українських брендів в умовах війни» (N=55, період проведення – травень 2025 року). Основною метою дослідження стало визначити ставлення респондентів до актуальних креативних методів, технологій і стратегій, а також розуміння недоліків і перспектив подальшого розвитку креативної реклами українських брендів. Отримані результати стануть підґрунтям для формулювання практичних рекомендацій з удосконалення рекламної комунікації.

У дослідженні взяли участь 55 респондентів, серед яких 70,9% становили жінки, 29,1% – чоловіки. Більшість опитаних перебувають у віковій групі 18-24 роки (58,2%), інші вікові категорії були представлені наступним чином: 25-29 років – 10,9%, 30-34 роки – 7,3%, 35-39 років – 10,9%, 40-44 роки – 12,7%.

Більшість респондентів (56,4%) зазначають, що з початком повномасштабної війни їхнє ставлення до реклами залишилося незмінним. Водночас 16,4% вважають, що ставлення до реклами скоріше покращилося, а 5,5% – що воно значно покращилося. Разом із цим, певна частка опитаних демонструє негативну динаміку: 7,3% відповіли, що їхнє ставлення скоріше погіршилося, а 1,8% – значно погіршилося. Ще 12,7% обрали варіант «важко відповісти», що може свідчити про амбівалентність або нерефлексивність респондентів у ставленні до рекламного контенту в умовах війни (див. Додаток В, рис. В.1).

Найбільш помітною для респондентів виявилася реклама в соціальних мережах – Instagram, Facebook, TikTok (80%), другу позицію посів YouTube (56,4%), третю – зовнішня реклама (49,1%). Менш помітною серед респондентів є реклама в медіа або новинних сайтах (27,3%), реклама в громадському транспорті та телевізійна реклама (16,4%) (див. Додаток В,

рис. В.2). Ці дані свідчать про зсув уваги споживачів у бік цифрових каналів, зокрема соціальних мереж і відеоплатформ, які стають основним простором взаємодії з брендами, тоді як традиційні формати поступово втрачають свою ефективність.

Серед найбільш помітних змін у рекламних меседжах під час війни респонденти виділили: посилення патріотичного позиціонування (61,8%), демонстрацію соціальної відповідальності бізнесу (61,8%), поєднання різних типів меседжів – комерційного, соціального та патріотичного (41,8%), а також емпатія та емоційна підтримка (30,9%). Ці результати свідчать про те, що аудиторія чутливо реагує на зміни у комунікаційних стратегіях брендів, особливо тоді, коли реклама поєднує комерційні цілі з суспільно значущими цінностями, адаптуючись до умов війни. Натомість такі зміни як мінімалізм та простота, а також документальність за результатами дослідження є менш помітними – 23,6% та 7,3% (див. Додаток В, рис. В.3).

До найефективніших креативних методів респонденти зарахували: гумор та іронію (69,1%), сторітелінг (50,9%) і вірусну рекламу (40%) (див. Додаток В, рис. В.4). Найбільш прихильним до гумору та іронії як креативного методу в рекламі вікові категорії респондентів 30-34 роки та 40-44 роки, які обирали їх у 100% та 85,7% випадках.

У сфері технологій були відзначені персоналізований контент (60%), інтерактивна реклама та контент, створений користувачами (UGC) (49,1% та 41,8%), що може вказувати на зростання попиту на залученість і діалог у рекламній взаємодії. Віртуальна реальність та штучний інтелект виявилися менш ефективними на думку респондентів – 25,5% та 21,8% (див. Додаток В, рис. В.5).

Щодо стратегій, найбільш ефективними були визнані емоційна (54,5%), гумористична (54,5%) та експериментальна стратегія – 45,5%. Менш переконливою виявилася провокативна стратегія (23,6%), що, ймовірно, свідчить про обережність у сприйнятті нестандартних або ризикованих підходів у кризових умовах, коли аудиторія є особливо чутливою до змісту

комунікацій (див. Додаток В, рис. В.6).

На запитання про поведінкову реакцію після перегляду креативної реклами 56,4% зазначили, що вона частково впливає на їхні дії. Лише 7,3% визнали сильний вплив, ще 18,2% зазначили, що реклама мотивує підтримати бренд, купити товар або поділитися контентом (див. Додаток В, рис. В.7). Ці результати вказують на переважно помірний вплив реклами на поведінку споживачів.

На думку більшості респондентів, креативна реклама українських брендів трапляється час від часу: 52,7% вважають, що іноді з'являються вдалі приклади. Лише 25,5% респондентів оцінили українську рекламу як здебільшого креативну, тоді як 3,6% вважають її одноманітною (див. Додаток В, рис. В.8). Водночас 18,2% обрали варіант «важко відповісти», причому цей варіант відповіді був більш поширеним саме серед чоловіків (37,5%) порівняно з відсотком жінок, що також обрали цей варіант (10,3%). Це може свідчити як про недостатню обізнаність щодо сучасної рекламної продукції, так і про невизначеність у критеріях оцінки креативності.

Відповіді на відкрите запитання про креативну рекламу виявили: 29 із 55 респондентів змогли згадати приклади реклами, при цьому частина з них називали неукраїнські бренди (наприклад, «Pepsi» та «Jysk»), що може вказувати на слабку впізнаваність вітчизняних брендів, так і на помітний вплив іноземного медійного простору на уявлення споживачів про креативність у рекламі.

Більшість згадуваних прикладів стосувалися реклами в соціальних мережах – особливо TikTok та Instagram. Часто згадувалися відомі особистості або інфлюенсери, що брали участь у відео: «Uklon нещодавно з бедстрітбойз», «Рання реклама Марічки з Katy Soho», «Зайвий день у Сільпо за участі Василя Байдака». Також респонденти згадували емоційні образи або сюжети, не асоціюючи їх з конкретним брендом: «Реклама йогурту з коровою, в якій крутилась голова», «Реклама кофе (новорічна)». Така тенденція може вказувати на силу візуального та емоційного впливу рекламного контенту,

який, однак, не завжди забезпечує чітке впізнавання бренду. Серед найбільш згадуваних брендів були «CHER'17», «Нова пошта», «Сільпо» та «Katy Soho».

Щодо факторів, які найбільше дратують у креативній рекламі, респонденти назвали: маніпуляції темою війни (49,1%), дискримінаційні чи стереотипні образи (49,1%), а також просування соціально шкідливих товарів (43,6%) (див. Додаток В, рис. В.9). Така реакція респондентів демонструє підвищену чутливість аудиторії до етичних меж рекламного контенту та акцентує на важливості відповідального підходу до креативу.

Найбільш прийнятними шляхами вдосконалення реклами респонденти вважають: просування української культури (50,9%), щирість і природність у меседжах (40%), використання реальних історій (30,9%) та обережний гумор (25,5%). Такий підхід підкреслює суспільний запит на автентичність, етичність і людяність у рекламній комунікації в умовах війни. Порівняно невелика частка респондентів (7,3%) зазначила, що креатив у рекламі для них не є важливим, такий результат свідчить про загальну зацікавленість аудиторії у творчих підходах до комунікації та підтверджує перспективність подальшого розвитку креативу як ключового елементу ефективної рекламної стратегії. Переважна більшість споживачів очікує від брендів не лише інформативності, але й оригінальності, емоційного залучення та змістовної взаємодії (див. Додаток В, рис. В.10).

Отримані результати дослідження засвідчують високу актуальність креативності в рекламній комунікації українських брендів у контексті війни. Опитані респонденти не лише звертають увагу на змістовність, емоційну виразність та адаптованість реклами до суспільного контексту, а й демонструють сформовані очікування щодо використання конкретних креативних методів, технологій і стратегій. Найефективнішими респонденти визнали гумор та іронію, сторітелінг, вірусну рекламу, персоналізований контент, а також емоційні та експериментальні стратегії. Це свідчить про запит на залучення, емоційний резонанс і нестандартні формати взаємодії зі споживачем.

Водночас дослідження виявило низку недоліків сучасної рекламної комунікації: слабку брендову ідентифікацію, недостатню етичну рефлексію та обмежену соціальну чутливість. Частина респондентів не змогла згадати конкретні бренди, хоча пам'ятали рекламні сюжети, що свідчить про розрив між емоційною привабливістю контенту та його маркуванням. Крім того, високий рівень роздратування викликають реклами, що маніпулюють темами війни, використовують стереотипні образи або просувають соціально шкідливі товари.

Відповідно, респонденти формулюють і бачення шляхів удосконалення рекламної комунікації: просування української культури, автентичності, щирості, залучення реальних людських історій і поміркованого гумору. Це демонструє глибоке розуміння не лише функціональної, а й етичної ролі реклами в кризовому суспільстві.

Загалом дослідження свідчить про необхідність розробки гнучких, чутливих до контексту стратегій креативної комунікації, які поєднують інноваційність із етичністю, орієнтацію на соціальну користь та культурну релевантність.

3.3 Рекомендації щодо розробки й використання креативних методів у рекламі українських брендів на перспективу

У контексті повномасштабної війни рекламна комунікація набуває глибшого сенсу, виходячи за межі суто комерційної функції. Вона стає засобом формування національної ідентичності, емоційної підтримки, консолідації суспільства та сприяння психологічній стійкості. На основі аналізу практик ефективного використання креативних методів в рекламі та отриманих результатів опитування сформовано низку практичних рекомендацій щодо вдосконалення креативної реклами українських брендів із урахуванням сучасного контексту.

1. Забезпечити змістову релевантність та публічно задекларувати

позицію бренду. Українські бренди повинні чітко окреслювати свою громадянську позицію в умовах війни, що має бути не лише внутрішнім переконанням компанії, а й публічною заявою, що демонструє моральну включеність у спільну боротьбу та підтримку суспільних цінностей. Змістовна релевантність означає, що рекламні повідомлення мають відповідати соціальному контексту та інформаційним запитам аудиторії. Комунікація бренду повинна чітко демонструвати, що він розділяє переживання своїх споживачів, розуміє їхні потреби й емоційні стани та прагне бути частиною спільного зусилля з відновлення країни. Бренд, що публічно декларує свою підтримку суспільно значущих ініціатив і цінностей, сприймається не лише як бізнес-структура, а як соціальний актор, здатний діяти у кризові часи.

2. Висвітлювати корпоративну соціальну відповідальність у рекламній комунікації. У контексті повномасштабної війни соціальна відповідальність бренду перетворюється з факультативного елементу комунікації на обов'язкову норму. Українські споживачі дедалі більше очікують не лише публічних заяв, а й конкретних дій від брендів, які демонструють їхню залученість до підтримки країни. Рекламна комунікація має відображати реальні ініціативи бренду: допомогу ЗСУ, підтримку ветеранів, волонтерських проєктів, соціально вразливих груп, переміщених осіб, благодійні збори чи ініціативи з відбудови. Важливо не просто інформувати про участь у добродійних проєктах, а робити це етично – з акцентом на внесок, а не самопіар.

3. Забезпечити етичну чутливість до воєнного контексту у креативній рекламі. Бренди мають уважно адаптувати свої рекламні кампанії до соціально-політичного контексту, зокрема до подій, пов'язаних із війною. В умовах високої емоційної напруги та травматичних досвідів аудиторії надзвичайно важливо уникати експлуатації тем страждань, втрат, бойових дій або використання символів війни без належного змістового підґрунтя. Етична чутливість у рекламі також означає своєчасність, доречність і обережне ставлення до образів, які мають глибоке символічне чи емоційне значення для

споживача.

4. Уникати використання дискримінаційних або шкідливих образів. Креативна реклама повинна ґрунтуватися на принципах поваги, інклюзивності та недискримінації. Брендам необхідно уникати використання кліше та стереотипів, що можуть відтворювати або посилювати упередження за статтю, віком, зовнішністю, соціальним статусом, національністю, фізичними можливостями тощо. Використання таких образів часто сприймається як образливе, застаріле або нетактовне, що не лише шкодить репутації бренду, а й може викликати хвилю критики в соціальних мережах. Рекламні кампанії мають показувати різноманітність, повагу до інших, підтримку рівних можливостей і зображення людей у гідному, позитивному та неупередженому світлі.

5. Інтегрувати елементи української культури та мови в рекламний контент. Українським брендам варто системно впроваджувати культурні та мовні маркери у свої рекламні кампанії, аби посилити національну ідентичність та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Це можна реалізувати через використання української мови як основної мови комунікації, звернення до фольклорних мотивів, традиційної символіки, культурних архетипів, образів, легенд, історичних чи сучасних наративів. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до бренду, оскільки позиціонує його як носія спільних цінностей, який підтримує культурну спадщину і дбає про її збереження та розвиток. У контексті повномасштабної війни це особливо важливо, адже реклама перетворюється на один із каналів культурного спротиву та самоідентифікації.

6. Створювати комунікації, засновані на відкритості, щирості та реальності. Брендам варто формувати рекламну комунікацію, яка базується на автентичності та правдивості. Слід свідомо відмовитися від надмірно відретушованих, «глянцевих» образів і шаблонної подачі, яка не відповідає реальним життєвим обставинам українців, особливо в умовах війни. Натомість, доцільно використовувати живі обличчя, справжні емоції,

природні кадри без надмірної постановочності. Особливо ефективним є залучення до кампаній реальних людей: співробітників компанії, клієнтів, волонтерів, переселенців або ветеранів. Така побудова комунікації допомагає позиціонувати бренд як учасника спільного досвіду – не зовнішнього спостерігача, а партнера, що розділяє виклики та реалії часу.

7. Акцентувати на емоціях, людяності та доброзичливому гуморі. У рекламних стратегіях доцільно використовувати емоційно насичені підходи, що апелюють до людяності, підтримки, надії та доброти. Досвід війни зробив українську аудиторію особливо чутливою до щирих і душевних меседжів, тому реклама, що викликає співпереживання, надихає або підтримує морально, значно підвищує залученість і лояльність до бренду. Гумор – за умови його доречності – також залишається важливим креативним інструментом. Доброзичлива іронія, легка самоіронія або життєвий гумор можуть стати ефективним засобом емоційного зняття напруги та формування позитивного іміджу бренду. Проте важливо дотримуватись балансу: гумор не повинен нівелювати серйозність контексту або знецінювати досвід аудиторії.

8. Забезпечити чітку та впізнавану брендову ідентифікацію. Одним із важливих завдань креативної реклами є не лише формування емоційного або сюжетного враження, а й забезпечення чіткого запам'ятовування самого бренду. Аналіз відповідей респондентів показує, що часто глядачі пам'ятають образ, настрій або ідею реклами, але не можуть пригадати, який бренд стояв за нею, це вказує на розрив між емоційним впливом і маркуванням. Щоб цього уникнути, необхідно, аби елементи брендової ідентичності – назва, логотип, фірмові кольори, слоган, візуальні символи чи навіть мелодія – були інтегровані у рекламний сюжет органічно, але виразно. Ці елементи мають бути не додатком до основного повідомлення, а його невіддільною частиною, яка допомагає зв'язати позитивне враження з конкретним брендом.

9. Сфокусувати комунікаційну стратегію бренду на digital-каналах і коротких відеоформатах. З огляду на зміщення уваги споживачів у бік цифрового середовища, особливо соціальних мереж таких як Instagram, TikTok

та YouTube, брендам необхідно зробити пріоритетом розробку контенту, адаптованого до цих платформ. Це передбачає створення коротких, візуально динамічних і персоналізованих відео, що враховують специфіку платформи та легко поширюються, утримують увагу й викликають емоційний відгук.

10. Залучати до рекламних кампаній інфлюенсерів і впізнаваних особистостей. Для підсилення ефективності рекламного меседжу доцільно налагоджувати співпрацю з інфлюенсерами, блогерами та відомими особистостями, які мають довіру аудиторії та демонструють активну громадянську позицію. Така стратегія дозволяє підвищити рівень охоплення, створити емоційний зв'язок з брендом через уже знайомі обличчя та зменшити дистанцію між брендом і споживачем. Проте співпраця має бути виваженою: важливо переконатися, що обрана публічна особа розділяє цінності бренду, не має репутаційних ризиків і залишається релевантною для цільової аудиторії.

11. Стимулювати взаємодію аудиторії через створення UGC і залучення до креативного процесу. Для підвищення залученості та формування спільноти навколо бренду рекомендується впроваджувати механізми взаємодії зі споживачами шляхом генерації контенту користувачами (User-Generated Content), це можуть бути тематичні челенджі, флешмоби, конкурси, відгуки або історії, пов'язані з досвідом використання товару. UGC підвищує автентичність, рівень довіри та вірусність поширення, користувачі, які залучаються до створення контенту, стають частиною комунікаційного процесу, що сприяє зростанню лояльності, емоційного залучення та формуванню позитивного іміджу бренду.

12. Проводити тестування рекламного контенту та враховувати зворотний зв'язок аудиторії. У сучасних умовах, коли суспільство є надзвичайно чутливим до змісту рекламних повідомлень, брендам слід обов'язково здійснювати попереднє тестування своїх креативних матеріалів. Це дозволить виявити потенційно ризиковані меседжі, непорозуміння або небажані інтерпретації з боку цільової аудиторії. Бажано використовувати інструменти швидкого зворотного зв'язку: онлайн-опитування, фокус-групи,

аналітику взаємодії з тестовими публікаціями. Важливо не лише зібрати реакції, а й бути готовими оперативно адаптувати візуальний стиль, меседж або формати відповідно до отриманих результатів. Такий підхід сприятиме побудові репутації уважного, етичного та відповідального бренду, що цінує думку споживача.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було проаналізовано практики ефективних креативних методів у рекламних кампаніях під час війни та їхню адаптацію до суспільних викликів. Розглянуто приклади використання емоційної комунікації, культурних символів і соціальної мобілізації.

Представлено результати пілотажного дослідження щодо креативу в сучасній українській рекламі. Виявлено, що найбільшу увагу споживачі приділяють контенту в соціальних мережах, цінують гумор, сторітелінг і емоційні меседжі, водночас демонструючи високу чутливість до етичних аспектів, зокрема уникнення експлуатації теми війни.

На основі аналізу розроблено рекомендації щодо підвищення етичної відповідальності брендів, зміцнення їхньої ідентичності та культурної інтеграції в рекламний контент. Рекомендовано орієнтуватися на digital-комунікації, застосовувати інфлюенсер-маркетинг, UGC і попереднє тестування матеріалів.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи досягнуто поставлену мету та виконано всі визначені завдання.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено теоретичний огляд різних підходів до розгляду реклами, особливо реклами як соціального інституту та типу соціальних комунікацій. Виявлено, що реклама виконує не лише комерційні функції, а й виступає інструментом соціальної взаємодії, підтримки суспільних норм, мобілізації громадян та конструювання колективної ідентичності.

Проведено аналіз трансформації рекламних комунікацій українських брендів під впливом війни і встановлено, що ключовими змінами стали: поява патріотичних, емпатичних і мобілізаційних меседжів, зростання соціальної відповідальності брендів, використання нових форматів комунікації та посилення ролі споживача як агента громадянської дії. Виявлено також зміну споживчої поведінки – переорієнтацію на базові потреби, солідарне споживання, зростання лояльності до українських брендів і критичність до комерційного контенту.

Розглянуто теоретичні підходи до поняття креативу в рекламі як зарубіжних, так і українських науковців. Дослідники сходяться на тому, що креатив є інструментом із чітко визначеною метою, підпорядкованим стратегічним і комерційним завданням. Він поєднує новизну з доцільністю, спрямований на привернення уваги, формування емоційного зв'язку та стимулювання дії, відповідаючи цінностям аудиторії та маркетинговій стратегії бренду.

У дослідженні сучасних прийомів і технік креативної реклами виявлено, що найбільш популярними методами в умовах кризи стали сторітелінг, гейміфікація, використання метафор, гумору, шокової подачі, вірусного контенту. Становлено також активне впровадження креативних технологій: доповненої реальності (AR), штучного інтелекту (AI), персоналізації, UGC. Ці

інструменти дозволяють брендам ефективніше адаптуватися до викликів часу, зберігаючи зв'язок з аудиторією. Розглянуто особливості сприйняття креативної реклами в умовах війни та виявлено ключові ризики, пов'язані з використанням патріотичної символіки, емоційної маніпуляції та етичних меж у комунікації. Проаналізовано зміну очікувань споживачів, їхню чутливість до контексту й потребу в соціально відповідальних і зважених рекламних меседжах. Виявлено, що реклама, яка не враховує емоційного стану аудиторії та суспільного контексту, здатна викликати негативну реакцію, тоді як етично виважений і креативний підхід сприяє формуванню довіри до бренду.

Проаналізовано практики застосування креативних методів у рекламних кампаніях українських брендів під час війни. Вивчено кейси, що демонструють не лише просування товарів, а й залучення до суспільного діалогу, підтримку ЗСУ, висвітлення тем солідарності, ідентичності та психологічної підтримки.

Проведено пілотажне емпіричне дослідження у вигляді онлайн-опитування, яке дозволило з'ясувати особливості сприйняття креативу в рекламі українськими споживачами. Виявлено, що респонденти позитивно оцінюють гумор, емоційні меседжі та сторітелінг, але водночас є вразливими до теми війни, очікуючи тактовності, етичності та соціальної відповідальності. Реклама, що використовує воєнну тематику без глибокого змісту, викликає роздратування та недовіру.

На основі аналізу сформульовано практичні рекомендації для брендів щодо розробки креативних стратегій в умовах соціальних криз. Зокрема, забезпечити змістову релевантність реклами та публічно задекларувати громадянську позицію бренду, висвітлювати корпоративну соціальну відповідальність, дотримуватись етичної чутливості до воєнного контексту, уникати дискримінаційних або шкідливих образів, інтегрувати елементи української культури та мови, будувати комунікацію на відкритості й щирості, акцентувати на емоціях, людяності та доброзичливому гуморі, забезпечувати чітку брендову ідентифікацію, сфокусуватися на digital-каналах і коротких

відеоформатах, залучати інфлюенсерів і публічних осіб, стимулювати створення UGC та проводити тестування контенту з урахуванням зворотного зв'язку. Такий комплекс заходів дозволяє формувати чутливу, автентичну та етично відповідальну рекламну комунікацію, що відповідає викликам воєнного часу.

Підсумовуючи, слід зазначити, що креатив у рекламі українських брендів під час війни зазнав суттєвої трансформації – від засобу естетичного виокремлення до інструменту соціального впливу. Він виконує не лише комунікативну й економічну роль, але й набуває важливої соціальної функції: сприяє єднанню, підтримці й емоційному відновленню. Така зміна характеру креативу зумовлена як суспільним запитом, так і потребою брендів адаптуватися до нових етичних і культурних умов. Проте глибше осмислення механізмів цієї трансформації потребує подальших емпіричних досліджень із залученням ширших вибірок, порівнянням різних груп споживачів та аналізом довготривалого впливу кризової комунікації на суспільні практики. Перспективним є також вивчення співвідношення між креативом, суспільною чутливістю та довірою до бренду в умовах нестабільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 «Міць. Українська кам'яна». Купуйте, щоб допомогти. Youtube. Silpo. 01.03.2023. URL: <https://youtu.be/gJS2OK5VHPE?si=2MQHRhvdF39LH2lj>.
- 2 40+ блогерів для інфлюенс-кампанії ROZETKA. PROMODO. Кейси. URL: <https://www.promodo.ua/cases/40-bloggeriv-dlya-inflyuens-kampaniyi-rozetka>.
- 3 Club 4 Paws Selection – Любов завжди вчасно. Youtube. Club 4 Paws. 08.08.2022. URL: <https://youtu.be/IsR58-371yQ?si=fQTu3lcAViU6cQKD>.
- 4 Dorosh-Kizym M., Grabovskiy R., Dorosh M. Ключові тенденції розвитку рекламної креативності в Україні в умовах повномасштабної збройної агресії. Академічні візії. 2023. Т. 26. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/783>.
- 5 Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. Creative Strategy in Advertising. 9th ed. Boston: Thomson Higher Education, 2008. 347 p.
- 6 Бугрим В. В. Креатив у рекламі: навчальний посібник з інтерактивом. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 203 с.
- 7 Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. Вісник Львівського національного університету природокористування. 2023. Т. 30 : Серія Економіка АПК. С. 175-180. URL: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>.
- 8 Гордійчук Д., Мірошніченко Б. В метро, на бордах, по радіо. Як незаконна реклама азартних ігор захопила українські міста?. Економічна правда. 25.03.2024. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2024/03/25/711472/>.
- 9 Григорчук Т. В. Брендинг : навчальний посібник для дистанційного навчання. URL:

<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0>.

10 Дедуш О. «Байрактарщина» та українська масова культура per tempus belli. Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук : збірник матеріалів VII Міжнародна науково-практична конференція, Луцьк. 2023. С. 318-320. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Diedush_Oleksii/Bairaktarschyna_ta_ukrainska_masova_kultura_per_tempus_belli.pdf.

11 Кейс бренду «Щедрий Дар». Як AI допоміг у створенні національної рекламної кампанії. New Strategies Group. Кейси. URL: <https://nsg.agency/cases/kejs-brendu-shhedrij-dar.-yak-ai-dopomig-u-stvorenni-reklamnoi-kampanii-z-korotkostrokovim-efektom>.

12 Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. Економіка та суспільство. 2024. Т. 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>.

13 Ковальова Т. В., Оропай А. Етичність використання теми війни у комерційній рекламі. Обрії друкарства. 2024. Т. 2 (16). С. 122-130. URL: https://www.researchgate.net/publication/387894721_Eticnist_vikoristanna_temy_vijni_u_komercijnij_reklami.

14 Козлова О. А. Соціологічний аналіз реклами як соціального інституту. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». 2021. Т. 1. С. 6-10. URL: <https://doi.org/10.20998/2227-6890.2021.1.01>.

15 Кравченко М. «Буде лише гірше. З депресії не вийти. Життя не має сенсу»: що не так із соціальною рекламою Фонду Яніни Соколової.

Новинарня. Соцмережі. 20.05.2024. URL:
<https://novynarnia.com/2024/05/20/bude-lyshe-girshe-z-depresiye-ne-vyjty-zhyttya-ne-maye-sensu-shho-ne-tak-iz-soczialnoyu-reklamoyu-fondu-yaniny-sokolovoyi/>.

16 Лазоренко Л. В. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. Т. 3. С. 50-55. URL:
<https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.035055>.

17 Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореферат дисертації доктора соціологічних наук : спеціальність 22.00.03 «Соціальна структура, соціальні інститути та соціальні відносини» / Н. М. Лисиця. – Харків, 1999. – 7 с.

18 Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. Gradus Research. Результати досліджень. 08.2022. URL:
<https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/>.

19 Міць. Українська кам'яна : спеціальна партія солі з Соledару на підтримку сил оборони України. Сільпо. Новини. 21.02.2023. URL:
https://silpo.ua/press-center/press-releases/mic-ukrayinska-kam-yana-specialna-partiya-soli-z-soledaru-na-pidtrymku-syl-oborony-ukrayiny?srsId=AfmBOor9SxKquzFTZMci1cjSckPa2CkmezvTsylu-NA8Ix_F9ibOe84.

20 Молокія та її сміливість. Youtube. Молокія. 24.05.2022. URL:
<https://youtu.be/hJQGNx1yqi0?si=FQ5GrQjyOGWGuhTW>.

21 Мороз О. В., Збиранник О. М., Гайкова Т.В. Креативна реклама як інструмент цифрових маркетингових технологій. Вісник Кременчуцького національного університету імені М. М. Остроградського. 2022. Т. 6. С. 93-98. URL: https://visnikkrmu.kdu.edu.ua/statti/2023_1_13.pdf.

22 Палаш Д., Грижак В. Трансформування діджитал-реклами в умовах війни. Нейромаркетинг, штучний інтелект та тифровий маркетинг : проблеми та перспективи : збірник тез доповідей доповідей Всеукраїнської

науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. 2023. С. 171 -173. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48289/1/%d0%b7%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d1%82%d0%b5%d0%b7_%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%84%d0%b5%d1%80%d0%b5%d0%bd%d1%86%d1%96%d1%8f_%20%d1%82%d1%80%d0%b0%d0%b2%d0%b5%d0%bd%d1%8c%202023.pdf.

23 Поділись історією своєї перемоги та отримай м'яч з підписом Еліни Світоліної : Нова пошта розпочала проєкт, що єднає українців. Нова Пошта. Архів новин. 04.12.2024. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/12181>.

24 Примак Т. О. Рекламний креатив : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2005. 168 с.

25 Про рекламу : Закон України від 03. 07. 1996 № 270/96–ВР : станом на 01. 04. 2025 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

26 Пухнасті консультанти – новий рівень турботи про ваш комфорт. Епіцентр. Статті. URL: <https://epicentrk.ua/ua/articles/pukhnasti-konsultanty-novyuy-riven-turboty-pro-vash-komfort.html>.

27 Радченко Г., Пінтусов А. Трансформація інструментів емоційного маркетингу в процесі прийняття рішень під час воєнного стану в Україні. Scientific Collection «InterConf». 2024. Т. 216. С. 14-22. URL: <https://archives.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/399>.

28 Рогатий В. М., Дудар В.Т. Реклама в умовах війни. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. 2023. С. 131-133. URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketynh-v-umovah-didzhytalizacziyi_2023.pdf.

29 Рябова Т. А., Рябов І. В. Роль креативу в рекламній діяльності.

Ефективна економіка. 2019. Т. 6. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7128>.

30 Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду : зміни та особливості. Економіка та суспільство. 2024. Т. 65. URL:
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>.

31 Семенко О., Реклама як форма масової комунікації. Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. 2023. Т. 28. С. 72-81. (Філософія ; т. 1). URL:
<https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/70b35185-404d-48fe-8770-45c56a0ae7ea/content>.

32 Согорін А. А. Розуміння концепту «реклама» в соціології Ж. Бодрійяра. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2017. Т. 20. С. 37-42. URL: <https://doi.org/10.15421/1717130>.

33 Согорін А. А. Становлення теорії реклами в рамках соціологічного наукового дискурсу. Нова парадигма. 2015. Вип. 127. С. 174-184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nopa_2015_127_19.

34 Соколенко Н. Як у рекламі сигарет зганьбили волонтерів та використали дітей. Українська правда. Блоги. 19.12.2022. URL: https://blogs.pravda.com.ua/authors/sokolenko/63a08defa6df1/#google_vignette.

35 Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). Zbiór artykułów naukowych. Nowoczesne badania podstawowe i stosowane. 2017. С. 69-75. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16458/1/%d0%a1%d0%be%d1%80%d0%be%d0%ba%d1%96%d0%bd%d0%b0%20%d0%93.%20%d0%92.%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf>.

36 Соціологія : підручник / Пачковський Ю. Ф., Коваліско Н. В., Городняк І. В. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 418 с.

37 Соціологія реклами : історія, теорія і практика : підручник для здобувачів вищої освіти. І. Грабовець, Л. Калашнікова, В. Каритка, А.

Лобанова, О. Приходько, Л. Черноус. Київ : Видавництво «Каравела», 2024. 352 с.

38 Сприйняття рекламного креативу під час війни. Google. files. 10.2022. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.

39 Українці про рекламу та очікування від брендів. Kantar. Інсайти. 02.11.2023. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands>.

40 Холод О. М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

41 Хотіли потрусити банк на гроші? Готово. Instagram. monobank.ua. 24.12.2022. URL: <https://www.instagram.com/p/CmjAFZxjUjY/>.

42 Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2023 Т. 6 (53), С. 405-417. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4187>.

43 Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. Gradus Research. Результати досліджень. 06.2023. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/#>.

44 Чернявська О. В. Гейміфікація як технологія сучасної реклами. Журналістика та реклама : вектори взаємодії. Тези доповідей V міжнародної науково-практичної конференції. 2023. С. 218-222. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/3c8ab4ae58997d5b4c2207c5572b0736.pdf>.

45 Що купують українці під час війни. Gradus Research. Результати досліджень. 08.2022. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/shcho-kupuiut-ukrayintsi-pid-chas-viini/>.

ДОДАТОК А

Приклади ефективної креативної або неетичної реклами українських брендів
в умовах війни



Рисунок А.1 – Рекламна кампанія бренду «Щедрий Дар», створена за допомогою інструментів штучного інтелекту [11].



Рисунок А.2 – Рекламні інтеграції «Rozetka» за участі інфлюенсерів [2].



Рисунок А.3 – Приклад використання елементів доповненої реальності в рекламі «Пухнасті консультанти» від мережі ТЦ «Епіцентр» [26].



Рисунок А.4 – Приклад рекламою азартних ігор у київському метрополітені [8].



Рисунок А.5 – Приклад прихованої реклами в серіалі «Волонтери про волонтерів» [34].



Рисунок А.6 – Зовнішня реклама фонду Yanina Sokolova's Fund [15].

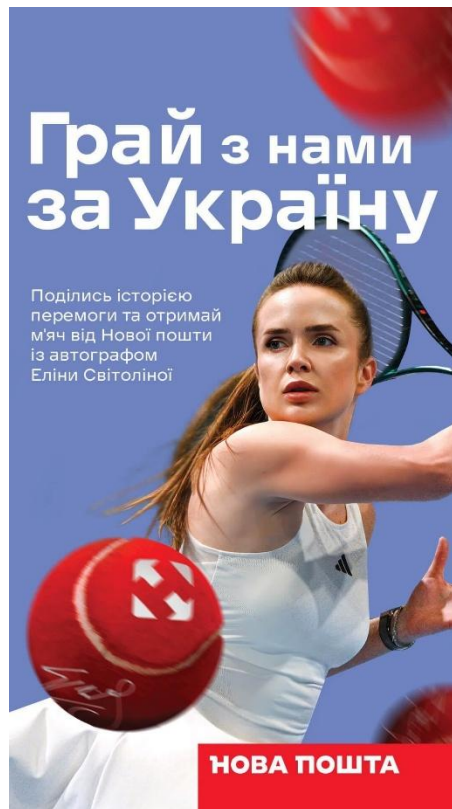


Рисунок А.7 – Реклама проекту «Грай за Україну» від «Нової Пошти» за участі тенісистки Еліни Світоліної [23].



Рисунок А.8 – Проєкт «Потруси ялинку» від «monobank» [41].

ДОДАТОК Б

Анкета пілотажного соціологічного дослідження «Креатив в рекламі українських брендів в умовах війни»

Креативна реклама під час війни – це не лише про продажі, це про підтримку, віру та силу. Українські бренди не лише дивують оригінальними ідеями, а й надихають, об'єднують і реально допомагають – підтримують ЗСУ, соціальні проєкти, волонтерські ініціативи та благодійність.

Запрошую Вас пройти коротке анонімне опитування про креатив у рекламі українських брендів в умовах війни, адже Ваша думка дійсно важлива!

Заздалегідь щиро дякую Вам за участь!

1) Скільки Вам років?

- 18-24 роки
- 25-29 років
- 30-34 роки
- 35-39 років
- 40-44 роки

2) Ваша стать

- Жіноча
- Чоловіча
- Інше: _____

3) Як змінилося Ваше ставлення до реклами з початком повномасштабної війни?

- Значно покращилося
- Скоріше покращилося
- Не змінилося
- Скоріше погіршилося
- Значно погіршилося

4) Де Ви найчастіше помічаєте реклами українських брендів? (оберіть до 3 варіантів)

- Телевізійна реклама
- Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok тощо)
- YouTube-реклама
- Зовнішня реклама (банери, сітілайти тощо)
- Реклама в громадському транспорті
- Реклама в інтернет-медіа/новинних сайтах
- Інше: _____

- 5) На вашу думку, які зміни в рекламній комунікації українських брендів під час війни є найбільш помітними? (Оберіть до 3 варіантів)
- Патріотичне позиціонування (українська мова, символіка, теми спротиву)
 - Соціальна відповідальність бізнесу (підтримка ЗСУ, допомога ВПО, донати)
 - Емпатія та емоційна підтримка (людяність, психологічна стійкість, надія)
 - Документальність (використання реальних кадрів та документальних елементів)
 - Мінімалізм і простота в дизайні, чіткі та лаконічні візуальні образи
 - Поєднання кількох типів меседжів (комерційний, соціальний, патріотичний)
 - Важко відповісти
- 6) Який з наведених креативних методів у рекламі, на вашу думку, є найбільш ефективним для залучення уваги аудиторії під час війни? (Оберіть до 3 варіантів)
- Сторітелінг (емоційна історія, що розкриває цінності бренду)
 - Гейміфікація (використання ігрових елементів у рекламі)
 - Метафори та асоціації (образне представлення ідей)
 - Гумор та іронія (легке й розважальне подання інформації)
 - Шокова реклама (провокативний, емоційно насичений контент)
 - Вірусна реклама (контент, що швидко поширюється в соцмережах)
 - Важко відповісти
- 7) Яку з наведених креативних технологій у рекламі ви вважаєте найбільш ефективною для залучення уваги споживача під час війни? (Оберіть до 3 варіантів)
- Доповнена або віртуальна реальність (AR/VR) (створення інтерактивного середовища, яке занурює або додає цифрові елементи до реального простору)
 - Штучний інтелект (AI) (використання алгоритмів для автоматизованого аналізу аудиторії та створення рекламного контенту)
 - Інтерактивна реклама (можливість взаємодії користувача з рекламним повідомленням: вибір, налаштування, реакція на дії)
 - User-Generated Content (UGC) (залучення споживачів до створення контенту, пов'язаного з брендом, наприклад, через соцмережі)
 - Персоналізований контент (AI-Driven Advertising) (адаптація рекламного повідомлення до інтересів і поведінки конкретного користувача)
 - Важко відповісти
- 8) Яку з наведених креативних стратегій у рекламі Ви вважаєте найефективнішою для залучення уваги та побудови зв'язку з аудиторією? (Оберіть до 3 варіантів)
- Емоційна стратегія (реклама, що викликає сильні почуття – радість, співчуття чи натхнення)
 - Гумористична стратегія (реклама з веселими чи дотепними жартами)

- Провокативна стратегія (реклама, яка змушує задуматися або викликає суперечки)
- Соціальна стратегія (просування соціально важливих тем, підкреслення соціальної відповідальності бренду)
- Експериментальна стратегія (використання нових технологій і незвичних форматів для інноваційного контенту)

9) Важко відповісти Чи змінюється Ваша поведінка після перегляду креативної реклами українського бренду?

- Так, я починаю більше довіряти бренду
- Мене це надихає підтримати бренд (купити, поширити)
- Частково впливає, але не завжди
- Ніяк не впливає
- Важко відповісти

10) Чи вважаєте Ви, що українські бренди достатньо креативні у своїй рекламі?

- Так, здебільшого
- Іноді трапляється вдалий креатив
- Ні, реклама одноманітна
- Важко відповісти

11) Чи можете ви пригадати український бренд або приклад реклами, яка, на вашу думку, є креативною? Якщо так – будь ласка, вкажіть назву бренду або коротко опишіть саму рекламу.

12) Які елементи креативу в рекламі викликають у вас найбільше роздратування або негативні емоції? (Оберіть до 3 варіантів)

- Поверхневий креатив без змісту
- Надмірна емоційність або емоційна маніпуляція (намагання викликати жаль, страх або вину)
- Штучність або нещирість (враження показної або неприродної комунікації)
- Штаповані фрази або передбачувані сюжети
- Маніпуляції темою війни (спекуляція на темах втрат, патріотизму чи страждань)
- Використання дискримінаційних або стереотипних образів (за статтю, віком, зовнішністю, національністю тощо)
- Просування соціально шкідливих товарів чи послуг (азартні ігри, сумнівні медичні практики, алкоголь, тютюн)
- Прихована або нативна реклама (непомітна, але нав'язлива реклама у блогах, фільмах тощо)
- Реклама, що викликає тривожність або страх
- Нав'язливість (часте повторення, надмірна присутність у медіа)
- Немає зауважень
- Інше: _____

13) На вашу думку, як українським брендам варто вдосконалювати креативну рекламу під час війни? (Оберіть до 3 варіантів)

- Використовувати реальні людські історії (наприклад, історії працівників бренду, клієнтів, волонтерів, переселенців)
- Співпрацювати з ветеранами, волонтерами, військовими
- Співпрацювати з інфлюенсерами та блогерами
- Показувати позитивні сценарії майбутнього – надію, відновлення, перемогу
- Висвітлювати конкретну допомогу (донати, ініціативи)
- Просувати українську культуру (мова, музика, мистецтво)
- Уникати болючих або тривожних тем
- Бути більш щирими та природними
- Додавати обережний гумор
- Додавати більше фактів і доказів
- Використовувати сучасні технології (AR/VR, AI)
- Мені взагалі не важливий креатив у рекламі
- Інше: _____

Щиро дякую за Вашу участь!

ДОДАТОК В

Результати пілотажного соціологічного дослідження

Як змінилося Ваше ставлення до реклами з початком повномасштабної війни?

55 відповідей

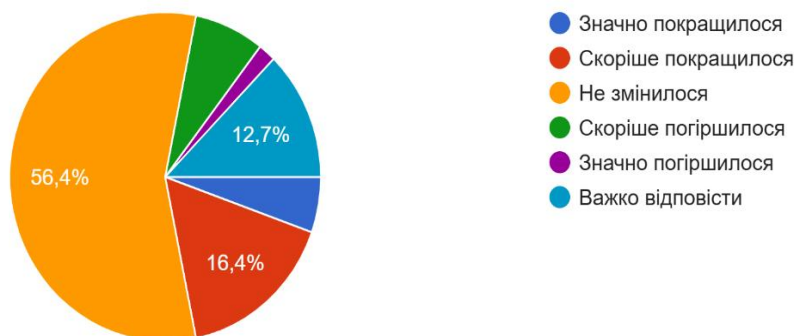


Рисунок В.1 – Зміна ставлення до реклами з початком повномасштабної війни в Україні, у %

Де Ви найчастіше помічаєте рекламу українських брендів? (оберіть до 3 варіантів)

55 відповідей

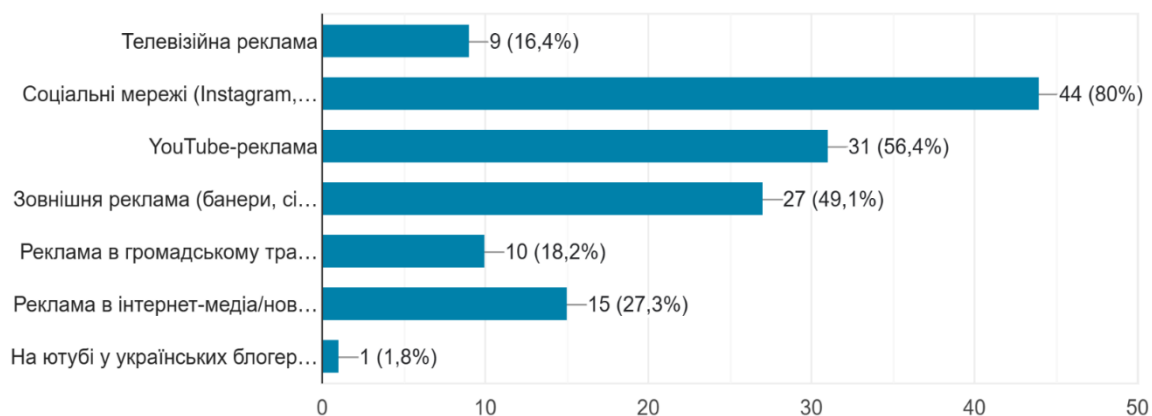


Рисунок В.2 – Найбільш помітні канали реклами, у %

На Вашу думку, які зміни в рекламній комунікації українських брендів під час війни є найбільш помітними? (Оберіть до 3 варіантів)

55 відповідей

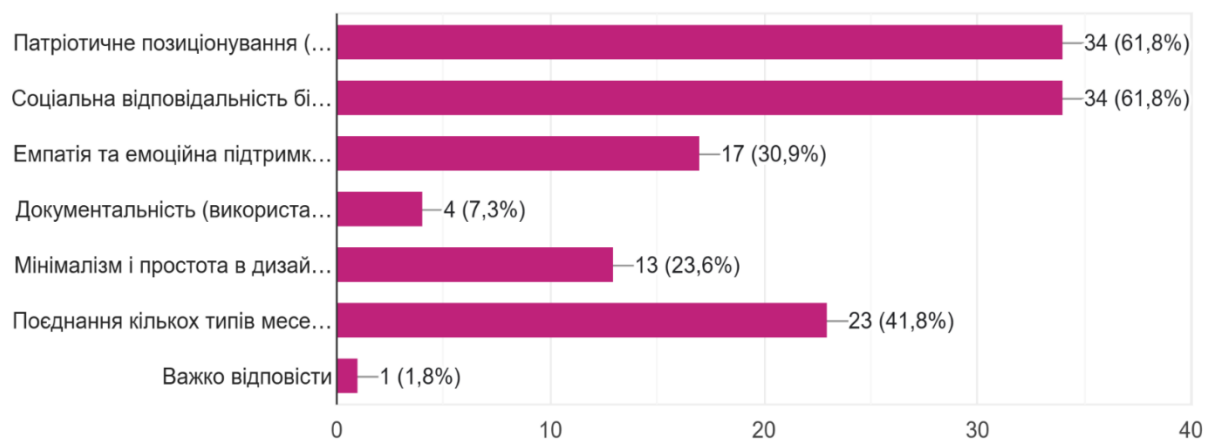


Рисунок В.3 – Найбільш помітні зміни в рекламній комунікації українських брендів від час війни, у %

Який з наведених креативних методів у рекламі, на Вашу думку, є найбільш ефективним? (Оберіть до 3 варіантів)

55 відповідей

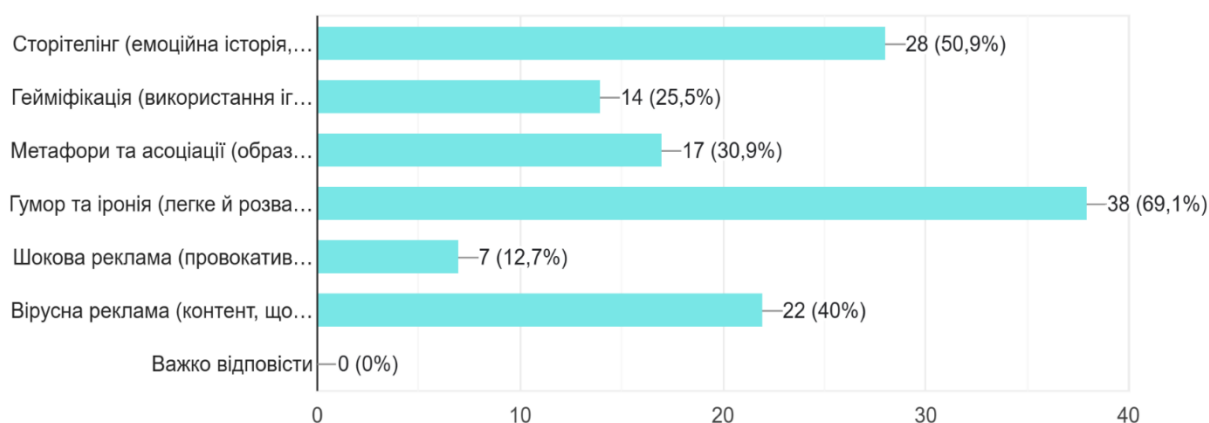


Рисунок В.4 – Найефективніші креативні методи, у %

Яку з наведених креативних технологій у рекламі Ви вважаєте найбільш ефективною?
(Оберіть до 3 варіантів)

55 відповідей

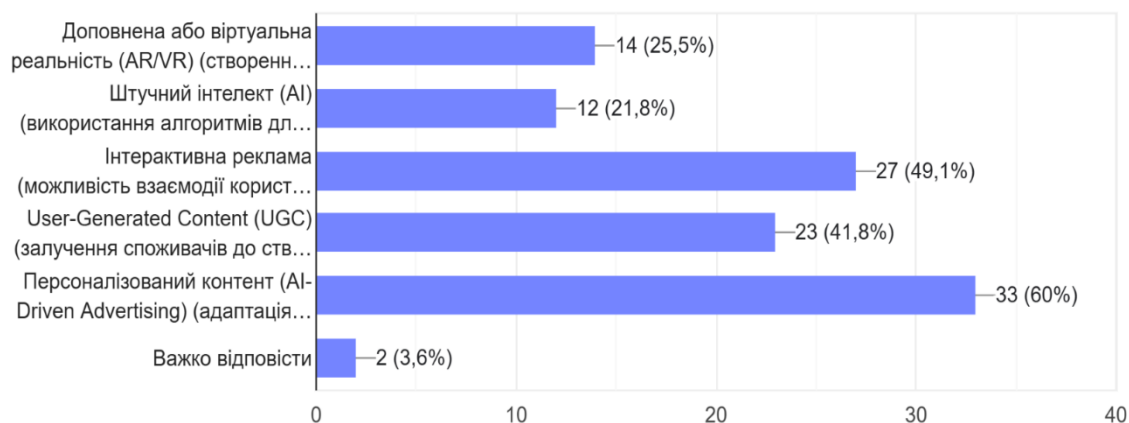


Рисунок В.5 – Найефективніші креативні технології, у %

Яку з наведених креативних стратегій у рекламі Ви вважаєте найефективнішою? (Оберіть до 3 варіантів)

55 відповідей

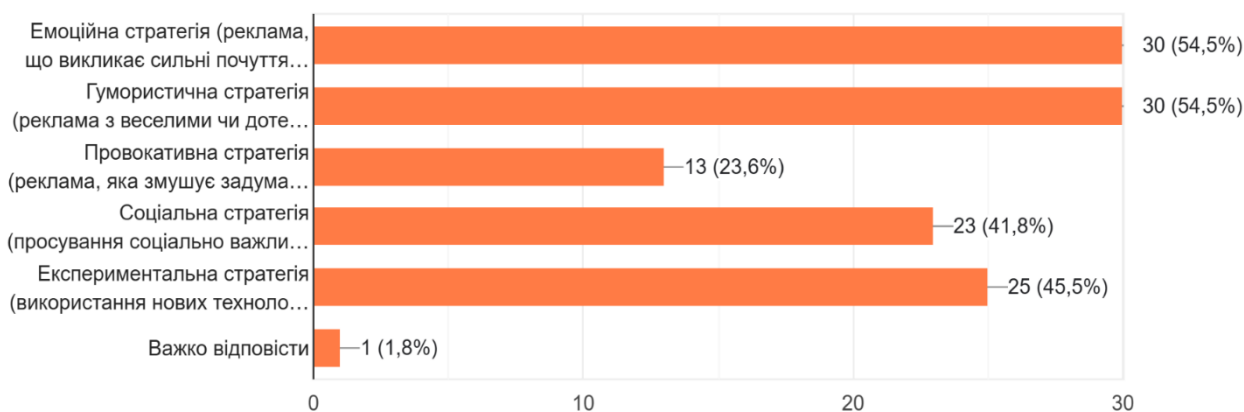


Рисунок В.6 – Найефективніші креативні стратегії, у %

Чи змінюється Ваша поведінка після перегляду креативної реклами українського бренду?
55 відповідей

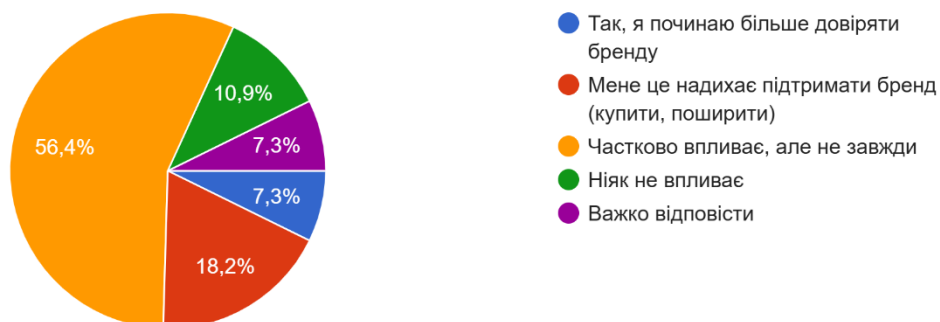


Рисунок В.7 – Зміна поведінки респондентів після перегляду креативної реклами українського бренду, у %

Чи вважаєте Ви, що українські бренди достатньо креативні у своїй рекламі?
55 відповідей

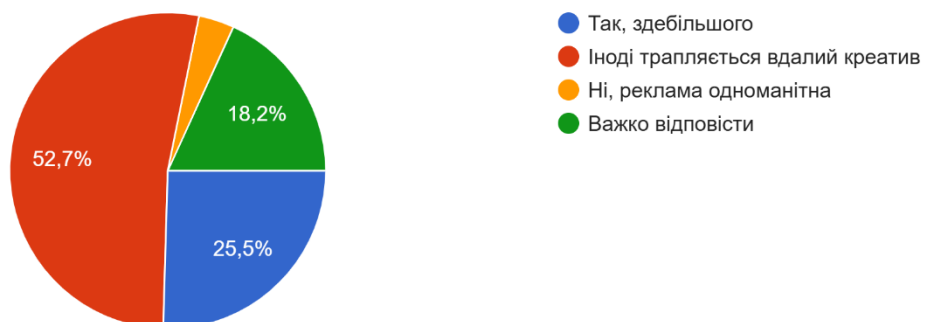


Рисунок В.8 – Думка респондентів стосовно достатності креативності в рекламі українських брендів, у %

Які елементи креативу в рекламі викликають у Вас найбільше роздратування або негативні емоції? (Оберіть до 3 варіантів)

55 відповідей

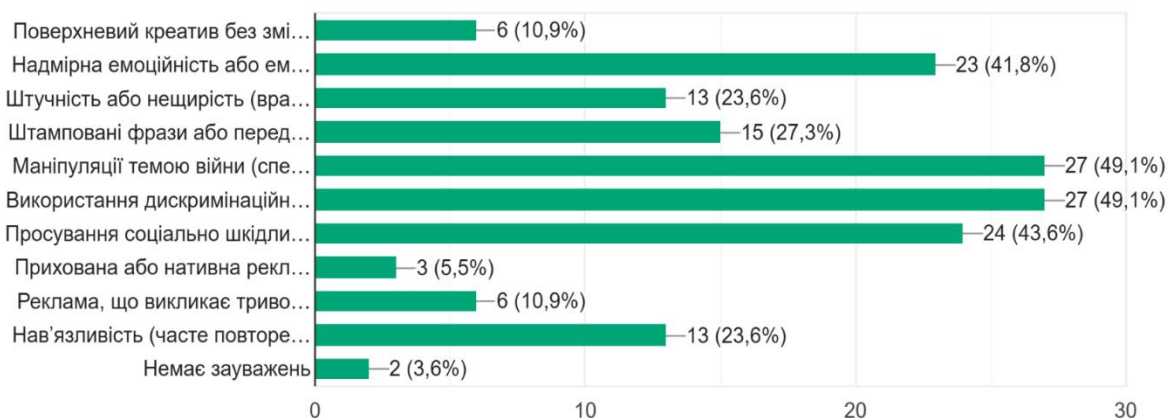


Рисунок В.9 – Елементи креативу в рекламі, що викликають роздратування або негативні емоції, у %

На Вашу думку, як українським брендам варто вдосконалювати креативну рекламу під час війни? (Оберіть до 3 варіантів)

55 відповідей

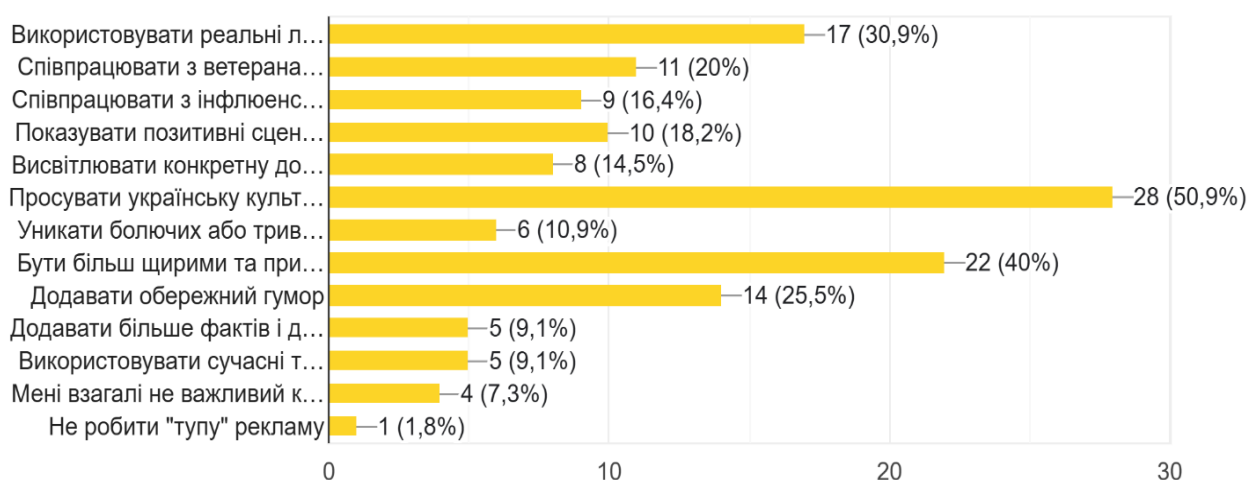


Рисунок В.10 – Погляди на можливості вдосконалення креативної реклами від час війни, у %