

**Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
кафедра стилістики та мовної комунікації**

**Комунікативні стратегії й тактики українських брендів в  
умовах воєнного стану: лінгвопрагматичний аспект**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього ступеня «магістр»  
студентки II курсу магістратури  
освітньої програми  
*«Українська філологія та західноєвропейська мова»*,  
спеціальності " Медіалінгвістика"  
**Карини Олегівни ВАСИЛЬСВОЇ**  
**Науковий керівник:**  
канд.філол.н., доц. Ольга П'ЯТЕЦЬКА

**«Допущено до захисту»**  
Протокол засідання  
кафедри стилістики та мовної комунікації  
**протокол №\_\_ від «\_\_»\_\_\_\_\_2024 року**  
завідувач кафедри \_\_\_\_\_(підпис)  
д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО

КИЇВ  
2024

## ЗМІСТ

<b>Анотація</b> .....	3
<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>Розділ 1.</b> Теоретичні засади дослідження брендингових комунікативних стратегій і тактик.....	9
1.1. Дефініція поняття «комунікативна стратегія», «тактика».....	9
1.2. Класифікації комунікативних стратегій і тактик.....	14
1.3. Особливості брендингових стратегій і тактик комунікації в умовах воєнного стану.....	19
1.4. Tone-of-voice як стратегія комунікації українських брендів під час воєнного стану.....	26
<b>Висновки до першого розділу</b> .....	32
<b>Розділ 2.</b> Вербальні засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик рекламного дискурсу в умовах воєнного стану .....	34
2.1. Мовностилістичні особливості репрезентації комунікативні стратегій і тактик у мережевій рекламі українських банків.....	34
2.2. Мовні засоби вираження комунікативних стратегій і тактик у мережевій рекламі українських автозаправних станцій .....	48
<b>Висновки до другого розділу</b> .....	59
<b>Розділ 3.</b> Невербальні складники реалізації комунікативних стратегій і тактик рекламного дискурсу в умовах воєнного стану .....	61
3.1. Вплив невербальних складників на формування образу українських банків .....	61
3.2. Невербальні елементи рекламної комунікації автозаправних станцій під час воєнного стану .....	73
<b>Висновки до третього розділу</b> .....	81
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	82
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	84

## **Комунікативні стратегії й тактики українських брендів в умовах воєнного стану: лінгвопрагматичний аспект**

**Анотація.** Магістерську роботу присвячено комплексному дослідженню комунікативних стратегій і тактик українських брендів в умовах воєнного стану. Стрімкий розвиток мас-медійної сфери та рекламного дискурсу стали поштовхом до застосування брендами нових засобів реалізації прагматичних цілей, одним з яких є комунікативні стратегії і тактики. Використання цих інструментів безпосередньо під час воєнного стану в Україні сприяє реалізації поставленої мети та збереження відповідної комунікації зі споживачами. Об'єктом нашого дослідження є комунікативні стратегії і тактики як інструменти досягнення прагматичних цілей українськими компаніями, а предметом – безпосередньо вербальні та невербальні елементи, що застосовують у рекламних повідомленнях. Мета роботи полягає в лінгвопрагматичному аналізі досліджуваних засобів та розгляді важливості застосування як вербальних, так і невербальних елементів у рекламній комунікації. Для досягнення поставленої мети було виконані завдання, що спрямовані на вивчення теоретичних засад понять, їхню інтерпретацію різними сучасними українськими дослідниками та способи їх класифікації, а також здійснення прикладного аналізу використання комунікативних стратегій і тактик і дослідження змін в комунікації брендів, зумовлені воєнним станом. Для реалізації поставлених мети та завдань у роботі застосовано методи контент-аналізу, інтент-аналізу для визначення намірів та компаративний метод з метою порівняння відмінностей лексико-стилістичних прийомів. Результати дослідження, отримані на основі аналізу рекламних текстів брендів «Monobank», «ПриватБанк», «Sensebank», «Окко», «Wog», «KLO», дали змогу виявити широке застосування комунікативних стратегій і тактик з метою досягнення поставлених цілей в рекламній кампанії брендів. В умовах воєнного стану, який суттєво вплинув на комунікацію компаній з аудиторією, актуалізувалися ціннісно-орієнтовна та мнемонічна стратегії, що позначилося відповідно на доборі вербальних і невербальних засобів спілкування.

**Ключові слова:** комунікація, комунікативні стратегії і тактики, брендингові стратегії, tone-of-voice, вербальні та невербальні засоби, українські бренди, воєнний стан.

**Communicative strategies and tactics of Ukrainian brands under martial law:  
linguistic and pragmatic aspect**

**Summary.** The master's work is devoted to a comprehensive study of communicative strategies and tactics of Ukrainian brands under martial law. The dynamic development of the mass media sphere and advertising discourse has led to the use of new means of realizing pragmatic goals by brands, one of which is communication strategies and tactics. The use of these tools directly during martial law in Ukraine contributes to the realization of the goal and the maintenance of appropriate communication with consumers. The object of our study is communication strategies and tactics as tools for achieving pragmatic goals by Ukrainian companies, and the subject is the verbal and non-verbal elements used in advertising messages. The aim of the study is to analyze the linguistic and pragmatic analysis of the studied means and to consider the importance of using both verbal and non-verbal elements in advertising communication. To achieve this aim, the tasks aimed at studying the theoretical foundations of the concepts, their interpretation by various modern Ukrainian researchers and ways of classifying them, as well as conducting an applied analysis of the use of communication strategies and tactics and investigating changes in brand communication caused by martial law. In order to achieve the set aims and tasks, the paper uses the methods of content analysis, intent analysis to determine intentions, and a comparative method to compare the differences in lexical and stylistic techniques. The results of the study, based on the analysis of advertising texts of the brands “Monobank”, “PrivatBank”, “Sensebank”, “Okko”, “Wog”, “KLO”, revealed the widespread use of communication strategies and tactics to achieve the goals set in the brands' advertising campaigns. In the context of martial law, which significantly affected the communication of companies with their audiences, the value-oriented and mnemonic strategies were actualized, which affected the choice of verbal and non-verbal communication tools.

**Keywords:** communication, communicative strategies and tactics, branding strategies, tone-of-voice, verbal and non-verbal means, Ukrainian brands, martial law.

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасних реаліях перед українськими брендами постало чимало викликів, зокрема, як залучити клієнтів до компанії та її продукції, зберегти концепцію цінностей та ідей, бути конкурентоздатним, вирізнитися серед інших. У контексті сказаного надзвичайно важливим у сфері реклами є пошук нових комунікативних стратегій і тактик просування компанії, створення власного унікального образу за допомогою tone-of-voice. Сьогодні найчастіше просування бренду здійснюється в соціальних мережах. Вдале застосування різних стратегій і тактик дозволяє за короткий період часу підвищити інтерес та лояльність аудиторії до рекламованого товару чи послуги, а бренду стати впізнаваним. Використання цих інструментів під час воєнного стану сприяє формуванню тісних та довірливих стосунків зі споживачами, збереженню свого місця й репутації на ринку. Наразі досліджень комунікативних стратегій і тактик брендів на вербальному та невербальному рівнях в українських наукових студіях майже немає. Цей факт визначає актуальність теми нашої роботи.

**Мета роботи** – провести лінгвопрагматичний аналіз комунікативних стратегій і тактик, що використовують українські бренди в мережевій рекламній кампанії в умовах воєнного стану та дослідити вербальні й невербальні засоби створення унікальної манери спілкування з цільовою аудиторією.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати визначення термінів «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика» та вивести найбільш релевантне;
- диференціювати значення понять «стратегія» і «тактика»;
- дослідити класифікації комунікативних стратегій і тактик у сучасній науці;
- охарактеризувати особливості брендингових стратегій в умовах воєнного часу;
- визначити переваги використання tone-of-voice в комунікації після початку повномасштабного вторгнення;

- охарактеризувати мовностилістичні прийоми, що реалізуються в межах рекламних повідомлень українських компаній;
- дослідити вплив невербальних елементів на сприйняття бренду аудиторією.

**Об'єкт дослідження.** Комунікативні стратегії й тактики як інструмент досягнення прагматичних цілей українських брендів.

**Предмет дослідження.** Вербальні та невербальні засоби, за допомогою яких реалізуються комунікативні стратегії й тактики в рекламних повідомленнях українських компаній.

**Джерельна база дослідження.** Матеріалом для дослідження слугували рекламні тексти, розміщені в соціальній мережі Інстаграм, на сайтах брендів «Monobank», «ПриватБанк», «Sensebank», «Окко», «Wog», «KLO» та відео-реклама на відеохостингу YouTube за період 2022-2024 рр.

**Методи дослідження.** У роботі було використано контент-аналіз з метою виявлення тенденцій, частоти та успішності реалізації комунікативних стратегій та тактик. Інтент-аналіз було здійснено задля визначення намірів брендів за особливостями створених постів у соціальних мережах. Також було застосовано компаративний метод, за допомогою якого було проаналізовано відмінності лексико-стилістичних прийомів, що використовують компанії з різних тематичних груп.

**Наукова новизна роботи.** Уперше було здійснено ґрунтовне міждисциплінарне наукове дослідження комунікативних стратегій, тактик та tone-of-voice у період воєнного часу, а також продемонстровано практичне застосування цих інструментів на прикладі вітчизняних брендів. Це дослідження надає можливість розглянути взаємодію між політичним, економічним та культурним контекстами, а також розкрити вплив масових конфліктів на комунікативні стратегії та способи взаємодії з аудиторією.

**Практичне значення дослідження** полягає в можливості використання досягнутих результатів та висновків у науково-дослідницькій і маркетинговій діяльності, розробці спецкурсів із медіалінгвістики, з копірайтингу та

особливостей комунікації у сфері SMM, теорії мовленнєвого впливу.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел (41 пункт). Загальний обсяг роботи – 87 сторінки.

## **Розділ 1. Теоретичні засади дослідження брендингових комунікативних стратегій і тактик**

### **1.1. Дефініція поняття «комунікативна стратегія», «тактика»**

Комунікація – це складний процес, що означає передачу інформації або повідомлення від відправника через обраний канал до одержувача, долаючи бар'єри. Це безперервна й динамічна взаємодія, яка одночасно впливає та зазнає впливу від багатьох змінних.

Метою комунікативної взаємодії між людьми є обмін інформацією та смислами. Форма взаємодії залежить від мотивів і цілей, часу, характеру соціальних ролей, менталітету та культури. Процес комунікації є структурований і відбувається за певними схемами та сценаріями залежно від соціального досвіду учасників комунікації.

Питання комунікативної стратегії і тактики є одним із прикладних аспектів теорії мовленнєвого впливу. У багатьох випадках під мовленнєвим впливом розуміють вербальну дію, що розглядається з погляду її доцільності та мотиваційної зумовленості. В основі будь-якої форми комунікації лежить мета, яка надалі регулює діяльність співрозмовника. Комунікативні стратегії ґрунтуються на плануванні мовлення за допомогою певних мовних засобів залежно від мети спілкування, інтересів і стосунків адресанта й адресата. Отже, комунікативна стратегія реалізується через "мовленнєве планування" [37].

Численні наукові дослідження, присвячені можливості планування комунікативного процесу, спричинили введення та широке використання терміна «комунікативна стратегія». Термін «стратегія» активно запозичувався лінгвістами з інших наукових галузей, як-от математика, військова справа, політика тощо [34]. Спільним для поняття «стратегія» в різних науках є визнання того факту, що вона виступає певною гіпотезою щодо майбутньої ситуації: «стратегія структурує майбутнє, у такий спосіб здійснюючи оптимальний перехід до нього» [13, с. 5].

У лінгвістиці термін «стратегія» почали активно використовувати в середині 80-х років ХХ століття, але його визначення досі не має чіткої дефініції. Багато

лінгвістів пов'язують стратегію з інтенційною програмою дискурсу, організацією мовленнєвої поведінки відповідно до плану, основного наміру комунікантів. З огляду на варіативність мовленнєвої поведінки в комунікації стратегії передбачають відбір мовних ресурсів та адаптацію їх до умов спілкування з метою ефективного впливу на реципієнта [35, с. 157-175].

Дослідження комунікативних стратегій і тактик стали центром уваги багатьох зарубіжних та українських лінгвістів (Т. А. ван Дейк, В. Кінч, Дж. Дж. Гамперц, О. О. Селіванова, Ф. С. Бацевич, І. Є. Фролова та ін.). Попри таку значну на перший погляд історію дослідження, комунікативні стратегії і тактики все ще залишаються неоднозначними поняттями.

За визначенням Т. ван Дейка, комунікативна стратегія – це «властивість когнітивних планів». Вони становлять собою структурування послідовності дій з визначенням мети або цілей взаємодії. За його оцінками, загальна стратегія – це макростратегія, що визначається як «характеристика когнітивного плану комунікації, яка керує оптимальним розв'язанням завдань, у гнучкий і локально керований спосіб, в умовах дефіциту інформації про відповідні дії інших суб'єктів комунікативного процесу або локальних контекстуальних обмежень на власні дії» [40].

За визначенням українського комунікативного лінгвіста Ф.С. Бацевича, стратегія мовленнєвого спілкування – це оптимальна реалізація намірів мовця для досягнення певної комунікативної мети. Вона передбачає контроль і вибір ефективних комунікативних стратегій, а також їх зміну в певній ситуації [1, с. 118].

І. Є. Фролова називає комунікативну стратегію ще як «дискурсивна». На її думку, стратегія – це комунікативний намір, який твориться на основі суспільного досвіду, який мовець використовує для досягнення своїх потреб і бажань [22].

Яшенкова О. В. розуміє комунікативну стратегію, як когнітивний процес. Тобто мовець усвідомлює ситуацію на глобальному рівні й після цього співвідносить комунікативну мету з засобами її вираження. Також дослідниця

зазначає, що вибір мовленнєвих засобів задля досягнення комунікативної мети залежить від рівня комунікативної компетенції [25]. Ця думка корелює з міркуваннями Загнітка А. П. Він вважає, що важливим компонентом у процесі творення та реалізації комунікативної стратегії є саме комунікативна компетенція суб'єкта. Дослідник визначає такі: лінгвальна, соціолінгвальна, соціокультурна, стратегічна та дискурсивна компетенції [7, с. 206].

Оскільки стратегії орієнтовані на майбутнє і пов'язані з прогнозуванням ситуації, їхні джерела слід шукати в мотивах, які визначають людську діяльність. Проте людина не завжди усвідомлює мотиви; більше того, мотивація дій, яку людина визначила для себе часто не збігається з істинними намірами її поведінки. Стратегії мовця часто керуються певною системою цінностей, переконань, соціальних норм і конвенцій, що в сукупності репрезентують диспозицію людини.

На нашу думку, найбільш релевантним є тлумачення комунікативної стратегії як сукупності мовленнєвих дій, що має за мету реалізацію кінцевого наміру комунікації. Спираючись на це визначення, ми дійшли висновку, що стратегія є базовим поняттям комунікативно-прагматичного аналізу.

Залежно від власних комунікативних цілей та намірів, кожен учасник вибудовує власні комунікативну стратегію і тактики. Кожен має свої засоби та способи досягнення комунікативних цілей. Але варто розрізнити поняття комунікативної «стратегії» та «тактики». Якщо ми говоримо про комунікативну стратегію, то вона відображає загальний курс або план комунікації, тоді як комунікативна тактика містить конкретні дії, що використовуються для досягнення цілей цієї стратегії.

Тобто, комунікативна стратегія – це більш загальне поняття, яке окреслює напрямок або план комунікації. На противагу цьому, тактика – це набір специфічних дій, які й формують певну стратегію, сприяють її реалізації.

На думку української дослідниці Мелко Х. Б., тактиками називають «риторичні прийоми та лінії мовленнєвої поведінки». Ці елементи зіставляються з різними намірами, що відповідають різним етапам або фазам комунікативного

акту. Вибір комунікативної тактики зумовлюється стратегією мовленнєвих процесів, а їх сукупність допомагає отримати бажаний результат – досягнення головної комунікативної мети [35].

Також ця дослідниця порівнює комунікативні стратегії та тактики, зазначаючи, що «комунікативна тактика має символічну репрезентацію, тому спосіб її інсталяції, на відміну від стратегії, керується експліцитною інформацією». Мелко Х. проводить детальний аналіз тактик на різних мовних рівнях, адже вони мають певні маркери. На рівні семантики такими є «кліше, номінації учасників комунікації, перформанси, конотативні значення слів, частки, повтори». Серед лексико-граматичних дослідниця виділяє «синтаксичні конструкції відповідної модальності, фразеологізовані речення, синтаксичні синоніми, транспозиція синтаксичних конструкцій, синтаксичні стилістичні фігури (паралелізм, градація, анафора, епіфора тощо)». Щодо прагматики, то показниками є «типи реакції адресата, підтекст, структура комунікативних ходів тощо» [35].

Більшість дослідників погоджується з думкою, що тактика – це сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на реалізацію комунікативної стратегії. Зазвичай, декілька мовленнєвих тактик реалізуються в рамках однієї стратегічної мети. Важливими є набір і види комунікативних тактик, котрі обирають при реалізації мовленнєвого процесу [37].

У сучасній лінгвістиці досі існує проблема розрізнення цих двох понять. Ми дотримуємося думки, що комунікативна тактика – це спосіб реалізації комунікативної стратегії, що передбачає виконання однієї або кількох дій. Стратегія пов'язана з поняттям "глобалізація", а тактика – з поняттям "локальність". Стратегія пов'язує загальну мету комунікації, глобальний рівень усвідомлення комунікативної ситуації в цілому.

Отже, остаточний успіх чи невдача комунікативного акту визначається поєднанням різних стратегій і тактик. Вдале володіння ними входить до прагматичної компетенції комуніканта: чим більше він умілий у мові та мовленні,

саме в застосуванні постулатів і правил діалогу, тим гнучкіші стратегії і тактики він використовує для досягнення комунікативних цілей.

## 1.2. Класифікації комунікативних стратегій і тактик

У сучасній лінгвістиці не існує єдиної класифікації комунікативних стратегій та тактик. Це зумовлено різноманітністю комунікативних ситуацій та проблемою вибору оптимальних критеріїв для їх систематизації.

Ми проаналізували та надали сучасні варіанти класифікації комунікативних стратегій та тактик українських дослідників.

Аналізуючи поведінку ведучого-гіда телепрограми, Завальська Л. виокремила чотири комунікативні стратегії, до яких віднесла певні тактики, що допомагають досягненню мети [6]. Серед них є:

1) **Презентаційна стратегія.** Досягається такими комунікативними тактиками:

- *Ототожнення* – непряма демонстрація належності до певної соціальної або статусної групи.
- *Солідаризації* – намагання створити враження, що мовець та аудиторія мають схожі погляди, смаки, інтереси, точку зору і т. д.
- *Самопрезентації* – характеристика мовця, тобто представлення себе, особливо своїх позитивних якостей.
- *Критики* – за допомогою порівняння показати, на скільки продукт кращий, ніж у конкурентів. Ця тактика реалізується завдяки критиці інших виробників, крійторів тощо.
- *Інтригування* – привернення уваги та заохочення до дії.

2) **Інформаційна** – орієнтована на донесення інформації, що сприяє формування цілісної картини. Серед тактик виділяють такі:

- *Описова* – через перелічування фактів, подій тощо відбувається фіксація в пам'яті адресатів.
- *Характерологічна* – на відміну від описової, крім фіксації передбачає оцінку, тобто за допомогою коментарів та уточнень формується думка.

3) **Аргументативна** – спрямована на доведення, що певний факт є правдивий, реальний, а також встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Тут є такі тактики:

- *Вербалізації логічних міркувань* – передбачає наведення аргументів та формування логічного міркування, міркування за аналогією тощо.
- *Оцінки* – реалізація суджень, через які мовець намагається створити об'єктивну оцінку.
- *Пояснення* – відображення чіткої позиції мовця.

4) **Ігрова** – використання мовної гри, каламбурів тощо для творення креативності мовця [6].

Бігунова Н. запропонувала свою класифікацію комунікативних стратегій та тактик. Основним критерієм стратифікації є мета комунікації. Дослідниця поділяє на такі: *1) стратегія прямого запиту інформації; 2) контролю розмови; 3) самопрезентації; 4) позитивного емоційного впливу; 5) маніпуляції*. Щоб досягти поставленої мети, кожна стратегія реалізується за допомогою тактик відповідно: *1) прямого запитання, наказу, вимоги та уточнення; 2) переривання, ухилення від питання та потреба говорити коротко й по суті; 3) солідарності або дистанціювання з адресатом, належності до конкретної групи; 4) заспокоєння, перепрошення, подяки, докору, обіцянки тощо; 5) погрози, переконання, шантажу, улесливості й т.ін* [26, с. 98-99].

Українська дослідниця Мелко Х. класифікувала стратегії та тактики відповідно до цілей комунікації в різних типах дискурсу. Насамперед вона проаналізувала такі дискурси як: освітній, медичний, релігійний, рекламний, політичний [35]. У межах нашого наукового дослідження нас цікавить класифікація рекламного дискурсу.

Для досягнення цієї мети часто використовують комунікаційні стратегії, які впливають на цільову аудиторію. Це пов'язано з тим, що реклама робить свій об'єкт реальним, "консервує" його у свідомості покупця, розповідає про його

переваги та створює інтерес до товару і бажання його придбати. Для цього використовуються такі стратегії:

1) **позиціонування** – інформування аудиторії про рекламований продукт, вирізнення його з-поміж інших і формування бажаного сприйняття. Мета цієї стратегії реалізується за допомогою диференційних тактик, надання оцінних значень, акцент на позитивній інформації;

2) **оптимізація** – посилення впливу рекламного повідомлення та усунення негативних умов комунікації, спричинених особливостями розуміння та ставлення до реклами. Ця стратегія реалізується за допомогою тактик узгодження мови й світу комунікантів, спрощення, звуження теми, полегшення розпізнавання реклами, гра слів і смислів, розподіл інформації по осі "більш важливе / менш важливе", апеляція до різних репрезентативних систем;

3) **ціннісно-орієнтована** – формування ціннісних орієнтацій та відповідного стилю життя, сприяння асоціюванню об'єктів з ціннісними поняттями, важливими для цільової аудиторії. Ця стратегія може бути реалізована через тактики, які враховують ціннісні орієнтації цільової аудиторії та апелюють до загальнолюдських цінностей (здоровий глузд, вигода, задоволення, успіх, комфорт);

4) **аргументативна** – логічне доведення, що якість товару відповідає потребам аудиторії та формування позитивному сприйняттю рекламного повідомлення. Для реалізації цієї стратегії використовуються тактики посилення на факти з наведенням аргументів "за" і "проти", контрастний аналіз, оцінка дослідження, повторне цитування ілюстрацій;

5) **формування емоційного настрою** – створення певних символічних особливостей об'єкта реклами, спрямованих на формування привабливого образу для споживача та вплив на його емоції та почуття. Її реалізація забезпечується тактиками створення привабливого образу, апеляції до емоцій реципієнта, акцентування, тональності, врахування ціннісних орієнтацій адресата, створення асоціацій;

б) **мнемонічна** – полегшення запам'ятовування реклами, чого можна досягти за допомогою таких тактик, як багаторівневі повтори, смислове вирівнювання початку і кінця тексту;

7) **запрошувальна** – спонукання реципієнтів придбати рекламований товар або скористатися послугою. Ця стратегія зазвичай реалізується за допомогою тактик, що спонукають до конкретних дій, обіцянок, заохоченням, вказівкою на майбутнє [35].

У підручнику «Теорія медіалінгвістики» Шевченко Л. та Сизонов Д. подали дуже розлогу класифікації комунікативних стратегій та тактик. Також вони зазначають, що у медіалінгвістичному дискурсі часто використовують термін «маніпулятивна стратегія» [24, с. 46-50.]. Цією номінацією дослідники послуговуються у своєму поділі.

Перша маніпулятивна стратегія стосується **викривлення інформації**, тобто зміна фактів, істини задля отримання бажаного результату. Ця стратегія досягається трьома тактиками: *тотальної гіперболізації, ритмічного повтору мовних одиниць, аналіз-«мінус»*.

Наступна стратегія – **групової ідентифікації**. Тут основними є дві тактики: *інклюзивності (зближення) та дистанціювання*. В обох тактиках простежується паралель «свій – чужий».

**Маніпулятивна стратегія імунізації висловлень** передбачає такі тактики: *«залучення свідка»* – покликання на думку авторитета, експерта для ефективної аргументації повідомлення; *ідентифікації з аудиторією* – спрямована на встановлення толерантних стосунків з комунікантами через прояв однакових цінностей, поглядів; *компліментарна (комплімент адресату)* – прийом вербалізації певних усталених форм компліментарності для ефективної взаємодії з реципієнтом.

**Стратегія модифікації ілокутивної сили висловлювань:** *тактика емоційної надбудови* – прийом вживання емоційно-експресивних засобів різних мовних рівнів з метою породження у реципієнта позитивних чи негативних

емоцій і асоціацій; *спільної платформи* – комунікативний прийом, що актуалізує певні норми поведінки у соціумі, з якими ототожнюється адресат.

**Стратегія вербального ультиматуму** відповідно до своєї назви досягається тактиками «*навішування ярликів*» та *психологічного тиску*. Перша – наділяє явище, людину тощо негативними якостями, використовуючи пейоративну лексику. Друга – ампліфікація мовних засобів задля впливу на психіку адресата.

*Тактика переакцентуації уваги* – комунікативний прийом, що полягає в зміні асоціативних зв'язків між подіями, ідеями, фактами та ціннісними орієнтирами цільових груп. *Тактика позитивно-оцінного тиску* – акцентуація уваги тільки на позитивних іміджевих характеристиках об'єкта інформації. Ці дві тактики реалізують **стратегію позитивного надання інформації**.

**Стратегія маніпулятивного позиціонування** спрямована на створення позитивного іміджу та досягається за допомогою *тактик рекомендації*, «*покликання на авторитет*», *ймовірного узагальнення*.

Остання стратегія має назву «**ухилення від істини**». Тут існують такі тактики: *підміни цілей* – спрямована на зміну уявлень, прагнень, цінностей особистості через акцентування уваги адресата на пріоритетах; «*нової*» *інформації* – підкреслення вже відомої інформації; *маніпулятивного структурування тексту* [24, с. 46-50.].

Отже, на сучасному етапі мовознавства не існує єдиної класифікації комунікативних тактик і стратегій. Кожний дослідник має власні мету та підхід до стратифікації цих понять, оскільки в різних дискурсах, каналах комунікацій мають частотне вираження різні засоби досягнення цілей.

### **1.3. Особливості брендингових стратегій і тактик комунікації в умовах воєнного стану**

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну вранці 24 лютого 2022 року медійна комунікація, зокрема соціальні мережі та ЗМІ, стали чи не найбільш впливовим інструментом для управління ситуацією в країні та формування громадської думки.

Українські медіа під час висвітлення воєнних подій використовують комунікативні стратегії для посилення або послаблення впливу болісних подій, для формування певних образів, зрозумілих для сприйняття.

Після початку повномасштабного вторгнення ми побачили зовсім інший тон комунікації з боку уряду. Українські інституції сформували певний образ, щоб виглядати збалансованими, палкими, впевненими та сміливими. Дуже швидко багато очільників військових адміністрацій (колишніх обласних адміністрацій), яких донедавна ніхто не знав і не сприймав серйозно, стали окремими медіаканалами. Найуспішнішим прикладом є голова Миколаївської військової адміністрації Віталій Кім, який здобув славу завдяки тому, що з притаманним йому спокоєм і почуттям гумору доносив до мешканців Миколаївської області горезвісні новини.

Військове керівництво України також запровадило ефективну комунікаційну стратегію. З перших днів війни Генеральний штаб Збройних сил інформував українців про бойові втрати росіян. Це психологічна тактика, щоб показати, що ворог гине щодня і у величезній кількості. Однак про українські втрати в Генштабі говорять дуже обережно.

Що стосується бізнесу, то в умовах воєнного стану в країні компаніям вкрай важливо правильно комунікувати зі своїми клієнтами. Система антикризових комунікацій під час війни має бути чіткою та структурованою, оскільки вимагає значних часових витрат.

Основними елементами кризи у військових конфліктах є загроза репутації, елемент несподіванки та обмежений час для прийняття рішення. У такий період всі сфери управління підприємством не повинні залишатися без плану

антикризових комунікацій. Для вибору правильної антикризової стратегії необхідно створити правильний комунікативний зв'язок з аудиторією.

Роль комунікації в кризових ситуаціях: 1) здійснення впливу для якнайшвидшого вирішення кризи; 2) захист репутації компанії; 3) зниження напруги як всередині компанії серед співробітників, так і у відносинах зі споживачами та клієнтами; 4) демонстрація прихильності цінностям; 5) швидкий і постійний контроль над потоком інформації [30, с. 21].

Кризові умови зумовлюють соціальну позицію бренду, яка може формувати позитивний образ компанії за допомогою комунікативної стратегії. Наприклад, мережа кінотеатрів "Мультиплекс" започаткувала спільний проект з Фондом Сергія Притули зі збору коштів на потреби Збройних Сил України. Вони провели акцію, в якій 1 гривня з кожного проданого квитка в кінотеатр передається армії. Вона має назву «Герої не лише у кіно», що за допомогою мовної гри ще більше привертає увагу аудиторії.

Варто зазначити, що в період воєнного часу також часто використовуються комунікативні стратегії та тактики, що було розглянуті вище, але крім них з'являються і нові, що відповідають часу, обставинам та потребам цільової аудиторії.

Українська дослідниця Посмітна В.В. ґрунтовно дослідила питання використання комунікативних стратегій та тактик протидії агресії, а також з погляду потенційної загрози негативного впливу у медіа [11, с. 123-126.].

Проаналізувавши військові ЗМІ, дослідниця створила класифікацію, що першочергово стосується українських захисників, збройних сил тощо, адже те, як ЗМІ їх зображує, безпосередньо має вагомий вплив на населення держави в кризовий період війни. Отже, Посмітна В.В. виділяє стратегії, схарактеризувавши відповідні тактики:

1) **Стратегія формування позитивного іміджу захисника** – характеристика та зображення військового з похвального боку:

- *Тактика моделювання образу захисника* – всупереч пропаганді країни-ворога, формування позитивного уявлення через асоціативні зв'язки з історичними героями, підкреслення ключових рис (патріотизм) тощо.

- *Тактика демонстрування професіоналізму сучасного захисника* – передбачає використання різноманітних комунікативних методів та засобів для підкреслення високого рівня фахової підготовки та компетентності військовослужбовців.

- *Тактика зближення читача із захисником з опорою на базову категорію свій / чужий* – створення емоційного та ідентифікаційного зв'язку між читачем і представниками військовозобов'язаних.

**2) Стратегія формування позитивного іміджу силових структур, позитивної оцінки їхньої діяльності** – використовується задля підтримання довіри громадян, мобілізації ресурсів та ефективної роботи силових структур:

- *Тактика демонстрування сили, боєздатності армії* – спрямована на створення ефективного враження про міць та готовність збройних сил для захисту країни.

- *Тактика окреслення напрямів розвитку силових структур* – передбачає висвітлення конкретних шляхів удосконалення, модернізації та адаптації силових організацій, покликання на авторитет та відповідні документи.

- *Тактика демонстрування готовності розвиватися (підвищувати рівень професіоналізму, боєздатності) відповідно до потреб часу* – спрямована на акцентування здатності силових структур адаптуватися до змін, підвищувати рівень професіоналізму та боєздатності.

- *Тактика коригування картини світу з опорою на категорію свій / чужий* – спрямована на формування сприйняття та утримання позитивного іміджу "свого" та нейтралізацію негативного стереотипу "чужого".

- *Тактика контролю за розумінням дій керівництва держави та силових структур* – передбачає заходи для забезпечення чіткого та позитивного сприйняття громадськістю дій та рішень, прийнятих керівництвом держави.

Важливими компонентами є прозорість, висвітлення спільності, підтвердження оцінок фактами тощо.

3) **Стратегія формування образу ворога** – створення нового образу ворога, що відрізняється від традиційного (сформованого в умовах попередніх воєн, передусім Другої світової та т. зв. «холодної»):

- *Тактика моделювання образу ворога* – створення негативного уявлення за допомогою розмежування нашого захисника з ворогом, асоціацій з відомими архетипами загарбників тощо.

- *Тактика демонстрування рівня боєздатності ворога* – використовується для підвищення сприйняття суспільством ворожої сили та небезпеки, яку вона може представляти, тобто свідоме та правдиве висвітлення бойової підготовки, а не применшення її задля примарного заспокоєння населення.

- *Тактика дистанціювання читача від ворога з опорою на базову категорію свій / чужий* – застосовується для відокремлення аудиторії від ворожої сторони та вироблення в її свідомості чіткого розрізнення між "своїми" та "чужими", використовуючи пейоративну лексику.

4) **Стратегія емоційного налаштування** – досягається завдяки функціям поширенню сформованих норм поведінки, картини світу:

- *Тактика налаштування на позитивні зміни* – призначена створити сприятливий емоційний фон для сприйняття певної інформації чи стимулювання конкретних дій.

- *Тактика переконання в правильності здійснюваних армією кроків* – спрямована на переконання громадськості, політичних структур та інших зацікавлених сторін у вірогідності та доцільності здійснюваних армією заходів [11, с. 123-126.].

В умовах воєнного стану як ніколи поширено використання маніпулювань, деструктивних впливів, пропаганди в медіа. Посмітна В.В. також дослідила це питання та схарактеризувала засоби, що використовуються в цьому контексті [11, с. 114-117].

1) **Стратегія формування громадської думки** є однією з основних форм діяльності мас-медіа і визначає загальний напрямок комунікативних стратегій, які використовуються з метою впливу на формування уявлень та думок громадськості. Досягається такими тактиками:

- Тактика узагальнення
- Тактика типізації
- Тактики представлення позиції як єдино правильної, нав'язування думки
- Тактика дискредитування іншої позиції

2) **Стратегія інформування громадськості про найбільш важливі події** – поширення актуальної та правдивої інформації є особливо важливим під час воєнного стану. Будь-яка дезінформація, упередженість може викликати конфлікти в суспільстві. Тут реалізуються такі тактики:

- Тактика добирання інформації
- Тактика подавання інформації
- Тактика послідовності викладення подій

3) **Стратегії формування, коригування картини світу** – спрямована на вплив на уявлення, переконання та сприйняття світу громадськістю з метою маніпулювання. Виділяють наступні тактики:

- Тактика руйнування та створення стереотипів
- Тактика структурування концептосфери
- Тактика пояснення змісту концептів
- Тактика переконання
- Тактика навіювання характеризується впливом на підсвідомість і орієнтована на некритичність сприйняття інформації

4) **Стратегія критичного аналізу діяльності держструктур** – втілення бажання контролю над владою. Реалізується такими тактиками:

- Тактика дискредитування владних структур і їх представників
- Тактика оприлюднення неочікуваних даних
- Тактика «викривання» справжніх мотивів діяльності

**5) Стратегія створення публічного іміджу певної організації, структури, окремої особи** – використання мовних одиниць з меліоративним або пейоративним навантаженням задля представлення перед громадськістю:

- Тактика зближення сприяє створенню позитивного іміджу
- Тактика дистанціювання спричиняє формування негативного іміджу
- Тактики дискредитування, формування негативних суджень
- Тактика створення ефекту присутності

**6) Стратегія популяризування політичних ідей** – реалізовується завдяки не тільки емоційному, але й логічному рівні сприйняття задля розповсюдження конкретних політичних поглядів:

- Тактика перекручування інформації
- Тактика дискредитування політичних опонентів
- Тактика зіставлення ідей
- Тактика оперування політичними гаслами

**7) Стратегія зацікавлення громадськості в отриманні інформації** – привернення уваги реципієнтів для того, щоб якомога більше людей ознайомилося з інформацією, що допоможе сформувати свою думку та погляди. Тут реалізуються такі тактики:

- Тактика шокування адресата
- Тактика тенденційного подавання інформації

**8) Стратегія емоційного впливу** – спрямована на ефективний вплив на обидва аспекти свідомості - як свідому, так і підсвідому. Ця стратегія сприяє формуванню стійких стереотипів, асоціацій та переконань, а також допомагає в коригуванні світоглядних орієнтирів.

**9) Стратегія маніпулювання** – найбільш небезпечна стратегія, яка має вияв у кожній з вище зазначених. Визначальною рисою – є її прихований характер. Це досягається за допомогою викривлення фактів, вибіркості, подання напівправди тощо [11, с. 114-117].

Отже, в умовах воєнного часу комунікативні стратегії й тактики відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні громадської думки, впливі на свідомість та мобілізації суспільства.

#### **1.4. Tone-of-voice як стратегія комунікації українських брендів під час воєнного стану**

Однією з комунікативних стратегій просування продукту на ринку є tone-of-voice. За допомогою цього інструменту бренд виражає свої цінності та спосіб мислення, манеру спілкування зі своєю цільовою аудиторією у всіх каналах комунікації, у бізнес-контенті, зокрема на вебсайтах, в електронних листах з продажу, брошурах продуктів, соціальних мережах, коментарях тощо.

Оскільки поняття tone-of-voice має іншомовне походження, то існують різні варіанти перекладу на українську мову, як-от «голос бренду», «тон голосу», «тональність спілкування», але ці терміни мають дещо різне тлумачення та застосування, тому їх варто розрізняти.

**«Тон або голос бренду»** – це більш широке поняття. Голос бренду дозволяє компаніям висловлювати свою філософію, цінності, світогляд та ставлення до життя за допомогою унікального стилю та манери спілкування з цільовою аудиторією.

**«Тональність спілкування»** – вужче поняття. Воно пов'язане з тим, за допомогою яких вербальних засобів бренд відтворює загальний образ компанії та зміст конкретного повідомлення відповідно до різних комунікативних ситуацій і контекстів. Варто зазначити, що тональність спілкування може змінюватися залежно від ситуації, голос бренду завжди залишається незмінним [39].

Щоб досягти максимального впливу, ми повинні переконатися, що тон голосу в усіх каналах комунікації є узгодженим і послідовним. Це забезпечить пізнаваність бренду та сприятиме тому, щоб всі повідомлення звучали так, ніби вони йдуть від однієї організації, а не від кількох незалежних суб'єктів.

Постійний характер тону голосу є важливим для бренду, адже компанії ризикують створити «дисконект» з постійними та потенційними клієнтами, що може вплинути на продажі. Для стимулювання довгострокової взаємодії ключовим є встановлення послідовного способу звучання бренду та взаємодії зі своїми клієнтами [38].

Тож головною метою tone-of-voice є залучення якомога більшої кількості споживачів повідомленнями про продукти чи послуги, які вони, можливо, захочуть придбати, а також про переваги, які можна отримати та про пропозиції, у яких можна взяти участь [28, с. 10-11].

Дослідники виокремлюють три основні лінгвістичні стилі, що використовують бренди для визначення та вибору їхнього tone-of-voice: емоційність, складність та неформальність. Відповідно до поділу в рамках цієї концепції, кожна з них має особливий вплив на ставлення споживачів [32].

Категорія «емоційність» охоплює ті емоції, які виражають пости бренду. Як внутрішній стан, емоція може легко передаватися іншим. Залежно від концепції емоційного зараження, маркетингові дослідники виявили, що виражена в комунікації бренду (наприклад, у рекламі, під час зустрічі з клієнтом), вона може впливати на те, як сприймається бренд. Наприклад, у контексті соціальних мереж, коли споживачі отримують позитивні повідомлення, з використанням емоджі, відповідних лексичних засобів, може відбуватися емоційне зараження, що призводить до того, що вони відчують такі ж позитивні емоції. Крім того, дослідження залучення споживачів до постів брендів показало, що використання емоційних закликів у дописах брендів може підвищити залучення аудиторії (наприклад, кількість вподобань, поширень і коментарів).

«Складність» повідомлення визначає зусилля, необхідні одержувачам для його прочитання та розуміння. Зокрема, чим воно складніше для когнітивної обробки, тим вищою є складність повідомлення. Згідно з теорією відповідності ресурсів, переконливість може бути максимальною, коли когнітивний ресурс, необхідний для обробки повідомлення, збігається з ресурсом, доступним одержувачу, так що він може обробити повідомлення з відносною легкістю і задоволенням. У контексті соціальних мереж, де інформаційне перевантаження є повсюдним, споживачі з більшою ймовірністю оброблятимуть контент соціальних мереж в умовах низької залученості/уваги, не витрачаючи надто багато когнітивних ресурсів. Дослідження на цю тему показали, що користувачі

більш схильні реагувати на простіші повідомлення в умовах перевантаженої масової взаємодії.

**Неформальний стиль спілкування** – це звичайний, неофіційний, фамільярний, невимушений, часто розмовний, і в цих сенсах контрастує з формальним. Різниця між неформальністю та формальністю часто визначається відповідно до різниці між розмовною та письмовою мовами. У контексті соціальних мереж неформальність пов'язана з використанням деяких мовних особливостей, таких як аббревіатури (наприклад, ЛОЛ, ОМГ), емодзі або нестандартні написання, скорочення та особові займенники (наприклад, ми, ти, Ви). Соціолінгвістичні дослідження припускають, що стиль спілкування (формальний чи неформальний), який використовують комунікатори, може впливати на реакцію співрозмовників та наслідки комунікації. Дослідження припускають, що неформальний стиль спілкування може пом'якшити ієрархічні відносини, зменшити соціальну дистанцію між комунікантами і, таким чином, покращити стосунки між адресатом/адресантом. Також спілкування в розмовному стилі може підвищити кількість інтеракції споживачів з брендом і, так само, збільшити популярність компанії та охоплення соціальних мереж [29, с. 2742-2743].

Попри те, що TOV у всіх каналах комунікації має залишатися однаковим, інколи бренд може повністю змінити свою стратегію та свій тон голосу під впливом екстралінгвістичних чинників. Одним із таких можна вважати війну, адже в цей період пріоритети та цінності людей змінюються. Вони зосереджуються на безпеці, захисті та виживанні. Відповідно, компанії мають підлаштовувати свою комунікацію під потреби цільової аудиторії. Бренди, що не адаптують свої повідомлення до цієї нової реальності, ризикують відштовхнути своїх клієнтів і втратити їхню довіру. Зміна тону голосу компанії під час війни може мати вирішальне значення для її успіху та сприйняття споживачами. Це може стосуватися змін у комунікації, рекламі, тональності спілкування з клієнтами та інших аспектів бізнесу [36, с. 60-61].

Важливим є своєчасне реагування на кризу. Хоч небагато досліджень вивчали вплив тональності спілкування на реакцію споживачів у контексті кризової комунікації, є беззаперечним той факт, що екстралінгвістичні чинники мають ключове значення у формулюванні повідомлень [31].

Це свідчить про те, що ефективність комунікації може залежати не лише від повідомлення, але й від контекстуальних факторів, таких як тип кризи або платформа, на якій розміщено повідомлення, також може відігравати певну роль у тому, як споживачі реагують на кризові заходи, що вживаються організацією [36, с. 60-61]. Крім того, під час формування спілкування з аудиторією важливим є не лише визначити, що саме слід повідомляти, але і як це робити з погляду використання мови [31].

Досліджуючи питання зміни та адаптування *tone-of-voice* до потреб аудиторії під час війни, можна визначити декілька факторів, що можуть вплинути на успішність комунікації.

По-перше, це збереження довіри клієнтів. В умовах війни багато людей змінило свої погляди, переоцінили важливість багатьох речей у своєму житті. При цьому війна стала однією зі складових буденного життя українців. Якщо компанія продовжуватиме рекламувати свої продукти та послуги так, ніби нічого не відбувається, не висвітлювати актуальні події, це може призвести до того, що споживачі відвернуться від неї. Тому зміна тональності голосу компанії, зокрема в рекламі та комунікації з клієнтами, може бути дуже важливою, щоб показати, що компанія розуміє потреби та страхи своїх клієнтів під час війни.

Також зміна голосу бренду впливає на її конкурентоспроможність. Під час воєнних конфліктів зростає конкуренція на ринку, і компанії змушені змагатися за увагу споживачів. Якщо компанія продовжуватиме використовувати свій звичний стиль комунікації в рекламних кампаніях та спілкуванні з клієнтами, це може призвести до втрати уваги аудиторії на користь конкурентів, які виявляють більше розуміння та співчуття до ситуації в країні. Тому зміна стилю комунікації компанії може допомогти зберегти її конкурентоспроможність, демонструючи, що вона розуміє потреби своєї аудиторії.

Окрім збереження довіри своїх клієнтів, компанії можуть впливати на думку громадськості. Зміна стилю спілкування компанії також може сприяти відновленню та збереженню довіри громадськості. Компанії можуть використовувати свою рекламу та комунікацію з клієнтами для підтримки різних благодійних організацій, які надають допомогу жертвам війни, солдатам та їхнім сім'ям або проводити різні збори коштів на потреби армії. Це може показати, що компанія не лише розуміє потреби своїх клієнтів, але й підтримує суспільство та долучається до спільних зусиль для поліпшення ситуації в країні.

Останній з факторів – це збереження репутації. У будь-який період часу існування компанії чи під час криз великим ризиком для бренду є втрата репутації. Якщо ж під час воєнного стану в країні в соціальних мережах або інших платформах буде неналежна комунікація з аудиторією, це може призвести до негативних наслідків розвитку бізнесу. Якщо компанія не змінить свій тон, її можуть сприйняти як нечутливу та байдужу до ситуації, що може викликати бурхливу реакцію споживачів, шквал критики та негативних відгуків, а також до зниження лояльності клієнтів.

Зміна тональності голосу компанії може допомогти зберегти репутацію компанії та показати, що військові дії не стануть перешкодою для відповідальної та емпатичної комунікації з клієнтами. Крім того, компанія може продемонструвати свою підтримку військовим, їхнім сім'ям або постраждалим людям, звернувши увагу на їхні потреби. Це можна зробити, співпрацюючи з волонтерськими організаціями, збираючи кошти на підтримку, а також рекламуючи проекти, які сприяють здоров'ю та добробуту таких людей. Такі кроки допомагають компанії підтримати свою репутацію та продемонструвати соціальну відповідальність.

До того ж компанії, які успішно адаптуються до нової реальності, можуть отримати конкурентну перевагу. Під час війни багато компаній зіткнулися з перебоями в ланцюгах постачання, нестачею робочої сили та іншими проблемами. Компанії, які змогли впоратися з цими труднощами і продовжувати

надавати необхідні товари та послуги, з більшою ймовірністю можуть мати вищий рівень конкурентоспроможності [36, с. 61-62].

Отже, адаптація до кризових умов, таких як війна, є важливим фактором розвитку бренду. Пристосування відбувається не тільки на рівні постачань, збуту товарів тощо, а й на рівні рекламної кампанії, а саме комунікації з аудиторією. Будь-яка компанія, що ігнорує актуальні події, наражає себе на втрату довіри, негативні коментарі й ін. Навпаки, якщо зміна тональності спілкування під час війни відбудеться, то це може мати значний вплив на позиціонування компанії на ринку. Узгоджуючи свої дії з новими пріоритетами та цінностями клієнтів, вони можуть побудувати довіру та лояльність, які збережуться й після закінчення війни. Тобто адаптуючи свої меседжі до нових умов та потреб своїх клієнтів, бренд може сформувати більш тісний зв'язок з аудиторією, що впливатиме на її просування.

## Висновки до першого розділу

Як планування процесу комунікації залежно від конкретних умов її перебігу та особистостей комунікантів, так і реалізація цього плану передбачають наявність комунікативних стратегій і тактик. Вони спрямовані на реалізацію комунікативної мети, а володіння ними визначається комунікативною компетенцією адресанта, що дозволяє реалізувати певну прагматичну мету.

У сучасній лінгвістиці досі існує проблема розмежування комунікативної стратегії та тактики. Поділ цих двох понять пропонують через розуміння загального та більш конкретного. Стратегія – це сукупність заздалегідь запланованих дій та засобів, що спрямовані на реалізацію основної комунікативної мети. Тактика – набір специфічних кроків, що сприяють формуванню та здійсненню певної стратегії.

Також існують різні класифікації досліджуваних понять. Науковці розрізняють комунікативні стратегії та тактики відповідно до мети, дискурсу, каналу комунікації тощо. Об'єднує різні способи стратифікації те, що вони спрямовані на узагальнення ходів та засобів, що використовуються задля досягнення прагматичного ефекту.

В умовах воєнного часу комунікативні стратегії та тактики набувають вирішального значення для забезпечення ефективного керування та мобілізації суспільства. Вони спрямовані на формування позитивного сприйняття влади та захисників, контроль за потоком інформації, створення образу ворога та підтримку національного єднання. Особливо важливою є стратегія емоційного впливу, яка дозволяє створювати стійкі зв'язки з аудиторією та сприяти формуванню підтримки влади та армії. Також важливою є стратегія формування образу захисника та позитивного іміджу силових структур, що забезпечує їхню легітимність та довіру громадськості. В умовах воєнного конфлікту комунікативні стратегії стають ключовим інструментом для збереження стабільності та підтримки народу задля успішного ведення військових операцій.

Tone-of-voice – це одна з комунікаційних стратегій брендингу, у якій виражається світоглядна концепція, система цінностей компанії, її автентичність,

унікальна манера спілкування. Розробка власного "голосу бренду" зумовлена потребою залучення якомога більшої цільової аудиторії за допомогою повідомлення про певний продукт чи послугу.

Оскільки термін *tone-of-voice* запозичений з англійської мови і має декілька варіантів перекладу, у роботі було продемонстровано розрізнення понять "голос бренду" й "тональність спілкування". Перше поняття означає систему цінностей компанії, її індивідуальність та унікальну манеру спілкування з цільовою аудиторією. Він має бути однаковим на різних каналах комунікації, адже це вирізняє бренд серед інших, надає йому унікальності та автентичності.

Важливим у просуванні за допомогою використання *tone-of-voice* є своєчасне реагування на зміни, тому після початку повномасштабного вторгнення компаніям необхідно підлаштовувати своє спілкування та демонструвати ті цінності, що відповідатимуть потребам суспільства в умовах воєнного стану. Ті бренди, що адаптувалися до нових реалій можуть отримати перевагу на ринку, зберегти свою репутацію та підвищити кількість потенційних споживачів. Компанії, що навпаки не реагують на зміни та продовжують спілкування з клієнтами без урахування нових потреб, ризикують втратити своє місце на ринку. Тому важливим є своєчасне реагування на зміни та нові реалії.

## Розділ 2. Вербальні засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик рекламного дискурсу в умовах воєнного стану

### 2.1. Мовностилістичні особливості репрезентації комунікативні стратегій і тактик у мережевій рекламі українських банків

Комунікативні стратегії й тактики активно використовуються брендами під час рекламної кампанії та в соціальних мережах. У цій роботі ми маємо за мету дослідити ефективність та частоту їх застосування для досягнення прагматичної цілі. Для цього ми обрали три компанії представників банкової системи України, а саме: «Монобанк», «ПриватБанк» та «Sensebank». Усі вони мають різну цільову аудиторію та образ на ринку, що безпосередньо впливає на вибір мовних засобів та тональності спілкування із споживачами.

Перша компанія «Монобанк» позиціонує себе як мобільний банк або «банк в телефоні». Основна рекламна комунікація побудована на легкості, без зайвого смислового навантаження. Зроблено це задля того, щоб асоціативно відповідати простоті в наданні послуг. Крім того, основна цільова аудиторія цього банку переважно молодь, що впливає і на лінгвостилістичні особливості продуктованих текстів.

У багатьох текстах у мережі Інстаграм «Монобанк» використовує розмовну лексику, а також сленг. Наприклад, «*Сподіваємося, ця інформація допоможе вам **прикольнутися** перед друзями*», «*Ставте лайк, хто теж **фоткав** лічильник*», «***Ачівки** все?*», «*Мінус один **головняк** для волонтерів*», «*Переробіть **олдову** пісню так, щоб вона була ніби про сьогодні*». Такі лексеми зустрічаються переважно в мовленні молоді аудиторії, тому за допомогою розмовних елементів та сленгу реалізується тактика зближення з клієнтами.

Це відображається й на фоностилестичному рівні, як-от у питанні «*Шо ви, гальорка?*». Крім розмовного елемента «гальорка», що позначає «глядачів, які заповнюють верхні яруси театру, цирку і т. ін» [15], тут ми бачимо лексему «шо», яка є відповідником літературного слова «що». У такий спосіб бренд передає невимушеність та простоту спілкування, що відповідає стратегії формуванню емоційного настрою.

З такою ж метою в дописах простежуємо частотне використання слів іншомовного походження. До прикладу, лише в одному дописі спостерігаємо ампліфікацію цих засобів: *«Шейрїть банку по-новому. Тепер, замість скриншоту, є спеціальні макети. Коли додаєте їх у сториз, лінк на Банку автоматично копіюється в буфер. Ось така магія). Можна вибрати віджет для цього макета і показати: мету, прогрес, топ-донат або, навіть, швидкість збору»*. Такі лексеми відповідають часу та цільовій аудиторії бренду.

Метафори в текстах побудовані на асоціації з тематикою бренду та їхніми послугами. Наприклад, у новорічному дописі читаємо таке речення: *«Перетрусїть досягнення минулого року, бо інакше ми не зможемо зробити радісний допис з результатами)»*. Ця метафора побудована на тому, що під час новорічних свят у додатку банку з'являється ялинка, яку можна потрусити натиском, а після цього випадає певна сума, яка йде на допомогу українській армії. Тут реалізується запрошувальна стратегія, що спонукає реципієнтів до дії. Метафора із словом «трусити» і похідними зустрічаємо неодноразово, наприклад, *«Хотїли потрусити банк на гроші?»*.

Як зазначалося вище, метафори творяться за принципом відповідності до послуг та можливостей, що надає банк. Так, у прикладі *«Замість пусного діалогу можете надсилати пуш-підтвердження, що ви спїймали гроші»* метафоричне перенесення передає функцію в додатку «Монобанку», коли можна одразу відповідати іншій людині, що кошти надїшли на карту. Оскільки тут прагматична мета – це не тільки проінформувати користувачів про нову можливість, а й вплинути на емоції, визначаємо тут стратегію формування емоційного настрою.

Ця стратегія використовується і в рекламному ролику про картку мережі супермаркетів АТБ в додатку «Монобанку». Слоган *«економїя на кінчиках пальців»* приваблює цікавістю формулювання та створенню асоціацій: кінчики пальців – натискання на відповідні кнопки в додатку.

У рекламній комунікації бренд вдало використовує мовну гру, що сприяє пізнаваності та приверненню уваги. Йдеться про популярний кейс роликів та

оголошень, в яких, за допомогою формату «питання/відповідь», було створено неофразему на основі назви компанії – «*моно*». Неофраземи – нові, стійкі сполучення слів із ідіоматичною семантикою [4, с. 31].

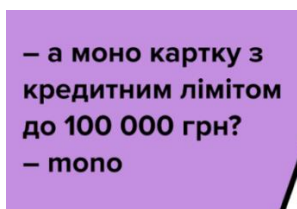


Рис. 1. Приклад рекламного оголошення «Монобанку».

У такий спосіб творці реклами змінили літературне слово «можна», щоб сформуванати асоціативний зв'язок з назвою самого бренду. Крім того, семантичне навантаження похідного слова має позитивний характер – можливість, змога, шанс тощо. Так, бренд реалізовує стратегію оптимізації.

З початком повномасштабного вторгнення ми простежуємо частотне використання нових стратегій і тактик. Наприклад, у рекламній кампанії банку бачимо мнемонічну стратегію. Для її реалізації застосовується тактика повтору. Так, рекламний ролик на Ютуб сторінці бренду під назвою «Сміливість | Бути Україною» має такий текст: «*Сміливість надавати Єдопомогу. Відкривати ще ФОПи до перемоги. Сміливість купити в бабусі закрутки, щоб бабуся сміливо оплатила рахунки. Сміливість підвісити флет на кокосі для тих, хто підвішує незваних гостей...*». Завдяки багаторазовому повторенню та ритмічній музиці рекламу легко дивитися, крім того виникає бажання її передивитися. Підтвердження знаходимо й в коментарях: «Прекрасна реклама) Дивлюся на повторі)». Це сприяє приверненню уваги та запам'ятовуванню бренду.

Крім того, ця реклама транслює спільні цінності сучасного українця, а самі репліки прив'язуються до інших компаній, професій, людей. Так, фраза «*Сміливість роздавати йогурт в дорогу. Робити молоко попри звуки тривоги*» посилається на компанію «Молокія».

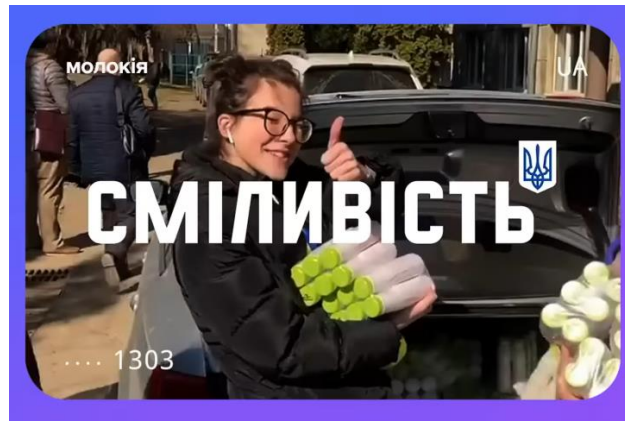


Рис. 2. Фрагмент реклами «Сміливість | Бути Україною»

У такий спосіб реалізується ще одна стратегія – ціннісно-орієнтована, зокрема тактика спільної платформи. Бренд поділяє та є частиною подій, як і всі українці. «Монобанк», як компанія, підлаштовує свою рекламну комунікацію та тональність спілкування до сучасних реалій, щоб показати свою небайдужість та стати ближчими до своєї аудиторії.

Відповідно «Монобанк» не залишається осторонь подій і постійно проводить різні збори. У таких текстах часто бачимо нові метафоричні перенесення. Наприклад, прийом метафоризації використано в пості про збір на дрони. Дрон – це літальний апарат, який не має пілота, але контролюється кимось на землі, застосовується, зокрема, для скидання бомб або для спостереження [27]. «Ці малесенькі **пташки** підсилені для кращої стійкості від радіоелектронних перешкод» – за ознакою здатності до польоту та зовнішньої схожості в тексті безпілотні апарати прирівнюються до пташок.

Особливо з початком повномасштабного вторгнення метафоризація в комунікації бренду має частотне використання. В іншому тексті-звіті читаємо: «Це ваша статистика донатів. Якщо цікаво, дані взято по банкам фондів і фізосіб, де було більше 2 **донорів** з 1 березня 2022 по сьогодні». Первісне значення лексеми «донор» таке: «Людина, що віддає свою кров для переливання її пораненим або хворим» [19]. У цьому ж тексті донори – це люди, що донатять гроші на потреби армії.

Зазвичай, в українському суспільстві птахи асоціюються з чимось добрим, як-от воля, мир, надія тощо. Також будь-хто, хто жертвує чи то кров, чи матеріальні

блага, сприймається з позитивною оцінкою. Тому вважаємо, що в цих двох прикладах реалізується стратегія формування емоційного настрою.

Щодо tone-of-voice, то комунікація відбувається в дружній тональності. Бренд намагається бути близьким зі своїми користувачами, розділяти проблеми та створювати тексти на актуальні теми. Вони не дистанціюються від споживачів, а навпаки створюють тісний контакт – *«Коли переможемо і закінчиться війна, відсвяткуємо усі досягнення одним мегасвятом»*.

У своєму спілкуванні переважно використовують звертання на «ви», саме збірне: *«А якщо у вас декілька відкритих Банок — можна поставити декілька віджетів і відстежувати кожну з них»*. Інколи можна зустріти звертання на «ти»: *«А ти вже на тьомній стороні?», «Привіт, спиш?»*. У такий спосіб бренд також формує тісну комунікацію зі своєю аудиторією.

Робимо висновок, що «Монобанк» активно використовує різні комунікативні стратегії та тактики у своїй рекламній комунікації. Найбільш частотною та поширеною зі всіх стратегій визначаємо формування емоційного настрою. Люди часто краще запам'ятовують і реагують на інформацію, коли вони емоційно залучені або зацікавлені, тому бренд апелює до емоцій своїх клієнтів, враховує ціннісні орієнтації, створює асоціації та привабливий образ.

Із початком повномасштабного вторгнення часто реалізується тактика спільної платформи та ціннісно-орієнтованої стратегії. Оскільки зараз кожен українець переживає важкі часи, важливо показати, що компанія поділяє та розуміє проблеми своєї аудиторії. Так вони стають ближче, що безпосередньо впливає на популяризацію та успішність продукту.

Наступний банк, що ми обрали для аналізу – це «ПриватБанк». Це найбільший банк в Україні та лідер у своїй сфері. На відміну від «Монобанку» «Приват» набагато довше перебуває на українському ринку. Це впливає на комунікацію та вибір мовних засобів.

Так, «ПриватБанк» асоціюється більше з конкретністю, прагматичністю тощо. На це вказує і їхній слоган «Беремо і робимо». Його часто використовують при створенні текстів: *«Вже 32 роки беремо і робимо зручний банкінг для будь-яких*

*справ*». Також бачимо видозмінені варіанти під потреби повідомлення: «**Беремо і дбаємо про доступність банківських послуг**», «**Беремо і підтримуємо економіку України разом**», «**Беремо і працюємо**», «**Беремо і перемагаємо**». У такий спосіб реалізується мнемонічна стратегія з тактикою повтору для кращого запам'ятовування та створення асоціативного зв'язку.

Також ці слогани в кожному конкретному дописі чи рекламі виконують стратегію позиціонування, оскільки так формується позитивна характеристика банку – готовності до дії. Наприклад, у тексті «*Про що мріють усі підлітки? Звісно ж про власний успішний блог. А ми беремо і допомагаємо здійснювати мрії*» ми бачимо видозмінений слоган, що впливає на сприйняття реципієнта і ніби переконує його в правдивості слів.

Кількість розмовної лексики та сленгу з причини, що зазначалася вище, менша порівняно з попереднім банком. Проте також використовується в дописах: «**Прокачуємо фінансову грамотність та даруємо круті подарунки нашим клієнтам**», «**Починаємо фінансовий рік з крутих новин**» – лексема «критий» доволі просте та зрозуміле слово. «*Картки Visa від ПриватБанку — для повного чілу на ВДНГ*» – декодувати слово вже важче. Чіл – це відпочинок, розслаблення (Словотвір).

Також бачимо сленг у рекламі, наприклад: «*«Передайте на талончик» – вже не топчик. Оплата проїзду – на ізі*». У самій рекламі знімаються молоді люди й використані відповідні лексичні засоби, з чого можемо зробити висновок, що реклама орієнтована на молодь. Оскільки тут послугу вирізняють і акцентують на її позитивній інформації, реалізується стратегія позиціонування.

Вважаємо, що нечасте використання розмовної лексики та сленгу зумовлено цільовою аудиторією банку. На відміну від «Монобанку», «Приват» орієнтується, окрім молоді, і на старше покоління, якому або не підходить такий вид комунікації, або ж буде важче декодувати повідомлення.

У текстах реалізується і запрошувальна стратегія. Так, у низці рекламних оголошень «Кредит готівкою» кожне відео розпочинається фразою «*Не відкладайте життя на потім*». Тут ми простежуємо спонування до дії з

використанням імперативу. Воно засноване на асоціативному ряді: взяли кредит – почали жити вже зараз, а не потім.

У дописі про знижки на ВДНГ використано ампліфікацію спонукальних лексем: *«Зустрічайтеся, обіймайтеся, спілкуйтеся та проводьте час із найдорожчими зовсім без приводу»*. Паралельно до запрошувальної, реалізується стратегія формування емоційного настрою, оскільки використано звертання до цінностей аудиторії та її емоцій.

Також цю стратегію простежуємо у використанні метафори: *«Ваша картка вже поспішає в гаманець»*, *«Навіть якщо ви зараз далеко, ваша пластикова картка від ПриватБанку поспішає до вас»*. У цих прикладах створено певний символічний образ об'єкта реклами – персоніфікація карти, однієї з основних продуктів компанії. Тексти спрямовані на формування привабливого образу для споживача та вплив на його емоції та почуття. Інший приклад – *«Яскраве сонечко влітку може засліпити очі, але тільки не нашу з вами пильність»* – використано в дописі про застереження від шахраїв. Окрім метафори, тут використано зменшувально-пестливу лексику, що також формує тісний зв'язок з аудиторією.

Із початком війни бренди часто використовують метафоричне порівняння з птахами або їх персоніфікацію. Це ми простежували і в «Монобанку», це використовує і «ПриватБанк». У дописі та рекламному повідомленні про збір коштів використано образ сови як уособлення Головного управління розвідки Міноборони України: *«“Сови” ГУР щодня шукають і знищують ворога. Щоб мати гострий зір та сильні крила, пташкам потрібна сила технологій»*. Такий образ зумовлений емблемою, що використовує управління.



Рис. 3. Емблема Головного управління розвідки

Також у цій кампанії використано іншу метафору: *«Робимо вітер ворогу», «Збираємо 20 млн грн на вітер»*. Вона сформована на рівні асоціації із птахом, яку використано в рекламі: сова змахне крилами і вітром здує ворогів. За допомогою переносних значень та гри зі смислами досягається стратегія оптимізації.

Мовна гра, що реалізує попередню стратегію, простежується і в ряді рекламних роликів під назвою *«ПриватБанк працює»*, основний посил яких – банк надає послуги і під час воєнного стану та інших кризових ситуаціях. У відеоряді використано таке речення *«І однією тривогою менше»*. Мовна гра полягає в тому, що з початком війни в Україні варіативність дефініції лексеми *«тривога»* у свідомості суспільства розширилася. Раніше це слово сприймалося як термін з психології, що має значення *«емоційний стан, що виникає в ситуаціях невизначеної небезпеки та проявляється в очікуванні неблагополучного розвитку подій»* [23, с. 550]. У сучасних реаліях для кожного українця ця лексема має інші асоціації, а саме з повітряною тривогою – сигналом, яким попереджують про наближення ворожої авіації, про наліт з повітря [20]. У такий спосіб бренд заспокоює свою аудиторію, але водночас формує асоціативний зв'язок із сучасними реаліями та передає необхідні смисли. Тому, можна зробити висновок, що, крім стратегії оптимізації, тут реалізується формування емоційного настрою.

У своїй тональності спілкування *«ПриватБанк»* дотримується стриманості, експертності, розсудливості, прагматичності, але також відкритості та відвертості. Оскільки банк позиціонує себе лідером та найбільшим банком України, а цільова аудиторія банку різного віку, то компанія намагається дотримуватися балансу у своєму спілкуванні.

TOV підбирається для посту або реклами відповідно до клієнтів, на яку розраховане оголошення. Якщо це загальна, основна інформація текст побудований нейтрально, але з використанням різноманітних мовних засобів: *«Ми надзвичайно радіємо, коли дивимося на статистику безготівкових розрахунків. Адже бачимо, що економіка України зміцнюється, а підприємці*

*відновлюють активну діяльність в регіонах країни, відкриваючи нові торговельні точки».*

Повідомлення розраховані на молоду аудиторію, можуть містити сленг розмовну або навіть нецензурну лексику: *«Як же ви \*\*\*! Знов нічого НЕ РОБЕ!!!»*. У такий спосіб максимально візуалізується реальна ситуація, наближена до життя, та приклад способу її розв'язання.

Також у «ПриватБанку» є карта Юніора для дітей від 6 до 17 років. В інформуванні спрямованому на цю вікову аудиторію переважає також сленг та теми, що були б цікаві сучасним дітям та підліткам: *«Гоу на стрими блогерів»*.

Хоч tone-of-voice може відрізнятись залежно від того, для кого написане повідомлення, звертається банк до всіх, використовуючи займенник «ви» – збірне: *«Нагадуємо, що завдяки таким облігаціям ви можете інвестувати в економіку держави, отримуючи при цьому дохід»*. Також є звертання на «Ви»: *«Відновити фінансовий номер ви завжди можете за допомогою чат-онлайн»*. Приклад дібрано з коментаря користувачу, тому, хоч займенник написано з малої літери, воно було адресовано конкретно одній людині.

Коли повідомлення вимагає серйозності сприйняття та відповідної реакції, використовують звертання «шановні клієнти»: *«Шановні клієнти, через труднощі в роботі мобільного оператора “Київстар”, деякі POS-термінали, банкомати та термінали самообслуговування ПриватБанку можуть працювати нестабільно або не мати зв'язку»*. Навпаки ж, у спілкуванні в дружній формі або на суспільні теми, переважає звертання «друзі»: *«Друзі, триває наша благодійна кампанія “Збір на Superhumans: беремо і повертаємо!”»*. Так, «ПриватБанк» формує дистанцію з клієнтами – або її скорочує, або збільшує, залежно від прагматичної мети.

Отже, серед стратегій, що притаманні рекламному дискурсу, «ПриватБанк» активно використовує стратегії формування емоційного настрою та позиціонування. Продукти та послуги компанії рекламуються з акцентом на позитивних якостях та перевагах. Також тексти намагаються викликати

емоційну відповідь у споживачів, зокрема за допомогою використання лінгвостилістичних засобів.

Останнім серед банкінгових компаній ми проаналізували «Sense bank». Як зазначають у самій компанії – це «системно-важливий український банк». Свою назву він отримав у березні 2022 року після початку повномасштабного вторгнення. Раніше банк називався «Альфа-Банк», але щоб дистанціюватися від росії вони перейменувалися. Це істотно вплинуло на створення текстів, добір мовних засобів та комунікативних стратегій для просування.

Так, слоганом компанії є «*Майбутнє має сенс*». Тут є покликання на назву, що сприяє формуванню асоціативних зав'язків, а також спроба реабілітуватися від негативного досвіду минулого компанії. Подібні формулювання в них вказано на сайті: «*Ми не можемо змінити історію. Але можемо будувати майбутнє*». Це підтверджує висунуту тезу.

«Sense» намагається створити образ сучасного й прогресивного банку зі зручним онлайн-банкінгом, тому часто використовують розмовні елементи та сленг: «*Sensebank прокачав валютні операції*», «*Круті акції та розіграші для топового настрою*», «*Ми закупили топові книжки українських авторів*», «*До Дня клієнта створили для вас із Visa саме такі подарункові набори мерчу*», «*Sense — це твій інтерактивний простір, в якому можна чимало зробити буквально двома танами*», «*Розповідаємо про основні фічі Sense SuperApp*». У такий спосіб банк реалізує тактику зближення з аудиторією.

Також задля цієї мети в текстах використовуються популярні мему. Наприклад, простежуємо це в дописі про функції додатку: «*Меню “Платіж/Переказ” — це база, ґрунт, фундамент Sense SuperApp*». Цей мем користувачі мережі Інтернет використовують у випадках, коли висловлювання чи явище є основою для чогось, є за замовчуванням.

Використання сленгових виразів та мемів, які характерні для молодіжної цільової аудиторії, реалізує стратегію оптимізації. Водночас це й стратегія формування емоційного настрою, оскільки створює враження зближення з аудиторією, що сприяє більш ефективному сприйняттю рекламного

повідомлення. Такий підхід допомагає створити більш дружнє та невимушене середовище комунікації, що зі свого боку підвищує ймовірність успішного впливу реклами на споживачів.

Особливістю текстотворення для бренду є часте використання перифразів: *«Щоб взяти участь у розіграші яблучних гаджетів»*, *«Стають учасниками розіграшу “яблучного” смартфона 15-го покоління»*, *«Вчимо розшифровувати цифри на «пластику»»*, *«Наші клієнти придбали 26,8 мільйона «зелених»»*, *««Продукти» змінюються»*, *«Разом з Visa розігруємо неймовірно тонкий і надзвичайно швидкий «яблучний» ноутбук»*. Ці перифрази є загальнозрозумілими: епітет «яблучний» – позначає продукції компанії «Apple», «зелених» – гроші. Або їх можна декодифікувати з тексту: «пластик» – платіжна карта. У цих прикладах також реалізується стратегія оптимізації.

Ще однією цікавою особливістю є використання в текстах авторського неологізму «кешики»: *«Наш Кешик обрав собі цілі на 2024 рік»*, *«У середньому кожен із них перевів кешики у військову допомогу 7 разів»*. Воно утворене від маскоту бренду – горіха Кеш'ю. Маскот – це людина, тварина або предмет, що використовується як символ організації [41].

Окрім творення нового слова, тут простежуємо мовну гру на двох рівнях асоціації. По-перше, ця назва посилає нас до лексеми «кешбек», адже вони схожі й мають спільний корінь. Кеш'ю є частиною програми, що розрахована на повернення коштів, як винагорода за покупку певного виду товару, а також часто неологізм використовується саме в контексті про кешбек, що переконує нас в правильності цієї гіпотези: *«Святий Миколай принесе смаколики під подушку... а наш Кешик — різдвяні кешбеки від партнерів»*, *«У твоєму житті все ще замало кешиків? Тоді встановлюй кешбекові шпалери»*.

По-друге, програма має ще англійське написання – Cash'U, що читається як назва горіха. Проте це слово має інше значення в перекладі з іноземної мови, а саме – готівка. Оскільки банк у більшості асоціюється з грошима і це є однією з основних його діяльностей, вважаємо, що ця асоціація також закладена в

створеному неологізмі. Зважаючи на використання мовної гри, визначаємо тут реалізацію стратегії оптимізації.

Досліджуючи лінгвостилістичні особливості «Монобанку», нами було простежено створення нової неофрази «моно» від назви банку. Ця лексема набула поширення і сформувала тісний асоціативний зв'язок з банком. Тому, відповідаючи на критику з боку «Монобанку», «Sense» вдався до прийому сугестії.

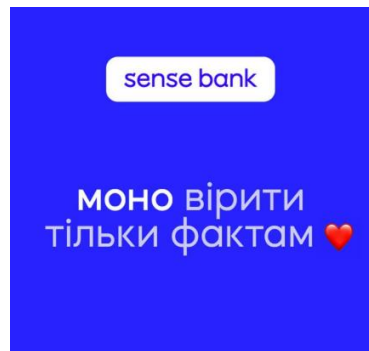


Рис. 4. Приклад зображення з Інстаграм «Sense bank»

Тут ми бачимо графічне виділення лексеми «моно», що має значення «можна», але асоціативно посиляє читачів до відомої компанії. Визначаємо, що тут використано стратегію позиціонування, адже не прямо, але бренд вдається до вирізнення та надання оцінних значень.

Щодо аналізу лінгвостилістичних особливостей і комунікативних стратегій і тактик після повномасштабного вторгнення, то як зазначалося вище, «Sense», як бренд, функціонує з березня 2022 року. Тому весь проведений аналіз відповідає комунікації вже у воєнний період.

Tone-of-voice бренду, як і в «Монобанку», дружній, але тут переважає звертання до аудиторії на «ти»: *«Якщо бачиш цей допис - це знак, що на тебе чекають нові враження від Cash 'u Club», «Хочеш дарувати радість на Різдво і не думати про фінанси? У Sense Bank для цього є аж три типи розстрочки»*. Так бренд формує тісний зв'язок з клієнтами і реалізовує стратегію формування емоційного настрою.

Особливістю ТОВбанку є використання назви як постійну лексичну одиницю в текстах. Після кожного допису в кінці сформовано «слоган» зі словом «сене»,

зміст якого апелює до теми тексту: пост про інвестиції – «*Є сенс інвестувати у перемогу*», про благодійний вечір – «*Є сенс завжди готувати для вас щось круте — це і робимо*», про донати – «*Дякуємо всім, хто долучився до підтримки українського війська. В цьому — безумовний сенс*», про сейфи – «*Є сенс зберігати надійно*» тощо.

Також від назви творяться епітети: «*Сенсовий банк став партнером сенсового фесту*», «*Ділись «сенсовими» листівками з коханою людиною та підкресли особливість моменту*». У такий спосіб реалізується мнемонічна стратегія з тактикою повтору для кращого запам'ятовування та створення асоціативних зв'язків.

Отже, «Sense bank» найчастотніше використовує стратегію оптимізації у формуванні своєї комунікації та просуванні продукції. Він намагається створити тісний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, тому вдається до різноманітних лінгвостилістичних засобів: сленгу, мемів, мовної гри тощо. Комунікація відбувається зі звертанням до своїх клієнтів на «ти», що сприяє досягненню прагматичної мети.

Підсумовуючи аналіз першої тематичної групи «банки», робимо висновок, що компанії активно та успішно використовують комунікативні стратегії та тактики у своїй комунікації з цільовою аудиторією. Однією з найбільш частотних при цьому є стратегія формування емоційного настрою. Компанії прагнуть сформувати тісний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, щоб краще та успішніше реалізовувати свої товари та послуги. Водночас інші стратегії також виконують свої функції: позиціонування – щоб надати позитивної характеристики, рекомендації – щоб спонукати до дії, мнемонічна – для сприяння запам'ятовуванню реклами.

Після повномасштабного вторгнення з'явилися нові популярні способи творення текстів та нові стратегії й тактики їх просування, зокрема тактика спільної платформи або ціннісно-орієнтована стратегія. Причина їх використання – створення враження близькості та розділення спільних проблем і переживань.

Tone-of-voice та лінгвостилістичні засоби, які його формують, різні у всіх трьох брендів. Тональність спілкування як одна з комунікативних стратегій використовується для того, щоб досягти прагматичних цілей та завдань кожної конкретної компанії. Також вона допомагає формувати образ, сприйняття того чи іншого банку серед користувачів.

«Monobank» має образ сучасного й популярного серед молоді банку. «ПриватБанк» більш прагматичний та серйозний. «Sensebank» після ребрендингу став новим гравцем у бізнесі, тому тільки формує своє сприйняття аудиторією, але намагається відповідати сучасним тенденціям. Ці цілі досягаються обраними мовними засобами, стилістичними прийомами й комунікативними тактиками та стратегіями.

## 2.2. Мовні засоби вираження комунікативних стратегій і тактик у мережевій рекламі українських автозаправних станцій

Тематична група, яку було проаналізовано, має назву «Автозаправні станції». Ми розглянули три компанії: «Окко», «Wog», «KLO».

Перший бренд «Окко» – є однією з провідних та популярних фірм у цій сфері. Свою компанію вони позиціонують не тільки, як просту заправну станцію, на яку швидко заїжджають та їдуть у справах, а і як місце, де «можна перепочити, підкріпитися, зустрітися з партнерами, друзями чи просто спокійно поміркувати за чашкою кави». Цей факт підтверджується слоганом у мережі «X»: *«Та сама. Не просто заправка».*

Наразі основна рекламна кампанія побудована на тому, що «Окко» – це місце для створення ідей. На їхньому сайті це представлено в метафоризованій формі: *«Ідеї – це нова валюта. Їх не покладеш на депозит, не купиш за них криптовалюту і не інвестуєш у бізнес. Проте саме ідеї сьогодні і є найціннішою валютою у світі. Саме тому наша місія звучить так: "Щоб в Україні втілювалось у життя більше хороших ідей!"».*

Ця місія бренду зумовлює побудову комунікації, формування образу та умов, що сприятимуть реалізації мети – надихати на створення ідей, чогось нового.

Задля створення сприятливих умов «Окко» вдається до тактики зближення з аудиторією. Це досягається за допомогою частого використання зменшувально-пестливої лексики: *«Мчати назустріч сирничкам», «Можна було швиденько глянути», «Лише цікавиночки», «Курочку та ананас, а хтось солодку грушку та сир», «Нагадуємо, що кавуся і гарячий хотдожик».* У такий спосіб створюється ілюзія тісного спілкування бренду зі своїми клієнтами, що сприяє реалізації стратегії формування емоційного настрою.

Також простежуємо частотне використання розмовних елементів та сленгу: *«Любиш стопати на свіженьких, щойно відкритих АЗК?», «Тобі найближче газувати на заправку», «Рули до нас», «Щоб затестити нашого новенького», «Знаємо ці вайби», «Не морочити собі голову зранку», «Коли купуєш презенти*

рідним», «*Стаканчики in ze хаус*». Так, комунікація стає невимушеною, звичною для цільової аудиторії та цікавою для неї.

З метою формування асоціативних зв'язків простежуємо використання перифразів: «*Наш рожевий працює до -22°C*», «*Ти готовий переходити на весняний омивач скла — зелений вже зустрічає водіїв*» – про омивачі скла, що мають відповідний колір. «*Заморозку прихопити на потім*» – про заморожені страви. У такий спосіб реалізується стратегія оптимізації.

Крім пального, «Окко» активно рекламує свої ресторани та страви, які там можна придбати. Для заохочення та приваблення бренд використовує звуконаслідування: «*Уууєєє-е — саундтрек перекусу донером з яловичиною*», «*Піца — це ням-ням скрізь і завжди*», «*Але це справа поправима — хрум-хрум і їх як не було*», «*Ти кажеш «Хочу». Ми кажем «Кусь»*». Визначаємо реалізацію стратегії оптимізації, оскільки тут здійснено апеляцію до смакових рецепторів аудиторії.

Для привернення уваги до книжкових полиць на заправних станціях компанія вдається до алюзій: «*Ми бачимо, як тебе цікавить книжкова полиця*» – видозмінено назву книги українського письменника Іларіона Павлюка «Я бачу, вас цікавить пільма». Також цей прийом простежуємо й в дописах про іншу продукцію, наприклад, їжу: «*З'їсти бургер чи з'їсти бургер і фрішечку з сирним соусом — ось в чому питання*» – алюзія до відомої цитати із п'єси «Гамлет» Вільяма Шекспіра.

Метафори в текстах творяться на основі асоціативного зв'язку з рухом, автомобілями тощо, тобто з чим найбільше пов'язана автозаправна станція: «*Ось тобі точна адреса, щоб не “пролетів” повз*», «*Все ізі — заправляй Pulls і гривня з кожного літра полетить на комплекси розвідки та знищення для ДШВ*», «*Пиши в коментарях, до якого рівня вже розігнався, і лети до нас втамовувати голод*».

З початком повномасштабного вторгнення простежуємо активне використання мовної гри. Так, ініціатива компанії зі збору коштів для допомоги силам ТрО має назву «Око за око». Ця фраза походить від біблійного вислову

«Око за око, зуб за зуб», що означає відплату за скоєне повною мірою. Окрім алюзії на значення фрази, тут розглядаємо й покликання на назву самого бренду «Окко».

Інший приклад мовної гри з елементами авторського неологізму побудований на назві одного з видів пального, представлених на заправній станції, а саме «Pulls». За кожен літер цього бензину «Окко» перераховує по 1 гривні на фонд для того, щоб *«накатали на перший Пульстрон»*. Пульстрон – це вигаданий персонаж компанією за принципом поєднання назв «Pulls» та «Мегатрон» – героя зі світу термінаторів. Саме такого вигляду йому надають. У такий спосіб бренд реалізує стратегію оптимізації.



Рис. 5. Пульстрон

Тone-of-voice бренду дуже дружній та невимушений. Вони намагаються створити комунікацію, що максимально буде створювати ілюзію близькості та розуміння. З цією метою «Окко» в текстах використовує багато розмовної лексики, сленгу, зменшувально-пестливих слів тощо.

Так, у своїх дописах вони вживають сучасні вирази, щоб показати свою обізнаність у трендах: *«Ти теж можеш **підвісити каву чи хотдог**»*. Цей неологізм означає «оплатити наперед напій для будь-кого, хто його захоче отримати» [5, с. 16].

Крім того, бачимо фрази, що формують враження дуже тісного, але водночас фамільярного спілкування: *«Ну все, чекаємо на твої сторіз з новими стаканчиками, і давай щоб без відмовок»*. Зазвичай так розмовляють з дуже

близькими друзями. До того ж, бренд намагається формувати спільність: *«Знаємо, що у нас сильна водійська спільнота»*.

Також для зближення з аудиторією застосоване звертання на «ти»: *«Зізнавайся, яка з них навіки в твоєму списку «Хочу з'їсти», «Обирай свіженьку зелень і прямуй робити якусь смакоту»*. Але на коментарі переважно відповідають на «Ви»: *«Тримайте п'ять», «Білий соус іде на майонезній основі, але зверніть увагу, що в донері є моцарела»*). Це зумовлено стилем спілкування напряду з користувачем, яке вимагає більш офіційного звертання.

Робимо висновок, що найактивніше «Окко» використовує стратегію оптимізації. Задля її реалізації бренд використовує сленг, розмовну лексику, метафори, мовну гру тощо. Для голосу бренда відповідає тактика зближення з аудиторією. Це досягається за допомогою мовностилістичних засобів, звертання на «ти», формулюваннями повідомлень і т. ін.

Наступна компанія, що ми проаналізували – це мережа автозаправних станцій «Wog». Сама компанія вказує, що вони – «перша національна мережа автозаправних комплексів».

Слоган компанії – *«Всюди, де люди»*. Тобто їх основний образ та рекламна кампанія побудована на цій ідеї. Підтвердження цього ми зустрічаємо неодноразово: *«WOG. Їздять не машини, їздять люди»*.

Також у рекламних роликах про їжу в кінці використовують слоган: *«Смакуй всюди. Всюди, де люди»*. Тут ми бачимо використання рими, що впливає на краще запам'ятовування. Також повтор слова «всюди» та імператив. Ці всі засоби сприяють реалізації мнемонічної стратегії.

Під час аналізу нами було виявлено дуже багато спільного в мовностилістичних засобах та комунікативних стратегіях, що використовують і «Wog», і «Окко».

Так, з тією ж прагматичною метою зближення «Wog» вживає зменшувально-пестливі слова: *«Файна картопелька по-селянськи», «Ти тепленько вдягнувся», «Вибирай цей варіант прямисінько на кавомашині», «Справжній рай для любителів солоденького»*. Тут також реалізується стратегія формування

емоційного настрою, адже за допомогою таких лексем бренд апелює до емоцій користувачів.

Крім того, простежуємо розмовну лексику та сленг: «*Це наші крутезні хот-доги*», «*Фіча WOG PAY Кафе в застосунку PRIDE*», «*Уже тестував цю плюшку в застосунку?*», «*Тицьнути на відповідний банер*», «*Маємо топовий смаколик до твого улюбленого напою*». Оскільки основна цільова аудиторія – це молодь, то в текстах дібрано відповідні мовні засоби, щоб створювати враження близькості та спілкування на одному рівні.

Метафори в межах текстів також пов'язані з діяльністю автозаправної станції, автомобілями тощо. Наприклад, «*Рідина, яка продовжує життя автівці*». Крім того, лексеми, які асоціативно нас посилають до заправки, використовується і для інших продуктів компанії або її діяльності: «*Дай зелене світло знижкам*», «*Сідай в авто та заправляйся Карпатською кухнею у WOG SAFE*». Так, формується зв'язок у свідомості споживачів.

«Wog», як і «Окко», активно використовує прийом перифразу у своїй рекламі. «*Твоєму автодругу потрібне особливе зимове харчування*» – автодругом називають автомобіль, а харчування – бензин. «*Випив найкавовішої на Wog*» – йдеться про кава.

Загалом, остання лексема часто використовується в текстах у вигляді тавтології «найкавовіша кава»: «*І ідеально поєднуються з найкавовішою кавою та чаєм*», «*Щось нове до улюбленої найкавовішої кави*». У такий спосіб формується найвищий вияв ознаки, а також впізнаваний знак, що реалізує стратегію оптимізації.

Також із кавою створений неологізм «ЗАВЖДИКАВА». Це назва напою без кофеїну створена на асоціативному зв'язку з можливістю пити його незалежно від часу, умов, стану здоров'я тощо: «*Це ж ЗАВЖДИКАВА – кава без кофеїну, яку можна, коли не можна*», «*Кава, яку можна, коли не можна, бо ЗАВЖДИКАВА на WOG — безкофеїнова*». Крім того, простежуємо тут акцентуацію за допомогою антитези «можна/не можна». Зважаючи на турботу

про клієнтів та врахування їх потреб, тут реалізується стратегія ціннісно-орієнтована.

Ще одним неологізмом, що має елементи мовної гри, є лексема «WOGOHNЬ». Тут ми бачимо поєднання назви заправної станції, що утворює слово «вогонь». Ця неофразема використовується зі значенням чогось чудового, незвичайного, неймовірного тощо: «*Навчатись кавовій майстерності — WOGOHNЬ*», «*Арктичний дизель Mustang — це WOGOHNЬ*». Тут простежуємо реалізацію стратегію оптимізації.

На відміну від «Окко», також використовуються меми в текстах. «*Він — база, ґрунт, основа*» – цей варіант мему ми аналізували у банку «Sense», де зазначали значення, а саме: «висловлювання чи явище є основою для чогось, є за замовчуванням». «*Що ти бачиш перед собою? Це скарб, або, іншими словами, — крутезний хот-дог на WOG*» – цей мем використовують, коли хочуть наголосити на унікальності чогось. Такі фрази допомагають зближенню з молодіжною аудиторією та формуванню сучасного та просунутого образу.

Також простежуємо використання звуконаслідування, що стосуються страв та їжі: «*Гаряченькі, ароматні, ммм...*», «*Улюблене горнятко в поєднанні з теплою булкою та соковитою котлетою, ммм...*». У такий спосіб відбувається привабливості споживачів через вплив на їхні смакові відчуття.

Tone-of-voice дуже схожий на «Окко», а саме: використанням великої кількості розмовних елементів, сленгу, зменшувально-пестливої лексики. Прагматична ціль тут така сама – максимально зблизитися з аудиторією.

Також частотним є використання такого неологізму, як «підвісити»: «*Хочеш «підвісити» якісне пальне для волонтерів*». Але, на відміну від попередньої компанії, використано його в іншому контексті: не про каву, а пальне.

Звертання до аудиторії відбувається на «ти», а також нерідко як «друзі», «друзе»: «*Друзе, усе для тебе*», «*Друзе, бери скільки заманеться — ми все спакуємо у зручні пакетики*». У такий спосіб зменшується дистанція між компанією та її аудиторією, формуються міцні емоційні зв'язки, що дає нам зробити висновки про реалізацію стратегії формування емоційного настрою.

Також цю стратегію простежуємо й в інших висловах, наприклад, *«Ранок сьогодні не з легких, але WOG поруч із тобою»*. Тут компанія вказує, що вони поряд, підтримують емоційно та розділяють переживання. Такі ж вирази, як *«Став плюстик у карму і в коментарі, якщо піклуєшся про екологію»*, *«Ні на що не натякаємо...таки натякаємо, щоб сідав в авто та приїхав усе сам скуштувати»*, допомагають сформувати тісний зв'язок та близькість.

Отже, можемо зробити висновки, що реалізація стратегій та TOV «Wog» має дуже багато спільних ознак з «Окко», а саме: використання мовної гри, зближення з аудиторією за допомогою мовних засобів, формування тісних і дружніх зв'язків з аудиторією. Диференційними ознаками «Wog» можемо назвати звертання «друзе» та використання мемів у своїх текстах.

Останнім брендом з групи автозаправних станцій є «KLO». Ця мережа є локальною, тому що заправки територіально розташовані в Києві та області. Тож основна цільова аудиторія обмежена.

Оскільки компанія працює тільки на конкретній місцевості, то намагається будувати рекламну кампанію на цьому факті. Наприклад, розглянемо відеоролик, що має назву *«KLO – заправка по-київськи»*. У самому відео текст побудований за принципом зближення та розширення кількості клієнтів, бо вони зазначають *«Ми працюємо не тільки для киян, а для всіх киян. Киян з Черкас. Киян з Одеси. Киян з Мигії...»*. Крім повтору, бачимо тут акцент на спільності та єднанні, що сприяє реалізації ціннісно-орієнтованій стратегії.

Тенденцію до використання зменшувально-пестливої лексики простежуємо й у третьому проаналізованому бренді: *«Затишні **куточки**, wi-fi, кава»*, *«За 1 гривню такі самі **подаруночки** ми передамо малечі»*, *«А ось, **будь ласочка**»*. Визначаємо, що прагматична ціль – зближення з аудиторією за допомогою стратегії формування емоційного настрою.

Проаналізувавши тексти «KLO», робимо висновок, що вони дуже рідко використовують розмовну лексику та сленг: *«**Лютий мерч!** Худі і футболки **мерчу**»*. Оскільки цільова аудиторія компанії і так обмежена, то вони не позиціонують себе тільки для молодіжної категорії споживачів.

Як і попередні дві компанії, ця заправна станція також формує метафори, асоціативно пов'язані з рухом, динамікою: *«Залітайте, щоб заправити авто»*, *«Залітай до нас, допоможемо стартанути бадьоро»*. Також простежуємо переносне значення таких лексем: *«Заправляйся і заряджайся смачним»*. У цьому прикладі перенесення відбувається на тому факті, що для роботи автомобіля потрібно паливо або електроенергія, як для людини їжа для її життєдіяльності. Тут простежуємо використання стратегії оптимізації з тактикою узгодження мови й світу комунікантів.

У текстах помітно часте використання однакового перифразу, а саме лексеми «мала» на позначення машини: *«Навіщо ці 4-х літрові каністри, якщо твоїй малій потрібно тільки 2 л»*, *«Вже стільки років, а мала й досі працює як годинник»*. Можемо припустити, що в такий спосіб бренд прирівнює автомобілі власників до їх близьких або дітей. Тобто у такий спосіб акцентують на тому, що бренд розуміє, якою є важлива та яку роль відіграє машина в житті її господаря.

Крім того, можна помітити використання стилістичного прийому – анафори. Наприклад, *«Може, то весна, а може п'ятниця так впливає, що тягне на зізнання./Ти у нас — найкращий!/Ми чекаємо на тебе кожного дня. І вночі також;)/Ми чекаємо на твою автівку, щоб заправити її, помити, підкачати шини і протерти скло./Ми готуємо гарячі страви, щоб не залишити тебе голодним...»*. Тут бачимо єдинопочаток за допомогою слова «ми». Завдяки мнемонічній стратегії та тактиці повтору вони створюють тісний зв'язок і збільшують вияв ознаки. Це допомагає показати, що бренд готовий на багато дій та звершень заради клієнта.

Для бренду характерне створення авторських неологізмів: *«Яснолови, для вас діє знижка»* – від назви компанії електропостачання «YASNO», з якими мають партнерські домовленості. *«Круасанимо, адже свято!»* – від слова «круасан» через субстантивацію створено нове дієслово.

До того ж, простежуємо використання мовної гри, наприклад, *«Все інше там вже сучасне, **КЛ**Овське»*. Тут утворена нова лексема від назви автозаправної станції. У такий спосіб створюється впізнаваність бренду. Іншим прикладом

може слугувати найменування програми лояльності «ДякуYOU». Тут поєднано два слова: «дякую» і англійське «you», що перекладається як «ти»/«Ви». Мовна гра тут заснована на графічному рівні, адже, незважаючи на таке написання, слово все одно читатиметься як «дякую». За цим принципом утворено й інші лексеми: «КупуYOU», «ЗбираYOU», «ВитрачаYOU». У такий цікавий спосіб бренд робить акценти на важливості своєї аудиторії. Тут визначаємо реалізацію стратегії оптимізації.

Після початку повномасштабного вторгнення за допомогою різних лінгвостилістичних засобів у тексті реалізується лексема «лють». Бренд проводить благодійну ініціативу, в якій кожна 1 гривня з пального Ventus йде на дрони ССО. Ця ініціатива має назву «Пальне люті», а одяг з таким написом називають «Лютий смерч». Крім найменувань, це слово використовується в складі текстів як оксюморон: «Продовжуймо **лютувати** з користю» – йдеться про донати та допомогу армії. Як метафоричне порівняння: «Коли **лють** стає пальним для перемоги». Як і в попередніх проаналізованих метафорах, тут бренд також створює асоціації, пов'язані зі своєю діяльністю. Як неологізм через субстантивацию: «Таку цифру збору з вами **налютували** на дрони для ССО». «Налютували» тут використано зі значенням «назбирали». Також у мережі популярним став вираз «конвертувати лють» і «KLO» звертає на це увагу: «Не лютой марно, конвертуй у знищення ворога все, що накопало за ці два дні». Визначаємо тут стратегію ціннісно-орієнтовану, тому що відбувається апеляція до сучасних цінностей та потреб українців.

Tone-of-voice компанії «KLO» орієнтований на створення емоційного зв'язку з аудиторією, тому в текстах переважають формулювання, які сприяють цьому: «Ми цінуємо твій час, тому подбали, щоб ти міг взяти с собою».

На відміну від попередніх двох компаній, у «KLO» переважають одразу два звертання – на «ти» та «ви». На «ти»: «Який ти сьогодні кавусик - обирай у сторіз», «Не встиг поснідати перед роботою?». На «ви»: «Чекаємо вас на АЗК, автівка буде вдячна за якість», «Яке у вас місце сили?». Це може простежуватися навіть у межах одного посту: «Знаєте, що спільного у Ван Гога

*і АЗК КЛО?..І кавою не забудь збадьоритися. Це було популярно у митців 19-го сторіччя». Крім того, зустрічаємо таке звертання, як-от «друзі»: «Друзі, нагадуємо про збір на такмед», «Друзі! Проводимо 2023 з подякою».*

Вважаємо, що це невдалий спосіб комунікації з аудиторією і потрібно дотримуватися системності. За допомогою звертань бренд формує зв'язок зі споживачами, але якщо не вистачає систематичності, це негативно впливатиме на спілкування та стосунки з цільовою аудиторією.

Отже, для комунікації компанії «КЛО» притаманне апелювання до емоцій та цінностей аудиторії, що реалізується за допомогою відповідних стратегій. Як і попередні бренди, компанія намагається сформувати тісний зв'язок зі своєю аудиторією, використовуючи зменшувально-пестливі лексеми, перифрази, оксюморон тощо. З метою зацікавлення та формування пізнаваності часто застосовують мовну гру.

На основі проведеного аналізу групи «автозаправні станції» робимо висновок, що всі три компанії активно та успішно використовують комунікативні стратегії й тактики для просування свого бренду, створення пізнаваності та підвищення попиту на їхні продукти.

«Окко», «Wog» і «КЛО» мають за мету створити тісний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Для цього вони використовують зменшувально-пестливі слова, метафори, мовну гру тощо.

«Окко» і «Wog» застосовують багато однакових стратегій і тактик, як-от створення емоційного настрою або оптимізації. Задля їх реалізації використовують схожі мовностилістичні засоби та формують такий самий tone-of-voice. Через це може втрачатися унікальність та впізнаваність конкретного бренду.

«КЛО» також застосовує подібні засоби, але на противагу іншим двом компаніям має диференційні ознаки. Наприклад, використовує менше розмовних елементів та сленгу, що зумовлено цільовою аудиторією. Також вони не дотримуються системи у своєму звертанні до споживачів, що може створити «дисконект» з ними.

Повномасштабне вторгнення вплинуло на формування нових лексем та фраз, що відповідають сучасним реаліям та потребам користувачів. Так, «KLO» має «Пальне люті», а «Окко» благодійну ініціативу «Око за око». Крім того, активніше почала реалізуватися стратегія ціннісно-орієнтована, що зумовлено необхідністю показати користувачам турботу, піклування, розділення тривоги

## Висновки до другого розділу

Комунікативні стратегії й тактики – один з ефективних інструментів для просування та рекламування брендів у соціальних мережах та на просторах мережі Інтернет. Проаналізувавши дві тематичні групи брендів «банки» та «автозаправні станції», ми зробили висновки, що компанії активно використовують цей інструмент для привернення уваги, запам'ятовування та залучення нових клієнтів.

Банки ставлять перед собою завдання створити емоційний зв'язок із клієнтами, використовуючи різноманітні стратегії, як-от формування емоційного настрою, позиціонування, рекомендації та інші. Кожен банк намагається створювати унікальні мовні засоби та стилістичні прийоми для формування свого образу серед споживачів. Це досягається за допомогою використання великої кількості розмовних елементів, сленгу, мовної гри, повторів тощо.

У другій групі, що стосується заправних станцій, було помічено схожі тенденції. Ці компанії також активно використовують комунікативні стратегії та тактики для залучення уваги клієнтів. Вони намагаються створити тісний зв'язок зі своєю аудиторією, вдаючись до емоційного спілкування та інших стратегій, зокрема оптимізації та ціннісно-орієнтованої.

У проаналізованих компаніях використовують комунікативні стратегії й тактики відповідно до їхньої цільової аудиторії та прагматичних цілей. Це формує загальну комунікацію з клієнтами та звертання до них відповідно на «ти» чи «ви». У такий спосіб дистанція між комунікантами або скорочується, або зростає.

Після початку повномасштабного вторгнення компанії двох тематичних груп адаптувалися до нових реалій та почали використовувати нові стратегії й тактики для досягнення контакту зі споживачами. Це безпосередньо досягається за допомогою актуалізації ціннісно-орієнтованої, мнемонічної стратегій. У такий спосіб компанії показують свою толерантність, підтримку та турботу про користувачів. Крім того, це впливає на добір вербальних елементів у межах

повідомлень, як-от створення нових лексем, що відображають ставлення до актуальних подій або наголошують на важливості підтримки.

Порівнюючи ці дві тематичні групи на унікальність їхньої комунікації та tone-of-voice, підсумовуємо, що банки більше уваги приділяють створенню унікального образу та відзначаються більшим різноманіттям у своєму тоні спілкування та мовних засобах. Кожна з компаній використовує власний мовний ресурс і стратегії для досягнення своїх цілей.

### **Розділ 3. Невербальні складники реалізації комунікативних стратегій і тактик рекламного дискурсу в умовах воєнного стану**

#### **3.1. Вплив невербальних складників на формування образу українських банків**

У структурі рекламного повідомлення, крім вербального складника, велике значення має і невербальний. Від того, як створений візуальний образ, який дібрано колір, композиція тощо, залежить рівень успішності реклами та її атрактивність для реципієнтів. Адже перше, що бачить споживач, – це візуальний елемент, а вже потім він читає текст.

Невербальні засоби не лише доповнюють вербальні компоненти, але й виконують інформаційно-експресивну функцію, допомагаючи зацікавити цільову аудиторію та передати ключові ідеї [10].

Правильне використання таких елементів допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та залучити її увагу до рекламного повідомлення. Крім того, невербальні складники дозволяють рекламі передавати складні ідеї та концепції, які важко виразити словами [14, с. 428-429].

Серед невербальних засобів виокремлюють такі елементи: зображальні засоби, набірні засоби (наприклад, шрифт, розмір, колір) та спосіб розміщення знаків на сторінці (їх напрям).

Зображувальні засоби привертають увагу споживачів, викликають у них образи, асоціації, що створює емоційний настрій для сприйняття рекламованого продукту.

Також важливу роль відіграють набірні елементи, як-от: підкреслення, шрифтові виділення та їх стиль. Вони посилюють вплив на реципієнта та сприяють запам'ятовуванню.

Не менш важливим є розміщення знаків на площині рекламного повідомлення. Текст може розташовуватися горизонтально або вертикально, можуть збільшувати інтервали між літерами тощо [14, с. 428-429].

Ми проаналізували всі три банки на використання невербальних засобів за декількома категоріями, а саме: корпоративні кольори, наявність емотиконів, зображення та використання маскотів.

Спершу розглянемо домінантні кольори кожного з брендів. Якщо подивитися на оформлення сторінки «Монобанку», то важко визначити основний колір, але переважають чорні та білий. Ці два кольори ми бачимо в логотипі компанії – білий напис на чорному фоні.

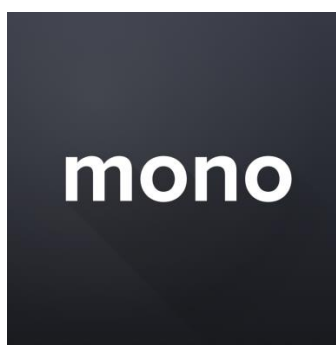


Рис. 6. Логотип «Монобанк»

Але якщо подивитися на їхні рекламні повідомлення в мережі, то можна побачити ще відтінок фіолетового, як на Рисунку 1. Цей колір створює асоціацію з інтерфейсом в додатку «Монобанку».

Для «ПриватБанку» в рекламній комунікації характерне використання світло-зеленого кольору. Це є їхнім корпоративним кольором, в якому оформлені фізичні відділення банку, їхній сайт та додаток.



Рис. 7. Логотип «ПриватБанк»

Цей відтінок кольору на візуальному рівні асоціюється з цим банком, що позитивно впливає на їх просування, впізнаваність та привернення уваги.

У третьому банку «Sensebank» разом зі змінами методів просування, тональності спілкування та образу, відбулася модифікація основного кольору на яскраво-синій. Як і в попереднього бренду, тут також цей колір є в оформленні відділень, додатку тощо.



Рис. 8. Логотип «Sensebank»

Проаналізувавши банки на наявність емотиконів у текстах, робимо висновок, що «Монобанк» їх не використовує. Можемо припустити, причиною є дуже яскраві зображення, аналіз яких буде нижче. На нашу думку, щоб не перевантажувати повідомлення, компанія надає перевагу не використовувати емоджі. Наприклад, у цьому лаконічному пості ми не простежуємо використання жодного креолізованого елемента.

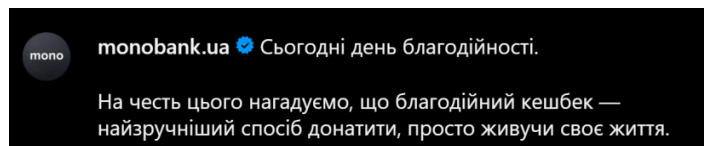


Рис. 9. Приклад посту з Інстаграм «Монобанк»

На відміну від «Монобанку», «ПриватБанк» активно застосовує емотикони в межах своїх текстів із метою привернення уваги, дублювання думки тощо. Крім того, у них простежуємо системне використання однакового символу – зелене сердечко. Як ми зазначали вище, зелений – це корпоративний колір компанії, тому в такий спосіб відбувається формування ще більш тісного асоціативного зв'язку. Вважаємо, завдяки такому опосередкованому повторенню реалізується мнемонічна стратегія.

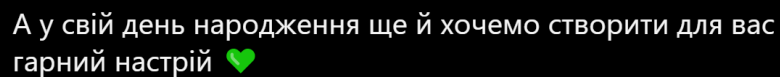


Рис. 10. Приклад посту з Інстаграм «ПриватБанку»

До того ж, крім кольору, важливо тут звернути увагу й на конотацію самого символу, адже форма сердечка зазвичай означає любов, турботу, теплі почуття тощо. Наприклад, на зображенні вище ми бачимо емоційне підкріплення емотиконом попередньої фрази про гарний настрій. Зважаючи на це, визначаємо тут ще й реалізацію стратегії формування емоційного настрою.

У «Sensebank» простежуємо таке ж застосування емотиконів, як в попередньому банку – використання сердечка, але тут синього корпоративного кольору. Крім того, ми бачимо його вже в описі бренду на сторінці Інстаграм.

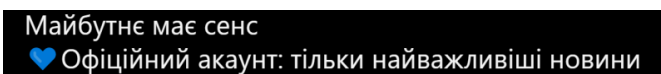


Рис. 11. Опис «Sensebank» на сторінці Інстаграм

До того ж, використовуються й інші елементи в їхньому кольорі. Наприклад, маркери для створення підпунктів списку. Наявність великої кількості різних символів у корпоративній колористиці сприяє реалізації мнемонічної стратегії, що так само впливає на запам'ятовування та пізнаваність.

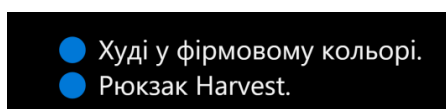


Рис. 12. Приклад посту з Інстаграм «Sensebank»

На сьогодні в брендуванні велику роль відіграє створення та використання свого маскота – персонажа, що буде з'являтися в рекламі, постах тощо. У такий спосіб компанії створюють образ, що нагадуватиме споживачам про них, привертатиме увагу та впливатиме на їх реакцію.

У «Монобанку» таким персонажем є білий кіт. Він став настільки популярним, що при перегляді реклами з ним людина одразу розуміє, яка це компанія. Частим явищем, що притаманне сторінці «Монобанк», є видозміна кота під потреби тексту.



Рис. 13. Приклад зображення з Інстаграм «Монобанк»

Наприклад, тут ми бачимо зображення, що доповнює текст про зміну символіки на монументі. Для формування відповідного образу та привернення уваги кіт зображений у вигляді Батьківщини-Матері.



Рис.14. Приклад зображення з Інстаграм «Монобанк»

Як ми зазначали вище, «Монобанк» відзначається своєю прогресивністю та обізнаністю в трендах. Відповідно до цього вони часто використовують актуальні теми на своїй сторінці. Наприклад, зображення кота у капелюсі на рожевому фоні. Тут простежуємо покликання на два фільми, що були дуже популярні, а саме: «Барбі» та «Оппенгеймер». Подібними зображеннями банк підтримує свій статус прогресивного банку, а також показує, що поділяє зацікавлення своєї аудиторії.

Маскотом «ПриватБанку» можемо назвати Кардмена. Це персонаж зеленого кольору, який зображений у формі пластикової карти. По-перше, ми бачимо тут використання корпоративного кольору. По-друге, вигляд асоціюється з одним з основних продуктів банку – картками. По-третє, назва також пов'язана з цим, адже в перекладі з англійської ім'я перекладатиметься, як «людина-карта» або «чоловік-карта».

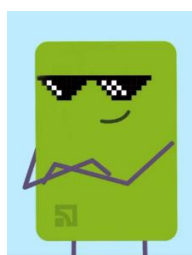


Рис.15. «Кардмен»

На відміну від «Монобанку», цей маскот не є таким впізнаваним, адже його найбільше використовують саме в додатку банку. Наприклад, коли людина очікує здійснення переказу коштів, то на екрані можемо бачити цього персонажа. Тому, робимо висновок, що асоціація з цим маскотом формується саме на додатку «Приват24» та послугами, що він надає.

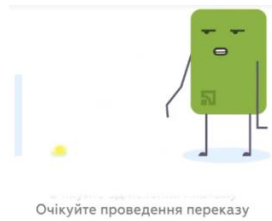


Рис. 16. Приклад з додатку «Приват24»

Маскотом «Sensebank» визначаємо горіх Кеш'ю. Сам банк вказує, що це «кешбековий друг». Мотивацію вибору цього персонажа ми вбачаємо в закладеній конотації цього слова та спробі пов'язати його з номінацією «кешбек».

Оскільки цей персонаж пов'язаний на мовному та асоціативному зв'язку зі знижками, то компанія використовує його саме в тих рекламних повідомленнях, які стосуються саме цього.



Рис. 17. Приклад зображення з Інстаграм «Sensebank»

Ми вважаємо, що за допомогою використання маскотів компанії впливають на формування емоційного сприйняття та прив'язки до них. Хоч ці персонажі не є справжніми, проте вони створюють образ наближений до реальних, що сприяє ставлення споживачів до них з більшою симпатією. Тому в такий спосіб реалізується стратегія формування емоційного настрою.

Проаналізувавши візуальне наповнення соціальних мереж трьох банків, можемо зробити висновок, що найбільш уживаним засобом є використання та створення популярних мемів. Мемі — це креолізований елемент, що найчастіше відтворює саркастичне уявлення про певну ситуацію або додає гумористичний характер задля привернення уваги [9]. Короткі комічні мемі лаконічно відтворюють суть певної ситуації або проблеми, виражаючи певне ставлення до подій чи обставин в одному зображенні або короткому вислові [8, с. 5].

Цей інструмент часто використовують бренди під час воєнного стану. Виділяють три головних тренди маркетингу в Україні на сьогодні:

1. Повномасштабне вторгнення зміцнило патріотичний настрій українського суспільства, а російськомовна частина населення поступово почала переходити на українську мову, що впливає на очікування використання державної мови в комунікації брендів.

2. Домінантними емоціями сучасних українців стали гнів та гордість, а Україна на міжнародній арені асоціюється зі сміливістю, що спонукає бренди формувати комунікацію з урахуванням цих настроїв.

3. Щоб бути актуальними, трендовими та популярними, компаніям слід використовувати народні меми та їхніх героїв [8, с. 11].

Мемами з урахуванням цих тенденцій послуговуються всі бренди для свого просування та популяризації продукту.

Для «Монобанку» характерне використання свого маскота – білого кота – для створення креолізованих гумористичних зображень, як рефлексія на популярні події, оголошення новин або дублювання вербалізованого елемента.



Рис. 18. Приклад зображення з Інстаграм «Монобанк»

Наприклад, на цьому зображенні ми бачимо використання відомого образу «Полтавського палія» та його знамениту фразу «Мені нравиться, як воно горить», яка відтворена з оригіналу без коригування мовних девіацій. Крім того, на фоні ми бачимо пожежу в кремлі, що відповідає вербальному складнику на малюнку. Хоч це не стосується безпосередньо продуктів чи послуг компанії, у такий спосіб компанія за допомогою відомих народних образів привертає увагу до своєї сторінки. Вважаємо, що так бренд популяризує себе, спонукає аудиторію до

вираження реакцій та апелює до її емоцій, тому визначаємо тут реалізацію стратегії формування емоційного настрою.

Для «ПриватБанку» притаманна дещо інша тактика застосування мемів. Зазвичай вони накладають на гумористичну картинку або на трендовий мем свій текст, що стосується їх новин, послуг, діяльності тощо.

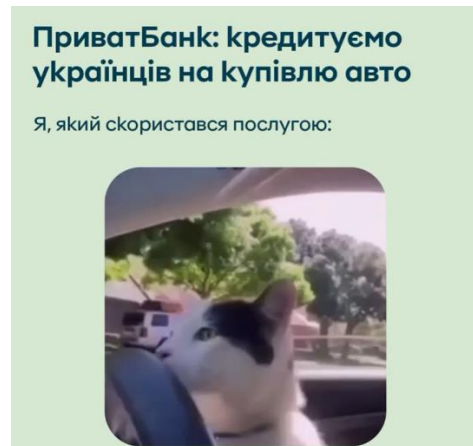


Рис. 19. Приклад зображення з Інстаграм «ПриватБанку»

У цьому прикладі ми бачимо дві дійові особи в модельованій ситуації – ПриватБанк та їх клієнта. У такий спосіб компанія передбачає бажану реакцію своїх споживачів на новину, використовуючи гумористичне відео з котом за кермом, що має референцію на основну тему повідомлення. Такі зображення привертають увагу та сприяють виникненню реакцій.

Схожій тактики дотримується і «Sensebank». Тут ми також простежуємо використання креолізованих елементів заради викликання бажаної реакції. Наприклад, у Рисунку 20 ми бачимо рефлексію на подію – переказ грошей не на той рахунок – кадром із фільму з чоловіком, що плаче. Тут зображена передбачувана реакція клієнтів на такий випадок. Простежуємо вплив на емоції споживачів, їхні переживання та страхи.



Рис. 20. Приклад зображення з Інстаграм «Sensebank»

Серед інших невербальних елементів, що містять в собі зображення, можемо виділити декілька засобів, що компанії використовують у своїй рекламній кампанії.

Для «Монобанку» характерне використання мовної гри не тільки в межах тексту, цей прийом підкріплюється й креолізованими елементами.



Рис. 21. Приклад зображення з Інстаграм «Monobank»

Тут ми бачимо зображення для посту, що має заголовок «Теж втомилися гадати, чи є світло в крамницях?». Мовна гра заснована на двозначності лексеми «гадати». За «Словником української мови в 11 томах» перше значення слова: «думати, розмірковувати», а друге – «ворожити» [18]. У тексті йшлося про перше значення, водночас невербальний складник засновано на другому. Так реалізовується стратегія оптимізації.



Рис. 22. Приклад зображення з Інстаграм «Monobank»

Іншим прикладом може слугувати відео для посту про підсумки року. Тут мовна гра заснована на буквальному значенні слова та його розмовному варіанті. Початкове значення лексеми – «Везучи що-небудь, доставляти кудись, в якусь місце» [17]. Ця дефініція пов'язана з невербальним складником. Водночас інший

варіант конотації пов'язаний з основним меседжем – я стараюся, намагаюся, докладую зусиль тощо.

Як було зазначено вище, невербальний складник часто доповнює вербальний, а не існує самостійно. Підтвердження ми знаходимо в рекламному повідомленні банку «Монобанк».



Рис. 23. Реклама «Монобанк»

Після початку повномасштабного вторгнення «банки» цього банку стали дуже популярні та потрібні. Вони самі зазначають у цій рекламі: «*Найлегший спосіб донатити на перемогу*». Завдяки цій функції «Монобанк» отримує багато уваги та нових користувачів, тому активно використовує цей факт у своїй рекламній кампанії. У рекламному повідомленні бачимо заголовок «Той самий банк з банками» та візуальне підтвердження цього – кота, що тримає дві банки, заповнені грошима та танками. У такий спосіб вони візуалізують текст, щоб досягти кращого та дієвого ефекту.

Щодо «ПриватБанку», то вище ми проаналізували мовну гру в рекламних відеороликах «ПриватБанк працює». Але крім вербального складника, цікавим є відеоряд.



Рис. 24. Кадри з реклами «ПриватБанк»

На цих кадрах ми бачимо відділення баку та банкомат на фоні природи, далеко від цивілізації та людей. Можемо припустити, що в такий спосіб підтверджується

назва реклами – банк працює незалежно від будь-яких обставин, умов, місцезнаходження тощо. Також природа, гори, вода асоціюються в людей зі спокоем та гармонією, що посиляє до аналізованої фрази «І однією тривогою менше».

Досліджуючи tone-of-voice компанії «Sensebank», ми виявили їхню особливість – часте використання назви в межах текстів, створення епітетів із цим словом. Ця ознака притаманна й невербальному складнику.

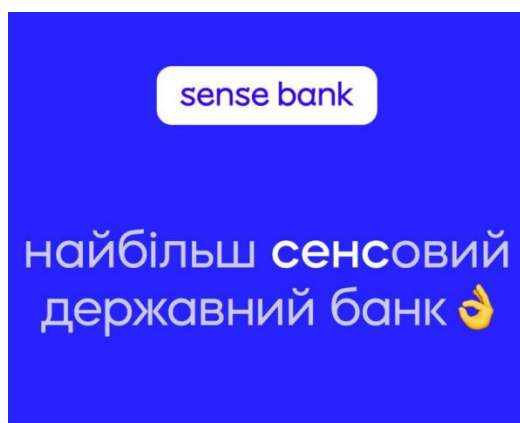


Рис. 25. Приклад зображення з Інстаграм «Sensebank»

На цьому зображенні ми бачимо графічне виділення слова «сенс» у створеному епітеті з назви. Так, компанія зможе привернути увагу своєї аудиторії та сприятиме формуванню впізнаваності. Зважаючи, що невербальний елемент реципієнт помічає найперше, то таким чином він уже розумітиме, від якої компанії це повідомлення.

Отже, проаналізувавши невербальний складник трьох компаній тематичної групи «банки», можемо стверджувати, що креолізовані елементи є важливою та невід’ємною частиною просування брендів. У такий спосіб вони привертають увагу, зацікавлюють, підтверджують смисли вербального елемента. Корпоративні кольори та їх використання в рекламній кампанії сприяють пізнаваності та створюють асоціативний зв’язок. Усі три компанії мають свого представника-маскота, що робить їхню комунікацію зі споживачами більш емоційною, тісною, контактною. Використання мемів та гумористичних елементів сприяє зростанню зацікавленості та бажаної реакції. Робимо висновок,

що невербальний складник впливає на емоції аудиторії, у такий спосіб реалізуючи стратегію формування емоційного настрою.

### 3.2. Невербальні елементи рекламної комунікації автозаправних станцій під час воєнного стану

Невербальні елементи привертають увагу та зацікавлюють аудиторію з різних аспектів і тем. Тому можемо зазначити, що для автозаправних станцій, а саме їх комунікації та рекламної кампанії, притаманне використання креолізованих елементів.

Як і в банках, тут ми проаналізували корпоративні кольори, наявність емотиконів, зображення та маскотів.

По-перше, розглянемо кольори, що переважають у візуальному оформленні. Вище ми дійшли висновку, що тон голосу, мовностилістичні засоби, комунікація «Окко» та «Wog» мають дуже багато спільних елементів. Аналізуючи кольорове наповнення, ми знову спостерігаємо однакові тенденції.



Рис. 26. Приклад візуального наповнення в Інстаграм «Окко»



Рис. 27. Приклад візуального наповнення в Інстаграм «Wog»

Як ми можемо бачити з двох прикладів, узятих з Інстаграм-сторінок двох брендів, в їхньому оформленні переважають відтінки зеленого. Порівнюючи ці компанії з «ПриватБанком» і «Sensebank», можемо зазначити, що принцип вибору корпоративного кольору такий же – від візуального оформлення фізичних автозаправних станцій.

На відміну від цих двох компаній з однаковою кольоровою гамою, «KLO» має диференційну ознаку. Для візуального наповнення компанія використовує

зображення та картинки з відтінком жовтого кольору. Хоча, варто зазначити, що принцип вибору корпоративного кольору такий самий, як у двох попередніх станцій.



Рис. 28. Приклад візуального наповнення в Інстаграм «KLO»

Ще однією спільною ознакою «Okko» та «Wog» є перенасичений емотиконами опис. Обидві компанії дублюють фразу відповідним смайликом, що виглядає нагромадженням та перевантаженням.

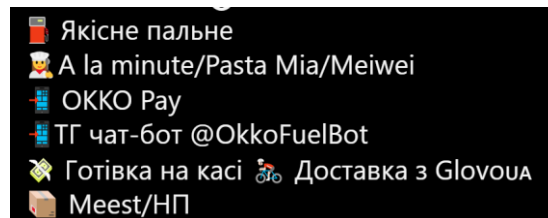


Рис. 29. Опис в Інстаграм «Okko»

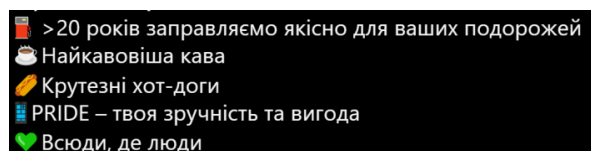


Рис. 30. Опис в Інстаграм «Wog»

Разом з епітетом «якісний» до пального бачимо тут однаковий емотикон у вигляді заправної колонки. Також інформація про додаток або онлайн-оплату дублюється зображенням мобільного телефону. Для фраз, що пов'язані з їжею та напоями, «Okko» використав емоджі шеф-кухаря, а «Wog» відповідно до продуктів – каву та хот-дог.

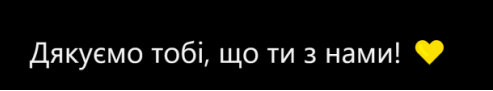
Крім спільних зображень, бачимо й ті, що відрізняються. Наприклад, зелене сердечко до слогану «Всюди, де люди» на сторінці «Wog». До того ж цей емоджі неодноразово використовується в різних текстах, але найбільше в тих, що апелюють до емоцій аудиторії.

WOG всюди, де наші люди 📍

Рис. 31. Приклад з Інстаграм «Wog»

Такий же символ ми бачили в «ПриватБанку», але, на відміну від нього, компанія автозаправної станції використовує його не так часто. Крім того, як ми зазначали раніше, подібний емотикон, крім асоціації з корпоративним кольором, має значення турботи та любові. Зважаючи на контекст, в якому «Wog» його використовує, робимо висновок, що так реалізується стратегія формування емоційного настрою.

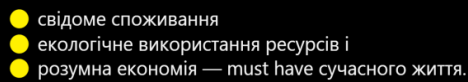
У такий же спосіб реалізується ця комунікативна стратегія на сторінці АЗС «KLO». Проте в цієї компанії інший корпоративний колір – жовтий, тому сердечко відповідно має цей відтінок.



Дякуємо тобі, що ти з нами! ❤️

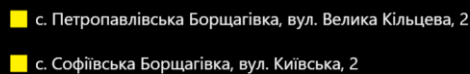
Рис. 32. Приклад з посту Інстаграм «KLO»

Крім того, спостерігаємо реалізацію мнемонічної стратегії, як і у «Sensebank», а саме – використанні візуальних елементів кольору компанії. Наприклад, для створення списку застосовують елементи різної форми, але відтінок залишається незмінним.



- свідоме споживання
- екологічне використання ресурсів і
- розумна економія — must have сучасного життя.

Рис. 33. Приклад з посту Інстаграм «KLO»



- с. Петропавлівська Борщагівка, вул. Велика Кільцева, 2
- с. Софіївська Борщагівка, вул. Київська, 2

Рис. 34. Приклад з посту Інстаграм «KLO»

Проаналізувавши бренди на наявність/відсутність маскотів у їхній рекламній кампанії, робимо висновок, що АЗС компанії не використовують персонажів у своїй комунікації.

Проте варто зазначити, що в «KLO» є образ, який вони зображають на сайті та в рекламних роликах. Він має вигляд чорного створіння, що нагадує краплю нафти. У такий спосіб створюються асоціативні зв'язки з продуктом компанії, що позитивно впливає на пізнаваність та запам'ятовування.



Рис. 35. Персонаж «KLO»

В «Окко» ми не спостерігаємо використання конкретного персонажа, але на логотипі можемо побачити грифона – створіння з тілом лева, головою та крилами орла. Цей символ є одним з елементів пізнаваності цієї компанії. Крім того, якщо звернутися до міфології, то «грифон символізує владу над небом і землею, силу і гординю, могутність» [3]. Тобто такий символ позначає владу, швидкість та силу компанії.



Рис. 36. Логотип «Окко»

Для «Wog» більш притаманним є використання людей у своїх рекламних відеороликах. У такий спосіб бренд підтверджує свій слоган «Всюди, де люди». До того ж, це сприятливо впливає на формування більш тісного зв'язку та комунікації з клієнтами, оскільки відбувається наближення до реальних споживачів.

Для «Окко» не є властивими гумористичні зображення – меми. Зазвичай, на сторінці бренду створюють відео «Reels», в якому використовують популярну та відому вирізку з інших відео та підставляють свій текст. Як у прикладі нижче ми бачимо, що гумористичний ефект досягається більше саме невербальним складником, аніж вербальним. Зображення поведінки, що не притаманна реальному котові, викликає зацікавлення та сприяє приверненню уваги.



Рис. 37. Приклад з Інстаграм «Окко»

АЗС «Wog» діють за таким самим принципом – підставляється власний текст під популярне гумористичне зображення. У прикладі нижче ми бачимо трендову картинку хом'яка, що тримає одні з основних продуктів АЗС. Такий пост може викликати реакцію в тієї аудиторії, для якої така поведінка є звичною. Тим самим бренд ніби показує реальних людей, яким властиве таке поводження, що допомагає реалізувати стратегію формування емоційного настрою.



Рис. 38. Приклад з Інстаграм «Wog»

Крім такого типу творення гумористичних зображень, для них характерним є створення своїх мемів, без додаткових популярних картинок. Наприклад, тут ми бачимо порівняння двох «людей», де звичайні люди складаються з «H<sub>2</sub>O» – води. Водночас клієнти автозаправної станції – з кави та хот-догів. У гіперболізованій формі бренд хоче показати значимість та популярність своєї продукції.



Рис. 39. Приклад з Інстаграм «Wog»

Проаналізувавши вербальний складник компанії «KLO», ми зробили висновок, що відповідно до цільової аудиторії компанія не використовує багато розмовних елементів, сленгу тощо. З цієї причини ми не простежуємо використання будь-яких гумористичних типів зображень.

Ще однією спільною рисою у використанні невербальних елементів «Окко» та «Wog» є зображення, що намагаються викликати реакцію у споживачів. Переважно для збільшення кількості коментарів під постом.



Рис. 40. Приклад з Інстаграм «Окко»

Наприклад, на цьому зображенні ми можемо прочитати питання «Наскільки ти голодний?», що підкріплено невербальними елементами – їжею, що має певну градацію за принципом надання ситості людині. Крім того, це зростання дублюється півколом, що візуально нагадує спідометр – «прилад у транспортній машині, що показує швидкість руху» [16]. Такий формат зображення на асоціативному рівні пов'язується з автомобілями, відповідно із самою автозаправною станцією, а саме питання вимагає відповіді або реакції.

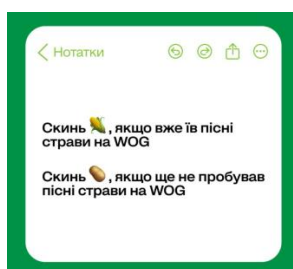


Рис. 41. Приклад з Інстаграм «Wog»

У цьому прикладі з Інстаграм-сторінки «Wog» ми також бачимо спонукання до реакцій. Прозячи надіслати відповідь за допомогою емоджі, компанія у легкий спосіб підвищує охоплення, адже надіслати для людей емоджикон – дуже швидко та просто. Крім того, так бренд нагадує або повідомляє споживачам про своє

пісне меню в кафе. Вбачаємо тут реалізацію запрошувальної стратегії, адже тут заохочують та спонукають до конкретної дії.

Після початку повномасштабного вторгнення на сторінках усіх брендів активно почала з'являтися мілітарна тематика. Зазвичай такі пости стосуються допомоги ЗСУ, подяки або відображення наслідків війни.



Рис. 42. Реклама «Окко»

Наприклад, «Окко» рекламує себе через благодійність, адже безкоштовно пригощають військових на прифронтових АЗК. Визначаємо тут реалізацію ціннісно-орієнтованої стратегії, адже наразі в українському суспільстві благоустрій армії, особливо на бойових точках, є дуже важливим. Так бренд показує свою турботу про українських військових, підтримує образ соціально активної та відповідальної компанії.



Рис. 43. Приклад з Інстаграм «Wog»

«Wog» привертає увагу до наслідків ворожих атак, але при цьому наголошує на тому, що вже через короткий період часу після влучання відновили частково роботу, щоб продовжувати забезпечувати людей паливом. У такий спосіб бренд показує себе як стійкий до критичних ситуацій та готовим до дій заради своїх клієнтів.



Рис. 44. Приклад з Інстаграм «KLO»

«KLO» вдається до порівняння, щоб показати людям, як змінилася конотація деяких простих лексем під впливом війни. Тут бренд порівнює, як сприймає цивільне населення слово «верба» та про що думають військові. У такий спосіб АЗС привертає увагу до свого збору та спонукає користувачів до залучення.

Робимо висновки, що невербальний складник є невід’ємною частиною просування та рекламування брендів автозаправних станцій. Для них характерним є використання корпоративних кольорів для формування асоціативних зв’язків за допомогою мнемонічної стратегії. Також частим є використання невербальних елементів для залучення аудиторії, підвищення рівня активності на сторінці. Після початку повномасштабного вторгнення для всіх брендів є важливим показати підтримку українській армії, у такий спосіб зміцнити свій статус та зберегти репутацію серед своїх клієнтів.

### Висновки до третього розділу

Як бачимо, невербальний складник є одним із ключових елементів комунікації українських брендів зі своєю аудиторією. Він доповнює вербальні елементи заради розкриття сенсів, привернення уваги, створення пізнаваності. Наразі, коли контенту в мережі дуже багато, правильне візуальне наповнення відіграє ключову роль у просуванні та популярності.

Проаналізувавши невербальний складник банків та автозаправних станцій можна зробити висновок, що він виявляється невід'ємною складовою їхнього просування та реклами. Корпоративні кольори використовуються для створення асоціацій та запам'ятовуваності, що реалізується за допомогою мнемонічної стратегії. Також візуальні елементи активно використовуються для привертання уваги аудиторії та підвищення рівня її активності, зокрема на сторінках у соціальних мережах.

Українські бренди дуже відповідально та креативно підходять до питання візуального наповнення своїх соціальних мереж та створення мережевої реклами. Мовна гра, графічні виділення та інші елементи створюють сприятливі умови для впливу на користувачів, залучення їх, привернення уваги, реалізації всіх прагматичних цілей компаній.

На відміну від банків, автозаправні станції менше залучають візуальний потенціал для рекламування. Проте, кольорове оформлення, використання та створення мемів також позитивно впливає на їх просування. Крім того, у такий спосіб реалізується стратегія формування емоційного настрою, що допомагає вести більш тісну комунікацію з аудиторією.

У зв'язку зі змінами в суспільному контексті, такі як воєнний стан, компанії повинні бути готові адаптувати свою комунікативну стратегію, враховуючи потреби та настрої аудиторії. Після початку повномасштабного вторгнення російських військ українські бренди автозаправних станцій відчули потребу в прояві підтримки українській армії, оскільки це дозволяє зміцнити їхній статус та зберегти репутацію серед своїх клієнтів.

## ВИСНОВКИ

Комунікативна стратегія – це сукупність мовленнєвих дій, що мають за мету реалізацію кінцевого наміру комунікації. Водночас комунікативна тактика – це спосіб реалізації стратегії за допомогою певних дій. Ці два поняття використовуються в межах побудови комунікації.

Стратегічне планування комунікації залежить від цілей відправника повідомлення та ситуації спілкування, що впливає на вибір конкретних тактик для досягнення комунікативних цілей. Недостатня чи відсутня контекстуальна інформація може призвести до неочікуваних результатів у сприйнятті повідомлення, а саме до невдачі в комунікації. Уміння майстерно використовувати стратегії й тактики залежить від рівня комунікативної компетентності відправника, що дозволяє реалізувати певну комунікативну перспективу та інтенції.

У сучасній науці існує багато способів класифікувати ці два поняття. Основними критеріями диференціації є мета комунікації та дискурс. Відповідно у цій роботі аналіз був проведений на основі стратифікації, притаманній рекламному дискурсу, що передбачає такі стратегії: оптимізації, позиціонування, формування емоційного настрою, ціннісно-орієнтованої, аргументативної, мнемонічної та запрошувальної.

Одним з основних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик є *tone-of-voice*. За допомогою TOV бренди не просто діляться інформацією про рекламований продукт чи послугу зі споживачами у формі унікальної торговельної пропозиції, а й прагнуть викликати відповідні емоції та відчуття. Голос бренду має бути пізнаваним та унікальним, щоб повідомлення привернуло увагу адресата та справило враження на потенційних клієнтів. Оскільки тональність спілкування має відповідати потребам споживачів, то в кризових умовах, як-от війна, важливим є адаптація спілкування до нових реалій. Тому ми спостерігаємо зміну в побудові комунікації українських брендів зі своїми споживачами відповідно до нових реалій життя. Це досягається за допомогою

використання зменшувально-пестливих слів, актуальних мемів, звертаннями на «ти», апеляцією до емоцій та іншими прийомами.

У роботі ми проаналізували вербальні та невербальні елементи, що використовують українські бренди у своїх рекламних кампаніях. Мовностилістичні засоби та візуальний складник ми дослідили з погляду комунікативних стратегій і тактик. Однією з найбільш поширених стратегій є формування емоційного настрою, оскільки завдяки їй бренди утворюють міцний та тісний зв'язок зі своїми споживачами. Також активно використовують стратегії оптимізації та позиціонування задля надання своїй продукції позитивних характеристик та виділення серед конкурентів.

Із початком повномасштабного російського вторгнення відбулася актуалізація ціннісно-орієнтованої та мнемонічної стратегій. Це зумовлено екстралінгвістичними чинниками, що вплинули на добір лексико-стилістичних прийомів та на комунікацію в цілому. В умовах кризи та небезпеки споживачі потребують більше уваги, турботи, розуміння та толерантності. З цією метою українські бренди почали використовувати нові способи досягнення комунікативної мети. Це вплинуло і на візуальний складник, адже невербальні елементи не існують окремо, а доповнюють текстове повідомлення. У такий спосіб компанії адаптують своє оформлення відповідно до потреб сучасних реципієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич. Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Академія. Київ, 2004. с. 118.
2. Беркешук І. С., Дзюбак Н. М. Основи теорії мовної комунікації. Навчально-методичний посібник. Каменець-Подільський, 2019.
3. Деркачова О. Сильові системи та семіотичний квадрат як одна з їхніх детермінант (на матеріалі української поезії другої половини ХХ століття). Житомирські літературознавчі студії. Випуск 7, 2013.
4. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. Дисертація. Львів, 2016. с. 31.
5. Дмитрієва К. Територіальна організація ресторанного господарства як складової соціальної сфери в агломеративних системах розселення. Збірник наукових праць. Випуск 72. Київ, 2015. с. 16.
6. Завальська Л. В. Типологія комунікативних стратегій ведучого в одеському туристичному медіадискурсі. Вісник Одеського національного університету. Серія: Філологія. Випуск 2. Одеса, 2022. с. 30-38.
7. Загнітко, А. П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: час ведмедика Волдо. Записки з українського мовознавства. Випуск 2, 2019. с. 206.
8. Коваль Н. В. Інтернет-мем як креативний інструмент маркетингу. Ефективна економіка №1, 2023. с. 5, 11.
9. Лукомець А. О. Використання мемів як новітній спосіб візуальної комунікації в підприємстві. Сучасні тенденції розвитку економіки та обліку: наукові горизонти. Луцьк, 2023. с. 242-244.
10. Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у рекламі щодо здорового способу життя та харчування. Мовні і концептуальні картини світу. Випуск 46(2), 2013. с. 427-438.
11. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу.

Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія № 39 том 3, 2019.с. 123-126.27.

12. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики українських військових ЗМІ в протидії інформаційній агресії. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія № 40 том 3, 2019. с. 114-117.

13. Почепцов Г. Стратегія як мистецтво і особливий вид аналітики. Політичний менеджмент. Випуск 2, 2004. с. 5.

14. Пушкар, Т. М., Осацька, О. В. Взаємодія вербальних та невербальних засобів в англomовній рекламі: теоретичний аспект. Innovative development of science and education: the 3rd International scientific and practical conference. Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua”, Athens, Greece, 2020. с. 428-429.

15. Словник української мови online. Томи 1-14. [Електронний ресурс]: <https://sum20ua.com/?page=591&searchWord=гальорка&wordid=17575>

16. Словник української мови в 11 томах. Наукова думка том 9. Київ, 1970—1980. с. 524.

17. Словник української мови в 11 томах. Том 1, 1970. с. 368.

18. Словник української мови в 11 томах. Том 2, 1971. с. 10.

19. Словник української мови в 11 томах. Том 2, 1971. с. 368.

20. Словник української мови в 11 томах. Том 6, 1975. с. 678.

21. Словотвір. [Електронний ресурс]: <https://slovotvir.org.ua/words/chil>

22. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі. Харків, 2009.

23. Шагар В. Сучасний тлумачний психологічний словник. ВАТ «Видавництво “Прапор”». Харків, 2007. с. 550.

24. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики. ВПЦ "Київський університет". Київ, 2021. с. 46-50.

25. Яценкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Видавничий центр "Академія". Київ, 2010. с. 156.

26. Bigunova, N., Kosovets, M. Communicative tactics manifesting manipulation strategy in English detective discourse. *InterConf 63*, 2021. p. 98-99.
27. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/drone>
28. Delin, J. Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics*, 2005. p. 10-11.
29. Deng Qi, Hine M., Ji Sh., Wang Yun. Investigating the Impacts of Brand Social Media Posts' Linguistic Styles on Consumer Engagement. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. 2020. p. 2742-2743
30. Erdeli-Klyap O., Vorzhakova Yu. Anti-crisis communications under martial law. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*, 2023. p. 21.
31. Gommans, F. E. Y. The effects of crisis response strategy, tone of voice and culture on consumers' responses to organizational crisis communication on Instagram. 2020.
32. Groundstroem M. Exploring MLMs' tone of voice on Instagram during COVID-19 pandemic – case study of Company X. 2023.
33. Korneyev M., Berezniuk I., Dzhyndzhoian V., Kubakh T., Horb K. Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 18(3), 2022. p. 48-58.
34. Makiedonova O. Strategy and tactics in linguistic paradigm. *Relevant issues of the development of science in Central and Eastern European countries*. Latvia, 2019. p. 132.
35. Melko Kh. B. Nature of communicative strategies and tactics: linguistic approach. *Vectors of the development of philological sciences at the modern stage*, 2019. p. 157-175.
36. Piatunina, M., Karkuska, O. Changing the tone of voice of companies during the war as a key factor in market survival. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. Київ, 2023. p. 60-62

37. Saparniyazova M., Sabirova M. The Role of Communicative Strategy and Tactics in Name Creation. International Journal of Social Science And Human Research. Uzbekistan, 2022.

38. Sebastian, J. Inconsistent tone of voice will damage brands. Centaur Media USA Inc., London, 2012.

39. Sienkiewicz A. Brand Voice And Brand Tone Of Voice: Add Personality To Your Brand, 2020.

40. Teun A. van Dijk. Social Cognition and Discourse. 1989.

41. The Free Dictionary. [Электронный ресурс]:  
<https://www.thefreedictionary.com/mascot>