

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
факультет соціології  
кафедра галузевої соціології

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

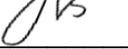
### «Вплив війни на зміни в бренд-комунікаціях»

Спеціальність: 054 "Соціологія"  
Освітня програма: "Соціологія"  
Освітній ступінь: магістр  
Кваліфікація: магістр з соціології

*Авторка:*  
Гаврилюк Тетяна Миколаївна  
студентка магістратури

*Наукова керівниця:*  
Петренко-Лисак Алла Олександрівна,  
кандидат соціологічних наук, доцент

Протокол № 9 від «22» травня 2024 р.

Зав. кафедри  д.с.н., доцент Ольга БЕЗРУКОВА  
підпис

Київ 2024

**Реєстрація**

3

24.05.2024 р.

\_\_\_\_\_  
номер

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано  
до захисту**

\_\_\_\_\_  
підпис наукового керівника

\_\_\_\_\_  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ наукового керівника

**Результат захисту**

\_\_\_\_\_  
оцінка

\_\_\_\_\_  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

**Голова ЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

**Члени ЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

**Секретар ЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

## Зміст

|   |    |
|---|----|
| <b>Вступ</b> .....  | 4  |
| <b>Розділ 1. Теоретичні основи бренду</b> .....   | 7  |
| 1.1 Поняття, сутність, функції та значення бренду.....  | 7  |
| 1.2 Концептуальні засади формування бренду.....   | 15 |
| <b>Висновки до першого розділу</b> .....  | 23 |
| <b>Розділ 2. Позичіонування брендів та бренд-комунікація під час війни</b> .....              | 26 |
| 2.1. Соціологічна концептуалізація бренду.....  | 26 |
| 2.2. Соціальний вплив бренд-комунікації.....  | 30 |
| 2.3. Основні тенденції та виклики позиціонування брендів під час війни 2022- 2024<br>рр. .... | 34 |
| <b>Висновки до другого розділу</b> .....  | 41 |
| <b>Розділ 3. Вплив війни на зміни в бренд- комунікаціях: досвід дослідження</b> .....         | 43 |
| 3.2. Аналіз комунікаційних кампаній брендів в Україні за період 2022-2024 року. .             | 44 |
| 3.2.1. Кластери брендів щодо реалізованих комунікаційних кампаній.....                        | 54 |
| 3.2.2. Головні комунікаційні меседжі від брендів. ....  | 60 |
| 3.2.3. Чутливість аудиторії до меседжів. ....   | 61 |
| 3.2.4. Зміни, що сприймається позитивно цільовою аудиторією в комунікації<br>брендів. ....    | 62 |
| 3.2.5. Зміна наративів у часі, відбудова та адаптація комунікації від брендів. ....           | 65 |
| 3.2.6. Основні тренди комунікації брендів протягом 2023-поч. 2024 року.....                   | 73 |
| <b>Висновки до третього розділу</b> .....   | 78 |
| <b>Висновки</b> .....   | 80 |
| <b>Перелік використаних джерел:</b> .....   | 83 |
| <b>Додаток 1</b> .....  | 86 |

## Вступ

Війна в Україні впливає на всі аспекти суспільного життя, включаючи ринок бренд-комунікацій. У 2022 році українське суспільство пережило період серйозних випробувань і змін, які вплинули на сприйняття та взаємодію з брендами. Початок війни викликав загальний шок та невизначеність, що призвело до збиття ритму суспільної активності, включаючи споживчу поведінку та взаємодію з брендами. Соціологічні дослідження вказують на зміни в уявленнях та цінностях споживачів, які відображаються в їхньому сприйнятті рекламних повідомлень та покупкових рішеннях [Споживчі тренди..., 2024].

Проте, з плином часу спільні зусилля українського суспільства та бізнес-спільноти дозволили ринку рекламних та бренд-комунікацій почати відновлюватися. Підвищення кількості та тривалості рекламних кампаній може свідчити про відновлення довіри до економічної стабільності та позитивних перспектив розвитку країни. Соціологічні дослідження вказують на зміну настроїв споживачів та їхню готовність повернутися до звичного ритму споживання, що сприятиме відновленню бізнес-активності та розвитку рекламного ринку [Сила брендів..., 2023]. У другій половині 2023 року українці проявили прихильність рекламі товарів та послуг, а також висловили бажання бачити більш креативні рекламні матеріали. Це підтверджують результати дослідження, проведеного Kantar Україна в серпні 2023 року. Згідно даних, число осіб, які вважають, що бренди повинні активно просувати свої товари та послуги зросло до 78%, від 54% у минулому році. Крім того, бажання побачити якісну рекламу стало ще актуальнішим, з більш ніж подвоєнних очікувань стосовно креативності рекламних матеріалів (78% порівняно з 35% у попередньому році) [Війна стає нормою..., 2023].

У соціологічному контексті зміни в бренд-комунікаціях можуть відображати широкі суспільні тенденції та цінності. Бренди, які активно виявляють свою соціальну відповідальність та підтримку національних цінностей можуть залучати до себе більше уваги та лояльності споживачів, що

сприяє їхньому позитивному сприйняттю в суспільстві. Війна в Україні не тільки перевернула звичний порядок речей, але й змусила бренди переглянути свої стратегії комунікацій. Багато компаній виявили активну громадянську позицію та стали активно підтримувати Збройні Сили України та український народ у цей важкий період. Зокрема, бренди почали активно використовувати свої майданчики для посилення самосвідомості та залучення фінансової підтримки на потреби військових та допомоги постраждалим від війни. Вони розміщували спеціальні повідомлення у соціальних медіа, запускали благодійні акції та збір коштів, організовували тематичні рекламні кампанії, а також надавали матеріальну допомогу та послуги для військових і постраждалих українців. Такі дії брендів свідчать про їхню соціальну відповідальність та здатність виявити емпатію та солідарність у важкі часи. Це не лише змінює сприйняття брендів серед споживачів, але й позитивно впливає на становлення громадянського суспільства та міцність українського народу в цілому.

**Метою** дипломної роботи визначити характеристика бренд-комунікацій під впливом війни.

**Об'єкт:** вплив війни на зміни у бренд-комунікаціях.

**Предмет:** характерні риси змін та особливості впливу війни на бренд-комунікації.

**Завдання:**

- Описати теоретичні засади соціологічного вивчення бренду та бренд-комунікацій.
- З'ясувати особливості змін в бренд-комунікаціях через вплив війни.
- Проаналізувати адаптацію бренд-комунікацій до умов війни.
- Виявити та описати характерні риси та особливості впливу війни на зміни в бренд-комунікаціях на прикладі конкретних досвідів.

**Кваліфікаційна робота складається** зі: вступу, трьох розділів, перший розділ поділений на два підрозділи, другий розділ поділений на три підрозділи, третій розділ має два підрозділи, висновків до кожного розділу та загальних, а

також списку використаних джерел, в якому наявні 38 найменувань. Загальний обсяг роботи – 87 ст., (з них 79 ст. основного тексту).

## **Розділ 1. Теоретичні основи бренду**

### **1.1 Поняття, сутність, функції та значення бренду**

На сьогоднішній день український ринок досить насичений різноманітними товарами та послугами із різноманітних сфер, видів та цінових пропозицій і категорій. З кожним днем стає все складніше новому бренду увійти на ринок та заявити про себе, або ж переконати своїх потенційних споживачів, що саме цей бренд, ці послуги або товари – найкращі. Бренд є дуже важливим елементом сучасного бізнесу та займає ключове місце в стратегії маркетингу в цілому. Уявлення про бренд трансформувалося від звичайного інструменту ідентифікації товару до повноцінного комплексного образу, який в собі транслює певні цінності, значення, ідею та формує певний імідж та сприйняття аудиторією. Зараз бренд не обмежується певною назвою чи логотипом, який візуалізує продукт, він відображає в собі образ, який формується у цільовій аудиторії та закріплюється у свідомості споживачів. Основна суть та задача бренду постає у можливості викликати емоції та реакцію у споживачів, а також формувати лише позитивне враження. За рахунок своєї ідентичності він робить продукт унікальним та вирізняє його серед інших на ринку. В цілому, створення успішного бренду є важливим стратегічним завданням будь якої компанії, особливо глобальних і масштабних гравців, адже це важливий чинник її конкурентоспроможності та успіху на ринку. Дуже важливою умовою для цього також є підтримка зв'язків із своєю аудиторією, постійна увага до сприйняття ними бренду та адаптація своєї стратегії до певних змін соціальних та ринкових умов.

Після того, як на ринку з'являється будь-який новий товар чи послуга, у потенційного споживача обов'язково формується враження та сприйняття. І саме ті асоціації, перше враження, яке формується у споживача вважається основою майбутнього бренду. Поняття бренду у споживача розпочинається з першої думки про товар або послугу у споживача, або ж іншими словами це своєрідний ярлик, який "наклеюється" на товар чи послугу.

Проаналізуємо, які визначення бренду пропонують дослідники. Відповідно до визначення Американської маркетингової асоціації, "бренд" означає будь-яку назву, що використовуються для ідентифікації та розрізнення продукту [Смерічевський С., 2019]. У даному визначенні виділяються дві ключові функції бренда:

- ідентифікація продукту та компанії, та
- відмінність продуктів серед інших виробників

Отже, бренд — означає сприйняття продукту споживачем, а не сам продукт. Це образ у свідомості споживача, який прямо й конкретно пов'язаний із продуктом чи товаром. Основна сутність бренда в тому, що бренд – це не тільки торговельна марка для позначення продукту, це певна ідентичність у масовій людській свідомості, яка формується з певних виражених та прихованих властивостей та ознак, які роблять продукт не просто товаром для споживання чи використання, а унікальною пропозицією, яка має та транслює в собі конкретну цінність. Разом з тим, бренд – це сформований імідж, який формує враження та транслює внутрішні характеристики товару, які спонукають до емоцій та гарантують довгострокове існування в свідомості людей.

Однак, з часом, термін "бренд" почав набувати інших значень. І особливо в сучасному ринковому та рекламному середовищі вже важко уявити презентацію якогось товару чи послуги без використання даного поняття. Наведемо визначення терміну "бренд" (табл. 1):

Таблиця 1.

### Значення терміну "бренд"

| Автор | Визначення |
|-------|------------|
|-------|------------|

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Американська маркетингова асоціація | Бренд — це назва, термін, символ, піктограма, зображення або комбінація назв, термінів, знаків, символів чи зображень, які допомагають ідентифікувати товари чи послуги постачальника та відрізнити їх від товарів чи послуг його конкурентів;   |
| С. Велешук                          | Бренд — це поєднання атрибутів продукту (характеристики, сприйняття споживача та знання продукту), елементів бренду (логотип, ім'я, голос) та брендингу;   |
| Д. Д'Алессандро                     | Бренди - це не лише реклама та маркетинг. Це набір думок і почуттів, які виникають у людей, коли вони бачать логотип або вимовляють назву продукту;  |
| С. Девіс                            | Бренд — це абстрактний, але важливий компонент організації, яка ним володіє, тип контракту зі споживачами щодо рівня якості та цінності, яку вони невід'ємно мають у продуктах або послугах цієї організації. Споживачі не можуть взаємодіяти з продуктом або послугою, але вони можуть взаємодіяти з брендом;         |
| П. Дойль                            | Бренд асоціюється з продуктом, який задовольняє функціональні потреби споживача, і формування переконання, що цей бренд є більш якісним або більш бажаним для нього, ніж подібні бренди, що веде споживача до більшого задоволення. Це сукупність, що складається з обидва додані значення запропоновані конкурентами; |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| О.Зозульов,<br>Ю. Нестерова | Бренд - це засіб диференціації продукту або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаної конкурентної переваги на ринку;  |
| Ж.-Н. Капферер              | Бренд – це ім'я, яке впливає на покупців і робить покупки на них. Варто розрізняти два підходи до визначення "бренду". Сила бренду визначається ставленням споживачів (від байдужості до прихильності) і грошовими одиницями |
| Ж.-Н. Капферер              | Бренд — це унікальна концепція, яку поділяють і бажають більшість людей і виражається в продукті, послугі, точці продажу та/або досвіді.   |

Продовження таблиці 1.

*Джерело [Гончарук Н., 2016]*

Узагальнюючи всі наведені вище визначення, можна сказати, що бренд - це вся сукупність уявлень і думок цільової аудиторії про товар або послуги, що випускаються або надаються під певним брендом. Згідно з цими твердженнями, процес створення і підтримки бренду є досить тривалим процесом і для його реалізації важливо не тільки створити продукт або товар достатньо високої якості, але і при цьому виділитися серед конкурентів. Те задоволення, яке отримують споживачі після покупки якогось продукту та того що товар вирішив їх проблему та потребу є досить важливою підставою для формування лояльності клієнтів як до самої компанії-виробника, так і до продукту, який він виготовляє. Саме тому так важливо дотримуватися правила "якість = бренд", і ці поняття завжди з'являються разом.

Бренд сприяє у вирішення таких завдань для виробника чи надавача послуг:

- встановити ідентичність продукту при його згадуванні;

- виділятися серед конкурентів на ринку;
- створювати образ товару у свідомості споживачів, який викликає довіру;
- викликати позитивні емоції, що сполучені з продуктом
- вирішити купити продукт та закрити свої потреби та біль
- організувати частину постійних лояльних покупців, що співвідносять з брендом певний власний стиль життя (споживачі, лояльні до бренду)

В Україні брендинг активно розвивається, з'являються нові виробники, які поступово виводять нові продукти на ринок та мають досить потужні бренди, з власними цінностями. Також ті бренди, які вже давно існують активно модернізуються, пропонуючи своїм покупцям певну цінність та цікаві пропозиції. Дуже важливо транслювати індивідуальність бренду, тим самим підкреслюючи його цінність, тому що кожен бренд транслює такими чином свої відмінні якості, емоційні та практичні особливості.

Серед основних характеристик бренду можна назвати його основний зміст (*Brand Essence*); практичні особливості та емоційні характеристики, що проявляються споживачами, а також лояльністю та довірою покупців (*Brand Attributes*); назва бренду та його текстове представлення (*Brand Name*); візуальна складова бренду, яка презентується у всіх рекламних комунікаціях, а також образ який формується в уяві споживача (*Brand Image*); значимість бренду та його популярність серед покупців (*Brand Power*); сукупність характеристик бренду, які транслюють його особливості (*Brand Identity*); показник вартості бренду (*Brand Value*) та рівень його розвитку (*Brand development Index*). Помітність бренду (*Brand Loyalty*) серед цільових груп і окремих сегментів. Бренд є не лише назвою чи логотипом компанії, в це поняття входить вся глобальна філософія компанії, ідеали та цінності. Тому це стає втіленням того, що є головний для компанії та потенційних споживачів, а також відтворює його "душу та серце", тобто ціннісний та емоційний зв'язок зі споживачами.

Сучасна роль бренду та її суть полягає в тому, що зараз це невід'ємна і дуже важлива частина цілісної система та комплексу маркетингу. Розвиток

компанії визначається тим, наскільки вона здатна відповідати новим вимогам на світовому ринку. Тобто, компанія має бути готовою та адаптивною до змін щоб відповісти на зміни у попиті та інших аспектах ринкових умов. Окрім цього, ефективність рекламно-інформаційної діяльності сприяють приверненню уваги споживачів до послуг або продуктів, які пропонують виробники.

В загальному маркетингу товар є об'єктом купівлі, споживання або використання, який може задовольнити потребу і бажання споживача. Тобто будь-який предмет (матеріальний або нематеріальний), який стосується споживання автоматично стає товаром.

До визначення бренду відноситься все що асоціюється з товаром, в першу чергу це почуття та думки і ці уявлення можуть і не мати прямого відношення до реального чи уявного використання (споживання). Тобто товар – це матеріальна річ, він створюється за ідеями маркетологів та згодом виробляється в реальність виробниками. Бренд – нематеріальний, він створюється та існує в уяві споживачів, він змістовний і пропонує споживачеві широкий контекст використання, що включає також образи, асоціації, традиції.

Д. Аакер пропонує дворівневу структуру бренду, що базується на поєднанні одних фізичних характеристик товару або продукт та сукупності брендових асоціацій (див. рис 1).



Рисунок 1 – Дворівнева структура бренду

Загалом термін "бренд" дуже близький до таких термінів як "торговельна

марка або знак", проте між цими поняттями є все ж значимі відмінності. Торговельна марка — це в першу чергу маркетингове поняття, яке використовується для оформлення товарів для їх ідентифікації, а також для відокремлення її від конкурентів. Торговельна марка стає брендом тоді, коли: 1) вони формує та транслює певні цінності; 2) відокремлюється себе інших споживачами; 3) має в собі привабливість аудиторії; 4) має чітку унікальність та індивідуальність.

Також існує відмінність між торговельною маркою, брендом та сильним брендом. Торговельна марка перетворюється в бренд, якщо вона починає викликати набір асоціацій, починає виокремлюватися певними перевагами, які пропонує покупцю. Для такого переходу бренду, в категорію сильного бренду, необхідно мати індивідуальність та бути широко присутнім на ринку. Ці основні дві характеристики роблять бренд – сильним брендом. *Індивідуальність* – це коли сильні бренди викликають значну емоційну прихильність якраз за рахунок їх індивідуальності. Багато брендів орієнтуються на так звані "ділові зв'язки із клієнтами, і ці бренди цінуються за певну стабільність, якість і аудиторія їм довіряє. *Присутність* — це коли бренди присутні всюди, і це ще більшою мірою виділяє їх серед інших. Такі бренди можуть бути поширені і в межах своєї країни, або ж всього світу.

Основні принципи брендингу, що забезпечують його ефективність у процесі управління, на думку Ф. Котлера є:

- принципи забезпечення довговічності та безпеки інвестицій;
- принцип стабільності та відсутності комунікаційного забезпечення;
- принципи зниження вартості кожного контакту в масовій комунікації.
- принцип створення лояльних споживачів;
- принцип рівного визнання брендів;
- принципи підвищення конкурентоспроможності;
- підвищення прибутковості;
- принцип цінової еластичності, коли цінова еластичність зменшується;
- принцип нееластичності ціни при зростанні цін;

- принцип відсутності ціни бренду;.
- принципи збільшення можливостей прибутку (ліцензування та франчайзинг);
- наявність подальших можливостей просування [Котлер Ф., 2008].

На думку О. Зозульова створення бренду складається з таких кроків: .

- створення концепції нового товару чи продукту;
- вивчення запитів споживачів та їх цінностей;
- формування концепції бренду;
- процес ідентифікування бренду (формування комунікативної стратегії, створення візуальної складової, розробка сенсорних складових);
- створення брендбуку;
- планування стратегії запуску;
- реалізація та підтримка комунікацій зі споживачами на всіх рівнях [Зозульов О., 2006].

Етап створення бренду є складним та багатоетапним, включаючи дослідження, стратегічне планування, творчий процес та впровадження маркетингових зусиль. Ефективне створення бренду вимагає уваги до деталей, ретельного аналізу ринку та активної взаємодії з аудиторією для успішного позиціонування на ринку.

Після створення та поступового виходу бренду на ринок, важливо продовжувати формувати його у свідомості людей для його подальшого розвитку. Щоб краще розуміти суть і значення бренду на ринку, необхідно чітко визначити та формувати його основні функції:

- *економічна* функція, коли бренд є відомий, то компанія може пропонувати його товари чи послуги вже за вищу ціну, адже споживачі більше готові платити за послуги та товари відомих брендів, тому що мають більшу довіру до їх якості та надійності;
- *впливова* функція, що визначає престиж товару, гарантії якості, задоволення споживачів, репутацію виробника;

- *бар'єрна* функція, що захищає від копіювання пропозицій, закріплює позиції, передбачає появу конкурентів, забезпечує емоційні умови для постійних покупок клієнтами, адже саме лояльна аудиторія бренду забезпечує стратегічний розвиток.

Коли бренд забезпечує виконання усіх цих функцій, компанія має змогу досягати хороших результатів. За рахунок чіткого розуміння різноманітності брендів та розділення їх видів, підприємства можуть будувати та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії. Один із найкращих фахівців теорії брендингу Лінн Апшоу стверджує, що загалом є шість різновидів брендів і кожен з них займає власну позицію на ринку [Upshaw L., 1995] Її теорія розкриває досить цікавий підхід до формування та управління брендами. Головна ідея в тому, що сам бренд – це не завжди тільки продукт або товар, а бренд це ті відчуття, асоціації, що він викликає у потенційних та постійних клієнтів. Дуже цікавий аспект цієї теорії є те, що тут розглядаються бренди як складні соціокультурні конструкції. В рамках цього підходу, бренди створюються між підприємством та споживачем, а також через ряд факторів, такі як реклама, соцмережі, медіа та різні канали комунікації.

Також, ще одне важливе положення цієї теорії, що бренди повинні бути співіснуючими з потенційними та постійними споживачами. Компаніям дуже активно вивчати свою цільову аудиторію, слухати своїх клієнтів, досліджувати їх побажання та звички, задля того щоб створювати такий бренд, який матиме неабияке значення для власної аудиторії. Тоді бренд буде дійсно успішний в своїй діяльності, в бізнесовій площині та буде затребуваний та впізнаваний аудиторією. Крім цього у своїй теорії Лінн Апшоу наголошує на важливості емоційного зв'язку між брендом та його клієнтами. Дійсно успішний бренд має викликати емоції у своїх споживачів, і повинен бути не лише продуктом, але частиною їх діяльності та життя, самовираження та ідентичності.

## **1.2 Концептуальні засади формування бренду**

Концептуальні засади формування бренду – це свого роду кроки спрямовані на створення нового бренду, закріплення його позиціонування, а

також впровадження певної історії, імені, престижу, лояльності та довіри клієнтів. Концепція – це певний спосіб автора трактувати якусь ідею, яка є головною, а також визначати стратегію дій автора цієї ідеї. До концепції відносяться такі елементи: базова ідея та фундаментальні положення. Концепція маркетингу розглядають як певну філософію у веденні бізнесу в ринковому середовищі, а також як основу для стратегії. Особливе сприйняття маркетингових процесів та фактів закладено в концепції формування бренду чи марки, стратегії маркетингу або рекламній кампанії, яке стає фундаментом для діяльності на ринку.

Серед ключових авторів загальновизнаних теорій та концепцій бренду є: Д. Аакер, Д. Огілві, Т. Гед, Ж.-Н. Капферер, Т. Гед, Я. Еллууд, Дж. Аакер. Ці науковці сформували певну термінологічну базу брендингу, виділили та дослідили характеристики та ознаки бренду, розробили технології брендингу, і оцінили ефективність для їх застосування. Брендування представляє собою унікальну методику створення символічних зв'язків і асоціацій, заснованих на досвіді споживачів та їхній довірі, що веде до розширення можливостей у сфері маркетингу взаємовідносин. Для покупців бренди є так званим "орієнтиром серед конкурентних товарів і компаній", що допомагають заощадити час у прийнятті рішень про покупку.

Взагалі такі поняття, як "бренд" і "брендинг" є відносно новими, вони вперше з'явилися в 20 столітті. І зараз з'являються різні роботи, присвячені терміну "брендинг". Одним із засновників теорії бренду є Девід Аакер. Він визначає брендинг як досить потужну силу, що складає основу відносин з аудиторією, основними складовими якої є споживчий досвід, довіра і символічний зв'язок з продуктом. Девід Аакер не тільки визначив суть, але й змістовно доповнив термін "бренд", пояснивши поняття як "капітал бренду", "ідентичність бренду" та "бренд-менеджмент". Капітал бренду він трактував як окремий спеціальний термін з маркетингу, що характеризує цінність торгової марки; ідентичність бренду він пояснював як його особливі характеристики, неповторність, тобто його індивідуальність та риси, що відрізняють його від

інших продуктів. Він аналізує п'ять різновидів активів та пасивів брендів, які впливають на їхню цінність для компанії та споживачів. Ці види, за Д. Аакером, включають лояльність до бренду, інформованість про нього, сприйняту якість продукту, маркові асоціації та інші брендові активи, такі як товарні знаки і канали розподілу [Aaker D., 2010].

Для формування брендового капіталу ключове значення має концепція унікальності бренду — особливого набору асоціацій, що відображають значення бренду для споживача та його обіцянки. Аакер підкреслює, що унікальність бренду має два аспекти: кореневу і розширену. Коренева унікальність - це ключова, незмінна сутність бренду, яка залишається стійкою при виході бренду на новий ринок. Розширена унікальність поєднує різноманітні елементи, сформовані в смислові групи.

Ще одну концепцію "Колесо бренду" описала соціальний психолог та маркетолог Дженіфер Аакер. Ця модель має в собі 5 рівнів, які закладені один в одного. Ця модель дозволяє систематизувати та чітко побачити всі сторони відносин між брендом та клієнтом [Aaker J., 1997]. Детальніше також про цю модель описано у розділі 1.1.

Наступна концепція, яку варто згадати, це концепція Девіда Огілві, і вона пропонує два методи визначення бренду. Перший підхід – це коли з позиції компанії виробника основними рисами бренду виступають його конкурентоспроможність, вміння протистояти великій конкуренції. Другий підхід більш орієнтований на споживача і створює імідж продукту на основі характеристик, які споживач може побачити і сприйняти [Ogilvy D. 2014].

Ще одна концепція автором якої є Жан-Ноель Капферер, який своєму підході зосередився на брендах товарів в категорії Lux і сформував систему, так звану піраміду взаємозв'язків між масовими брендами та брендами люкс. Вона може бути описана як ієрархія, де на вершині розташовані найдорожчі продукти, які як правило існують у єдиному екземплярі. Нижче розташовані продукти, які виробляються у великій кількості. Наступним рівнем є фабричне виробництво з дуже високою якістю продуктів в своїй категорії. І фундаментом

всієї піраміди є масове виробництво, де фокус зосереджений на собівартості товару [Karferer J., 2012].

Ще один теоретик, який створив свою концепцію брендингу Томас Гед. Його концепція називається "4D Branding". Він описує чотиривимірну систему для формування сильних та слабких сторін бренду. Вона використовується на етапі створення нового бренду і для аналізу вже існуючих. Така модель допомагає компаніям розробляти свій особливий бренд-код, унікальну ДНК бренду. Ця модель включає в собі такі складові: 1) функціональний вимір, тобто описує ті унікальні особливості товару або послуги; 2) соціальний вимір, тобто аналізує досвід покупця як користувача продуктом; 3) ментальний вимір, а саме описує яким чином бренд впливає на людей, і яке уявлення про нього і у свідомості споживачів створюється нова цінність продукту; 4) духовний вимір, це більше стосується тих цінностей, які транслює бренд. 4D брендинг напряму аналізує саму суть переконань клієнтів [Gad T., 2000].

Наступний теоретик, який описував особливості управління брендами та торговими марками на ринку, був Ян Еллууд. Він у своїй теорії говорив про необхідність мінімізувати вплив "людського фактору" на етапах закупівлі з боку компаній, аби уникнути великих витрат. Аналізуючи ці моменти, він наголошував на тому, що ключове завдання в управлінні брендом продуктів промислового напрямку – це можливість зниження ризиків сприйняття продукту покупцями. Також Ян Еллууд описував певні зацікавленні групи, що можуть впливати на процес купівлі: користувачі, керівники або консультанти [Ellwood I, 2002].

Таблиця 2.

**Концептуальний базис визначення сутності та змістовного наповнення  
"брендингу"**

| <b>Концепція, автор(-и)</b> | <b>Значення</b> |
|-----------------------------|-----------------|
|-----------------------------|-----------------|

|  |   |
|--|---|
| <p>"Капітал бренду", Д. Аакер</p>                    | <p>Брендинг - це мистецтво створення символічних зв'язків і довіри на основі споживчого досвіду, що посилює маркетинг відносин. Він також включає в себе розуміння цінностей, ідентичності та управління брендом.</p>   |
| <p>Модель "Колесо бренду", Дж. Аакер</p>             | <p>Брендом вважається сукупність п'яти основних компонентів: атрибути – це фізичні та функціональні характеристики продукту; переваги – це вигоди від використання торгової марки; цінності – це емоційний вплив продукту на споживача; особистість бренду включає всі його атрибути та формується відповідно до потреб споживачів, що надає йому унікальності. Дж. Аакер розробив метод оцінки та аналізу діяльності бренду і рекламних кампаній, а також описав різні типи індивідуальності бренду.</p> |
| <p>Теорія іміджу, Д. Огілві</p>                      | <p>Розробили двосторонній підхід до визначення брендів з точки зору виробників, які формують конкурентні переваги продукції, та споживачів, які задовольняють функціональні, соціальні, економічні та психологічні потреби.</p>   |
| <p>Стратегічний бренд-менеджмент, Ж.-Н. Капферер</p> | <p>Між масовими та елітними брендами склалася певна система відносин. Основними рисами цієї системи відносин є: масове виробництво (орієнтоване на витрати) - безперервне виробництво; фабричне виробництво (найкраща якість у категорії) - дрібносерійне виробництво; цехова традиція; ручна робота (найкраще ремесло) - витвір мистецтва;</p>   |

|  |   |
|--|---|
|  | унікальний витвір (матеріалізований готовий продукт). Визначено форму піраміди розширення розкішного бренду.  |
| 4D Branding, Т. Гед  | Брендинг - це створення взаємно впізнаваних відносин між постачальниками та клієнтами, які виходять за межі окремих транзакцій та окремих осіб; брендинг у чотирьохвимірному розумінні - це побудова та підтримка відносин. Виміри бренду: дизайн, відносини, фокус та ефективність.  |
| Максимізація потенційних вигод торгових марок, Я. Еллвуд                       | Він запропонував використання бренд-технологій для товарів виробничого призначення та наголосив на основних особливостях бренд-менеджменту на бізнес-ринку товарів виробничого призначення. Він виділив користувачів, консультантів та менеджерів як групи зацікавлених сторін, що впливають на процес купівлі.   |
| Value-Based-Marketing (VBM), Т. Амблер, П. Дойль, Д. Аакер, К. Келлер, Б. Гейл | Коли оцінюють ефективність маркетингової діяльності у підвищенні вартості компанії, капітал бренду визначається як сукупність уявлень про ринкові можливості компанії, тобто додаткові активи, які збільшують її вартість. Складові капіталу бренду включають ділову репутацію компанії, її здатність задовольняти потреби споживачів, а також довіру до керівництва компанії у взаємодії з клієнтами та постачальниками. В цілому, капітал бренду визначає цінність компанії, яка буде актуальною в майбутньому. |

Продовження таблиці 2.

Брендинг, як процес створення бренду на ринку, також передбачає оновлення та ребрендинг. Особливо важливою частиною такого процесу є визначення позиціонування, яке передбачає успішне засвоєння на ринку та формування певних асоціацій у споживачів. Позиціонування бренду – це сукупність певних вражень, які клієнти формують про нього. Імідж бренду – це те як сприймають бренд в даний момент, а ідентичність бренду - це набір унікальних характеристик, цінностей, образів, ідеалів і принципів, які ідентифікують і відрізняють його від інших брендів на ринку. Позиціонування бренду передає ідентифікаційну інформацію, яка має бути чітко відображена в усіх каналах зв'язку. Позиціонування бренду також передбачає виділення окремих аспектів бренду та отримання чіткого уявлення про позицію бренду на ринку для потенційних споживачів.

**Таблиця 3.**

**Концепції позиціонування бренду**

| <b>Автор</b>        | <b>Пояснення</b>   |
|---------------------|--|
| Д. Огілві           | Головна ідея цієї концепції полягає в розробці унікальної реклами для певного продукту, яка підкреслює його особливості та переваги.   |
| Дж. Траут, Ел. Райс | При позиціонуванні продукту важливо враховувати позиції конкурентів, оскільки споживачі порівнюють конкретні характеристики продуктів, щоб приймати рішення щодо покупки товарів і послуг у певній категорії. Це допомагає споживачам обирати між різними продуктами на основі їхніх переваг і |

|             |  |
|-------------|--|
|             | особливостей.  |
| Ж.-Ж.Ламбен | Компанії мають визначити специфіку своїх продуктів, щоб вони були правильно сприйняті цільовими споживачами на ринку.  |
| П. Дойль    | Позиціонування вважається маркетинговою діяльністю, спрямованою на вибір унікальної переваги та успішну конкуренцію в конкретному конкурентному середовищі.  |
| Ф. Котлер   | Концепція позиціонування передбачає низку дій, спрямованих на створення у свідомості споживача асоціацій, що підкреслюють унікальні характеристики продукту. |
| Д. Аакер    | Концепція представлена як бізнес-імідж, тобто те, як компанію сприймають конкуренти, споживачі та співробітники.   |

*Джерело [Ковальчук О., 2021]*

Кожен бренд та компанія, що має намір сформувати особистий бренд, повинна брати до уваги технології формування бренду. Також за рахунок аналізу світових брендів передових компаній можна побачити значущість концепції та визначених характеристик, для того щоб забезпечити конкурентоспроможність їх брендів.

Одними серед найважливіших робіт є "Створення сильних брендів" [Aaker D., 2010] та "Бренд-лідерство: нова концепція брендингу" Девіда Аакера. [Aaker D.]. Книга "Building Strong Brands" (Створення сильних брендів) – це одна із найважливіших праць в сфері маркетингу та брендингу, де аналізується

кожен крок в процесі побудови бренду, від концептуалізації до будівництва стратегії залучення та утримання клієнтів.

Брендування – процес формування сильного бренду через створення унікальної цінної пропозиції, брендової ідентичності та позиціонування. Цей підхід допомагає брендам вирізнитися серед конкурентів та встановити міцний емоційний зв'язок з клієнтами. Шляхом ретельного вивчення цих компонентів бренд може стати привабливим для своєї цільової аудиторії та забезпечити вірність клієнтів.

В іншій своїй роботі "Бренд-лідерство: нова концепція брендингу", написана спільно Девідом Аакером і Еріком Йоахімсталер [Aaker D.] Стратегія позиціонування бренду, стратегія розвитку брендового капіталу, стратегія управління портфелем брендів, стратегія інноваційного позиціонування – стратегії, спрямовані на те, щоб допомогти компаніям стати лідерами на ринку за допомогою їхніх брендів. Бренд є стратегічним активом, що дозволяє компаніям отримати конкурентну перевагу. Компанії використовують бренд для досягнення своїх бізнес-цілей та закріплення свого місця на ринку. Також концепція бренд-архітектури як ключовий елемент стратегічного планування бренду, допомагає організувати портфель брендів для досягнення ефективності та взаємодії між ними. Аакер у своїх дослідженнях представляв концепції, які можна втілювати на практиці через стратегії брендування. Для того, щоб бренди залишалися актуальними та конкурентоспроможними, вони повинні постійно оновлювати свої підходи, експериментувати та впроваджувати інновації, щоб привернути аудиторію та розвивати свою ідентичність. Також важливо реагувати на зміни в суспільстві та технологіях, щоб забезпечити свій розвиток у відповідності з ними.

## **Висновки до першого розділу**

Бренд у сучасній ринковій економіці відіграє ключову роль, впливаючи на лояльність споживачів, формуючи їхні позитивні враження та емоції, а також визначаючи сприйняття продуктів та ідентичність виробника серед

конкурентів. Розвиток і управління брендами стають стратегічним завданням на ринку, засноване на концептуальних засадах, визначених видатними науковцями, такими як Д. Аакер та інші. Процес брендингу включає формування символічних зв'язків і вражень для побудови маркетингових стратегій, а також потребує постійного адаптування до змін споживчої культури та розробки нових методів взаємодії з клієнтами.

Бренд визначається двома ключовими функціями: ідентифікацією продукту та компанії та відмінністю продуктів серед конкурентів. Він представляє собою сприйняття продукту споживачем і формує образ у свідомості, прямо пов'язаний із товаром. Бренд — це ідентичність у масовій свідомості, що виражається через властивості та ознаки, надаючи товару унікальну цінність та емоційну привабливість. Це сформований імідж, що гарантує довгострокове існування в свідомості споживачів. Бренд вирішує ряд завдань: встановлює ідентичність продукту, дозволяючи йому виділятися серед конкурентів, формує образ, що викликає довіру та позитивні емоції у споживачів, стимулює їх до покупки для задоволення потреб і бажань, а також організовує лояльних клієнтів, які ідентифікуються з брендом та його стилем життя.

Після введення бренду на ринок важливо подальше його формування у свідомості споживачів для подальшого розвитку. Чітко визначені основні функції бренду, такі як економічна (забезпечення вищих цін за відомість), впливова (престиж, якість, репутація), і бар'єрна (захист від копіювання, лояльність клієнтів), дозволяють досягати успіху на ринку. Розуміння різноманітності брендів і їх функцій допомагає компаніям розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії. Серед ключових авторів, що внесли значний внесок у теорії та концепції бренду, є Д. Аакер, Д. Огілві, Т. Гед, Ж.-Н. Капферер, Т. Гед, Я. Еллвуд, Дж. Аакер. Вони розробили термінологічну базу, виокремили характеристики та ознаки бренду, і розробили технології брендингу, оцінивши їх ефективність.

Для споживачів бренди є орієнтиром серед конкурентних товарів, що допомагає зекономити час у процесі прийняття рішення про покупку. Девід Аакер, як провідний експерт у сфері брендингу та стратегічного маркетингу, створив численні важливі праці, які визначають сучасність маркетингу брендів. Його внесок у цю галузь великий, його роботи визнаються як символ стратегічного мислення та експертизи. Він досліджує роль брендів у сучасному світі, підкреслюючи, що вони стали не просто товарами, а частиною культури та символами ідентичності. Його концепції впливають на розуміння, формування та управління брендами організаціями. У своїх роботах він досліджує різноманітні аспекти розвитку брендів, психологію споживача, стратегічне планування та маркетингові комунікації. Зокрема, брендування.

Брендування - це методика, що ґрунтується на створенні символічних зв'язків і асоціацій, що розширюють маркетингові можливості. Його мета - формування сильного бренду через унікальну цінну пропозицію, брендову ідентичність та позиціонування. Цей процес допомагає брендам виділятися серед конкурентів та побудувати міцний емоційний зв'язок з клієнтами. Для досягнення успіху, компанії використовують різні стратегії брендування, такі як стратегія позиціонування бренду, розвитку брендового капіталу, управління портфелем брендів та інноваційного позиціонування. Ці стратегії спрямовані на досягнення лідерства на ринку та отримання конкурентної переваги. Важливою є також концепція бренд-архітектури, яка допомагає організувати портфель брендів для забезпечення ефективності та взаємодії між ними. Аакер в своїх дослідженнях підкреслює важливість постійного оновлення та адаптації брендів до змін в суспільстві та технологіях, щоб забезпечити їхню актуальність та конкурентоспроможність.

## **Розділ 2. Позиціонування брендів та бренд-комунікація під час війни**

### **2.1. Соціологічна концептуалізація бренду**

В умовах глобалізації споживацької культури та змінах у трендах та моделях споживання, бізнес-організації все частіше фокусуються на розробці нових методів для взаємодії та комунікації зі своїми клієнтами, на методах побудови лояльних споживачів, на розвитку елементів ідентичності брендів та пошуку нових стратегій для просування продукту на міжнародному ринку. Враховуючи нестабільність соціальних цінностей, перехідного стану, а також розбіжності інтересів, з'являється потреба в пошуку нового підходу до розуміння та покращення системи брендингу як феномену, що також має соціальне коріння та орієнтацію. Тому науковою задачею постає аналіз теоретичних та концептуальних засад бренду як соціологічної категорії, що в подальшому теж потребує теоретичного огляду в рамках соціології. Маркетинг загалом визначав "бренд" як певний знак, що допомагає в ідентифікації товару, але згодом на противагу такому вузькому поняттю з'явилося більш широке розуміння бренду як доволі складного феномена, що поєднує в себе багато складових.

Бренд, як інструмент комунікації, сприймається як зв'язок між виробником і споживачем. Важливо розуміти, яку інформацію виробник вкладає у бренд та як споживач сприймає цей бренд. Також важливо розрізняти схожості та відмінності у цих повідомленнях.

Такий підхід дуже тісно пов'язаний із символічним підходом в соціології. Ж. Бодрійяр один із перших соціологів, який підкреслював зміни в суспільстві постмодерну в сторону символічної моделі споживання, а саме він наголошував на тому, що споживається не сама річ, а певний символ, знак який вона в собі транслює. І в процесі такого символічного споживання створюється гіперреальність. І бренд в такому процесі несе символічну цінність продукту і таким чином також бере участь у формуванні гіперреальності. І в рамках такої концепції бренд інтерпретується вже як символ чогось. Одна важливо також

розуміти, що при такому визначенні бренд – це те що створюється в свідомості споживача, а не конкретно виробника товару чи продукту.

Формування бренду не відбувається і без участі його виробника, однак важливо розрізнити, те що вкладає у бренд виробник, і те що конструюється потім в процесі брендингу у свідомості споживача. Кінцевим результатом такого символічного впливу на покупця і є сам бренд. Він як своєрідний соціальний конструкт, який формується із певних уявлень людей про конкретну торгову марку, це те як його сприймають потенційні споживачі, і саме такий аспект є найбільш цікавий з точки зору соціології. На сьогодні бренд це не просто якийсь знак, це символ, який транслює в собі певні цінності та ідею. Він багатозначний, і в той же час суб'єктивний. Саме тому бренд в соціології важливо розглядати саме як символ, адже символ є свідомо сформульований з метою передачі певної соціальної інформації, на відміну від знака. Також в соціології розрізняють два види формування бренду: як поєднання об'єктивно наявних знаків, та штучно створену систему. Певна річ, стає символом в процесі споживання.

Соціальні функції бренду:

- *Символічна функція* — до прикладу, українське суспільство є суспільством споживання, що має певні ознаки та суспільні цінності. І в такому випадку бренд несе в собі символічну цінність, яка дозволяє ідентифікувати, позиціонувати себе із референтною групою, визначати "своїх", "інших" або "чужих", а також підкреслювати тим самим свою індивідуальність.
- *Комунікативні функція* — бренд є певним інструментом передачі інформації, з допомогою нього виробник намагається донести своє повідомлення, не лише щодо функціональних особливостей продукту, але емоційний меседж, який буде важливий для певної групи споживачів. Крім того, реципієнт під впливом власного бачення та своєї призви цінностей та досвіду може ретранслювати повідомлення і надати йому

власної інтерпретації, і таким чином це вже відбуватиметься двостороння комунікація з брендом.

- *Ціннісно-орієнтуюча та ціннісно-формуюча функції* — бренд забезпечує бренд-менеджерську дію, адже в процесі менеджмент орієнтується також на соціальні проблеми, які зараз актуальні (екологія, гендерна рівність, інклюзивність і тд). Тому за рахунок поширення в свої комунікації через різноманітні канали та інструменти, бренд може впливати на формування певних цінностей та закладати нові ідеї, насамперед для молодого покоління, задіюючи доступні канали цифрового та мережевого світу.

Розглядаючи бренд крізь призму таких функціональних особливостей, варто розглянути не тільки позиціонування бренду, але й той момент, що за рахунок своїх можливостей, бренд може формувати та відстоювати певну соціальну позицію. Він своєю діяльністю може формувати суспільну культуру, і пропагувати серед громадян "європейські цінності". Тому саме такий напрямок в поєднанні символічного та комунікаційного аспектів брендингу, може бути досить інноваційним для аналізу соціологів.

Ще один важливий та цікавий аспект брендингової діяльності з точки зору соціології, це впливовість бренду на споживацьку поведінку та пряма комунікація. Споживацька поведінка обумовлена певними раціональними мотивами в повсякденній взаємодії людей одне з одним та товарами чи послугами навколо. Проте, тривалий час вивчення цього аспекту залишалось периферійний об'єктом в соціологічному знанні, а розглядалась переважно в символічному аспекті. З теоретичної точки зору, споживча поведінка в соціології розглядалась через сферу самореалізації індивіда як особистості та формування нових інститутів, що у великій мірі переважали над сферою виробництва. Це говорить про те, що споживання обмежується не лише взаємодією людини з предметами задоволення потреб, але і взаємовідносинами між людьми на рахунок цих предметів споживання.

Досить цікавий факт, що об'єктивно не сама компанія чи маркетинг роблять бренд з товарної марки, а власне самі споживачі. Вся сукупність їх

споживної енергії – переваги, інтереси, ціннісні орієнтири, звички, визначають їх вибір в торговій марці. Справжня цінність і впливовість бренду серед споживачів, здійснюється не через маркетингові зусилля, а від лояльності споживачів та їхньої довіри до нього.

Бренди постають не тільки як послуги або товари, вони є певними культурними явищами, що формують особливий капітал довіри в споживачів. І вони є символами цінності продукту. В сучасному світі споживання це вже не засіб задоволення базових потреб, як розглядали в економічній теорії, це процес під час якого люди мають можливість формувати та підтримувати свою ідентичність.

Враховуючи такі зміни, роль бренд-менеджерів дещо змінюється, адже для розвитку та просування товару або послуги, їм потрібно також враховувати культурне та символічне значення для потенційних споживачів. Тобто зараз брендинг більше обумовлюється соціальною складовою, яка вимагає від менеджерів вміння використовувати та враховувати важливий соціокультурний контекст.

Враховуючи контекст сучасних умов, до основних принципів бренд-менеджменту можна віднести такі:

- *міжфункціональний підхід до управління брендом*, тобто коли всі відділи компанії поєднані однією метою і працюють разом для підтримки та розвитку бренду, і охоплюють всі процеси від виробництва до продажу. Це працює на створення однієї стратегії брендингу та збільшує його впізнаваність та імідж.
- *моніторинг ринку для задоволення потреб клієнтів*, тобто компанія дуже активно стежить за тим що відбувається на ринку та вміє аналізувати його тенденції, щоб розуміти як трансформуються бажання клієнтів. Також ще дозволяє дуже швидко реагувати на зміни, впроваджувати нову товари, щоб максимально задовольняти потреби споживачів.

- *формування лояльності клієнтів*, задля довгострокового розвитку компанії. Головним фактором тривалого успіху компанії є відданість покупців до її бренду. Компанії досягають такого успіху за рахунок постійного аналізу того, наскільки споживачі є лояльні до бренду, вивченням чинників, які працюють на підвищення цієї лояльності та здійсненням цілеспрямованих програм. Адже такі програми дозволяють збільшувати продажі, а також налагоджувати відносини з клієнтами.
- *портфельний підхід управління брендами*, тобто коли компанія веде свої бренд як один цілий комплекс, і це дає можливість оптимізувати ресурси, уникати ситуацій коли продукти одного виробника конкурують між собою [Вілкова О. 2019].

Використання зазначених принципів, на яких ґрунтується управління брендами формує правила та підходи для ефективного брендингу. Досить важливою складовою кожного з них є соціальний аспект. Залучення соціальних факторів є ключовим для формування сильних та впізнаваних брендів. Бренд як соціологічна категорія також виконує конкретні соціальні функції. Бренди мають силу впливати на різноманітні соціальні проблематики та формувати погляди людей, своєю комунікацією до них. Управління брендами повинна враховувати всі соціальні та культурні складові, для ефективної діяльності.

## **2.2. Соціальний вплив бренд-комунікації**

Бренд-комунікації є важливою складовою сучасного соціального середовища, оскільки відображають взаємозв'язок між компаніями та їхніми споживачами, а також впливають на сприйняття та поведінку суспільства в цілому. Це багатовимірна концепція, яка включає різноманітні аспекти, такі як цінності, репутація, стратегія комунікації та соціальні зв'язки. У цьому есе буде розглянуто соціологічні аспекти бренду комунікації та його вплив на суспільство. Бренд-комунікації грають важливу роль у формуванні суспільних норм і цінностей, впливаючи на різні аспекти культури та повсякденного життя людей. Вибудовуючи свою стратегію комунікації, бренди можуть стати

символами певних культурних явищ або соціальних рухів, створюючи впізнаваний образ, який впливає на суспільство. Вони часто використовують свої комунікаційні платформи, щоб звернути увагу на важливі соціальні та екологічні питання, створюючи кампанії, які підвищують обізнаність щодо таких питань, як зміна клімату, дискримінація, рівність прав та інших соціальних викликів. Бренди можуть стимулювати зміни в поведінці споживачів, пропонуючи альтернативні підходи до продуктів і послуг, що відповідають соціальним та екологічним цінностям. Компанії, які пропонують продукти з мінімальним впливом на природу, можуть надихати споживачів до більш відповідального споживання. Також багато брендів активно підтримують соціальні рухи, такі як права людини, рівність, інклюзивність та багато інших, використовуючи свої маркетингові можливості та вплив для просування цих ідей. Бренди можуть впливати на моду, музику, стиль життя та інші аспекти культури, створюючи культурні тенденції та визначаючи напрямок розвитку культури. Це, у свою чергу, формує смаки та пріоритети суспільства. Вони також взаємодіють з різними соціальними групами, включаючи молодь, міське населення, жінок, представників різних етнічних і релігійних громад. Така взаємодія сприяє створенню більш інклюзивного та різноманітного суспільства, де цінності та потреби різних груп враховуються та підтримуються. Таким чином, бренд комунікації може стати важливим агентом соціальних змін, сприяючи формуванню суспільних норм та цінностей, а також впливаючи на поведінку та смаки людей. Його активна роль у сучасному суспільстві дозволяє йому стати рушієм прогресу та позитивних змін.

Бренд-комунікації відіграють важливу роль у формуванні індивідуальної та колективної ідентичності, оскільки він відображає цінності, переконання та стиль життя, близькі споживачам. Коли люди вибирають певний бренд, вони не лише купують продукт чи послугу, а й беруть на себе частину образу цього бренду. Вибір певного бренду може бути способом самовираження, демонструючи індивідуальність і смаки людини, а також її належність до певної соціальної групи. Наприклад, бренди, які відомі своїми прогресивними

цінностями, можуть приваблювати людей, що поділяють ці цінності. Подібним чином, престижні бренди можуть бути обрані для підкреслення статусу та соціальної приналежності. Таким чином, бренд комунікації стає інструментом формування ідентичності, впливаючи на те, як люди сприймають себе та як їх сприймає суспільство.

Реклама та комунікаційні стратегії відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживачів, оскільки бренди використовують різноманітні методи для залучення уваги та стимулювання до покупки. Наприклад, емоційні апеляції, що звертаються до почуттів і бажань споживачів, можуть спонукати їх до вибору певного бренду або продукту. Використання соціальних зв'язків, впливу популярних особистостей чи відомих людей також є ефективним методом, який допомагає брендам будувати довіру та популярність. Проте цей вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивний вплив полягає у підвищенні обізнаності споживачів про важливі соціальні та екологічні питання, а також у заохоченні їх до відповідального споживання. Бренди можуть сприяти покращенню суспільного здоров'я або соціальної справедливості, просуваючи корисні продукти або послуги. З іншого боку, рекламні та комунікаційні стратегії можуть створювати надмірні очікування щодо продуктів або послуг, що призводить до розчарування або споживацьких маніпуляцій. Деякі бренди можуть використовувати психологічні прийоми, щоб стимулювати імпульсивні покупки або переконати споживачів у необхідності речей, які їм насправді не потрібні. Важливо, щоб споживачі були критично налаштованими до реклами та комунікаційних повідомлень, а бренди мали відповідальність за прозорість і етичні стандарти у своїх комунікаційних стратегіях.

Бренди мають потенціал стати потужними агентами соціальних змін завдяки своєму великому впливу на суспільство. Через маркетингові та комунікаційні стратегії бренди можуть не лише просувати свої продукти чи послуги, але й підтримувати благодійні організації та соціальні ініціативи. Це може стимулювати їхніх клієнтів до активної участі у проектах, спрямованих на

розв'язання соціальних, екологічних або культурних проблем. Бренди можуть підвищувати обізнаність щодо актуальних питань, таких як зміна клімату, права людини, рівність чи охорона здоров'я, використовуючи свої платформи для просування важливих ініціатив. Це допомагає створити суспільний діалог навколо цих тем і надихає людей діяти. Крім того, бренди можуть надавати фінансову підтримку та ресурси для соціальних програм, сприяючи їхньому розвитку та ефективності. Завдяки партнерству з благодійними організаціями та ініціативами, бренди можуть посилювати вплив цих організацій, забезпечуючи ширшу аудиторію та більше можливостей для реалізації цілей. Також бренди можуть змінювати культуру споживання, сприяючи відповідальному та свідомому ставленню до ресурсів і продуктів. Коли компанії виступають за стійкі практики та підтримують інновації в цій сфері, вони стимулюють споживачів до переосмислення власних звичок і сприяють поширенню екологічно відповідальної поведінки. Загалом, бренди можуть бути важливими рушіями соціальних змін, використовуючи свої ресурси та вплив для просування соціальних справ і заохочення споживачів до активної участі в цих ініціативах.

Під час війни бренд-комунікації відіграє важливу роль у підтримці суспільства та формуванні його реакції на ситуацію. Бренди можуть надавати фінансову та матеріальну допомогу громадянам і військовим, а також поширювати важливу інформацію щодо безпеки та підтримки. Вони сприяють підвищенню обізнаності щодо наслідків війни, таких як гуманітарна криза та переміщення людей. Бренди також можуть зміцнювати національну єдність, поширюючи послання солідарності та підтримки, а також виступаючи за мирні ініціативи та діалог. Використання платформ для розповсюдження достовірної інформації та боротьби з дезінформацією є ще одним важливим аспектом їхньої ролі під час війни. Відповідальні бренди під час конфлікту можуть допомогти зберегти стійкість суспільства, підвищити моральний дух і сприяти наданню допомоги тим, хто її потребує.

### **2.3. Основні тенденції та виклики позиціювання брендів під час війни 2022- 2024 рр.**

Військові конфлікти створюють специфічні виклики у багатьох сферах суспільного життя, в тому числі і в брендингу. Кризові ситуації змінюють поведінку споживачів та сприйняття брендів, тому фахівці повинні бути особливо уважними при виборі комунікаційних інструментів, які підтримують їхні бренди та зберігають лояльність клієнтів. Маркетинг і бренд-комунікації в умовах військового конфлікту є ключовими для стабільності бізнес-діяльності та їхнього впливу на рішення споживачів щодо купівлі. Військові події утворюють складні виклики в бізнес-середовищі та змушують маркетологів адаптувати свої стратегії до нової ситуації.

Маркетингові комунікації включають низку стратегій та інструментів, які компанії використовують для взаємодії зі своїми цільовими аудиторіями. Ця діяльність спрямована на підвищення впізнаваності бренду, просування товарів і послуг, створення сприятливого іміджу та заохочення до прийняття рішення про покупку.

Війна призводить до кардинальних змін у всіх сферах людського життя, включаючи економіку, соціальну сферу та культуру. Особливо помітні ці зміни в бізнесі та маркетингу. Бренди, які опинилися в епіцентрі військових подій або реагують на них ззовні, змушені адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових реалій та очікувань споживачів.

Нові виклики для бренд-комунікації полягають у тому, що війна змінює не лише економічне становище країн, а й моральний кодекс суспільства. У таких ситуаціях та у відповідь на зовнішні конфлікти брендам варто переосмислити свої маркетингові стратегії. Замість того, щоб просто продавати товари та послуги, вони повинні діяти як соціально відповідальні учасники ринку. Це означає, що комунікація брендів має бути більш обережною, збалансованою та набувати глибшого змісту. В умовах кризи, особливо такої гострої, як війна, споживачі очікують від брендів не тільки якісних товарів, але й чіткої позиції щодо суспільно важливих питань. Це стосується і висловлювань про мир, підтримки біженців, допомоги

постраждалим або навіть відмови від роботи на ринках агресорів. Прозорість дій брендів та їх соціальна відповідальність виходять на передній план. Наприклад, багато міжнародних компаній відреагували на війну в Україні, зупинивши свою діяльність в росії, що викликало позитивну реакцію у світовій спільноті.

Конфлікт має тенденцію прискорювати цифровізацію. Під час війни, коли традиційні канали збуту можуть бути заблоковані, цифровізація стає критичною. Бренди швидко переорієнтовуються на онлайн-платформи, щоб зберегти свій ринок і клієнтську базу. Це також стосується внутрішніх процесів, таких як віддалена робота співробітників і використання хмарних технологій.

Війна часто вимагає швидкого перегляду маркетингових кампаній. Брендам необхідно враховувати психологічний стан споживачів, які живуть у стані постійного стресу та невизначеності. Рекламні повідомлення мають бути не лише чутливими та актуальними, але й передавати почуття підтримки та надії.

Під час кризи бренди активно використовують соціальні мережі для спілкування зі своєю аудиторією. Це включає підвищення обізнаності про їхні дії, залучення громадськості до підтримки благодійних організацій та просування ідей миру та солідарності. Ці дії допомагають брендам залишатися актуальними та лояльними до своїх клієнтів навіть у складних умовах.

Бренди можуть приєднуватися до інших компаній, неурядових організацій та державних установ у спільних ініціативах, спрямованих на надання допомоги під час війни. Це може включати партнерства, які надають гуманітарну допомогу, підтримують соціальні проекти та забезпечують фінансування місцевих громад.

Війна спонукає бренди бути відповідальнішими у своїх діях та комунікаціях. Споживачі стають більш вимогливими щодо прозорості, етичності та чесності брендів, особливо у важкі часи. Бренди, які надають чітку та відверту інформацію, завойовують довіру аудиторії [Voorveld H., 2019].

Перш ніж говорити про зміни в комунікаційних процесах і про те, як вони вплинуть на наше завтра, необхідно поглянути на них зі стратегічної

перспективи та виокремити тенденції в комунікаціях у воєнний час. У сучасному світі стратегічні комунікації - це не лише спосіб забезпечення бізнесу, національної безпеки та сталого розвитку. Це також дорожня карта для збереження ресурсів і закладення основ готовності до викликів. Війна змушує нас оновлювати наші комунікаційні стратегії. Координація дій, протидія деструктивним інформаційним впливам, створення та трансляція повідомлень з цінним змістом стали необхідними для брендів, державних установ, організацій та суспільств.

Війна значно вплинула на спосіб, яким бренди спілкуються, і сформувала три ключові тенденції, що відображають нові пріоритети і підходи до комунікації. Перша з них - це акцент на іміджеву комунікацію. У цей період бренди більше звертають увагу на позицію, цінності і місію компанії, ніж на маркетинг продукту. Вони активно висвітлюють свою корпоративну соціальну відповідальність. Друга тенденція - це зосередження на підтримці соціальних програм. Бренди активно підтримують програми сталого розвитку, збройні сили, внутрішньо переміщених осіб та волонтерські ініціативи.

Підтримка цих груп стає невід'ємною частиною політики компаній. Бренди активно просувають меседжі, що підкреслюють єдність, силу духу та взаємну підтримку, допомагаючи споживачам впоратися з психологічними викликами. Слова та повідомлення підтримки значно зросли в комунікації, створюючи відчуття спільності та надії у важкі часи. Національні тенденції включають патріотичний дискурс, де бренди використовують національну атрибутику, кольори та патріотичні гасла у своїх продуктах та комунікації. Це демонструє підтримку та гордість за країну. Також спостерігається популяризація української ідентичності у моді, мистецтві та культурі. Українські бренди використовують цей національний імідж, щоб отримати підтримку як в Україні, так і в світі.

Такі тенденції допомагають брендам налагодити зв'язок зі споживачами та висловити солідарність, підкреслюючи важливість емоційної підтримки,

соціальної відповідальності та національної ідентичності у бренд-комунікації у воєнний час [Литвинова Н., 2023].

Тривале мовчання в комунікації, яке спочатку було зрозумілим, тепер сприймається як байдужість або бездіяльність. Позиція, що "немає про що говорити" або "неправильно говорити про добрі справи", більше не відповідає дійсності. Погляди українців кардинально змінилися, відбувається переоцінка цінностей. Бізнес, який не встигає за темпами країни, може зіткнутися з труднощами. Тому виникає необхідність інтегрувати бізнес-комунікацію в реалії воєнного часу. Відповідно, існують деякі принципи, які варто враховувати в бренд комунікації.

В бренд-комунікації важливо враховувати, що мовчання = бездіяльність. У кризових ситуаціях бренди повинні активно висловлювати свою позицію та підтримувати соціальні ініціативи. Це допомагає зберегти довіру та лояльність споживачів. Відповідно до останніх соціологічних досліджень компанії KANTAR:

- 53% молодих людей у віці 18-60 років обрали українські бренди як свої улюблені.

- 54% респондентів вважають, що бренди повинні продовжувати просувати свої продукти та послуги.

- 45% вважають, що реклама повинна враховувати військові реалії [Аккерман О., 2022]. Якщо компанія допомагає громадянам, підтримує армію, відновлює інфраструктуру чи бере участь у філантропії, важливо говорити про це.

Зв'язується тенденція до розширення комунікаційних підходів, а саме використання різних методів і каналів, таких як соціальні мережі, відео та подкасти, для більш ефективної взаємодії зі споживачами і підтримки їхньої зацікавленості. Довоєнна комунікація базувалася на традиційних темах і техніках. Наприклад, при створенні персонального бренду акцент робився на спеціалізовані теми, а основними інструментами були телешоу, виступи на конференціях, технічні статті в ЗМІ тощо. Однак деякі з цих інструментів

більше не доступні, і більшість тем більше не актуальні. Тож зараз тенденція розширяти комунікаційний підхід.

Бренди почали більше задіювати в своїй комунікації гумор і меми, які стали символами незламності українців. Сенс дотику до глибоких емоцій. Успішна інтеграція важливої інформації полегшує спілкування. Усе це наближає бренд до аудиторії та свідчить про те, що ми належимо до одного інформаційного потоку та маємо однакові проблеми.

Також бренди все більше задіюють взаємний PR, до прикладу взаємодія між "Новою Поштою" та "Укрпоштою" у Twitter та взаємні згадки "Monobank", "Приватбанку" та "Ощадбанку" в мережі. Виглядає цей вид спілкування так: "Зупинимо здорову конкуренцію і переможемо. Тепер ми колеги, які підтримують один одного у важкі часи".

Бренди активно залучаються на локальному рівні, проводячи різні рекламні акції, надаючи допомогу та створюючи продукти для місцевих громад. Особливо цікавими є історії компаній, які продовжують працювати в містах, де ведуться бойові дії. Така діяльність привертає значну увагу, викликаючи симпатію до людей, які залишаються і працюють попри всі труднощі, а також гордість за їхню стійкість і відданість.

Тому контекстний PR і маркетинг вимагають швидкості, гнучкості та точності, а також постійної цілодобової участі в тому, що відбувається в країні [Аккерман О., 2022].

Маркетинг військового часу вимагає від брендів особливої чуйності та відповідальності. Щоб не тільки зберегти аудиторію у важкі часи, але й залучити нових споживачів, бренди повинні бути пильними в інформаційному просторі та зосереджуватися на відповідальному маркетингу.

На думку Катерини Крючко, директорки зі стратегії агенції Navas Village Ukraine, цього можна досягти наступними способами:

1. Уникати приховування та уникнення соціально важливих тем: бренди мають бути прозорими та не відхилятися від тем, які можуть бути важливими для суспільства.

2. Не використовувати війну та пов'язану інформацію: використання війни в комерційних цілях без законної причини або сенсу може бути недоречним.
3. Бути обережними з символами та стилем: уникати використання забагато національних або військових символів у невідповідному контексті.
4. Визначати чіткі політичні, соціальні, екологічні та культурні позиції: дії бренду мають бути спрямовані на підтримку соціальних питань і приносити користь усім.
5. Дотримуватися своїх обіцянок: бренди повинні бути чесними та виконувати свої обіцянки клієнтам.
6. Вносити гуманність у бренд: бренди повинні зосереджуватися на людських потребах, а не лише на прибутках.
7. Спрощення взаємодії зі споживачами: під час війни бренди повинні надавати нові функції, які полегшують життя споживачів.
8. Обережно зберігати оптимізм і розваги: відповідний гумор може допомогти зберегти позитивне ставлення.

Загалом, брендам необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії до сучасних умов. Війна змінила життя людей і, відповідно, змінила ставлення до брендів і поведінку споживачів. Бренди повинні пропагувати людяність, щирість і відповідальність у спілкуванні, пропагуючи загальнолюдські цінності [Крючко К., 2022].

Також швидка реакція, доречна реакція та емпатія складають ефективну формулу успішного маркетингу у воєнний час. Це означає, що бренди повинні оперативно реагувати на зміни, враховувати контекст ситуації і виявляти розуміння та співчуття до своєї аудиторії. Такий підхід допомагає компаніям залишатися актуальними та підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами у складні періоди: *швидка реакція + доречна реакція + емпатія – формула маркетингового успіху у воєнний час* [Кушнір Д., 2022].

Самі військові заходи відлякують інвесторів з країни, знижують платоспроможність людей і змушують їх змінити свої цінності. У такий час кризи бренди потребують чуйності, підтримки, спільних цінностей, ввічливості

та чесності. На практиці нові ситуації вимагають від брендів швидшої реакції на події, ретельного аналізу соціальних резонансів і ретельного визначення криз. Ось декілька викликів, з якими стикаються бренди під час війни.

Першим є посилення кризи та факторів ризику і як згадувалося раніше, військові дії є серйозною кризою та джерелом ризику. Компанії втрачають свій персонал, свої можливості та зв'язок зі своїми цільовими групами. Проблеми безпеки стають самостійними проблемами, особливо в точках взаємодії з клієнтами. Підприємства повинні нести відповідальність за своїх співробітників і відвідувачів, навіть якщо вони змушені припинити контакт із їхніми продуктами та послугам. В іншому випадку шкода репутації може бути неминучою. На жаль, українці стали свідками трагедії в торгових центрах Кременчука та Херсона ("АТБ" та "Епіцентр").

Іншим ризиком були перебої в електропостачанні, які робили бренд непомітним протягом перших кількох місяців. Першою комунікаційною проблемою в цій ситуації є інформування всіх про роботу генератора. Другою – адаптувати соцмережі до змін освітленості та доступу до інтернету, які впливають на час активності соцмережі. Третьою – потрібно шукати альтернативні способи передачі інформації. Багатоканальний підхід допомагає покращити комунікацію шляхом тиражування інформації через Telegram (текст без зображень), який добре працює в умовах поганого сигналу, Facebook, а також звичайну пряму поштову розсилку та листівки.

Наступним викликом є репутація, яка стає все більш важливою. Найголовніше для брендів: "Війна нічого не скасовує". Недоліки і проблеми більш помітні і надовго залишаються в пам'яті. Важкі часи вимагають людяності та вірності. Наприклад, в одному з районів Києва на початку вторгнення аптечна мережа "Раскава" підвищила ціни на ліки на 200-300%. Через три місяці аптеку закрили. Проте навіть після війни люди пам'ятають соціальну відповідальність групи компаній "Фокстрот", яка з самого початку забезпечувала військових необхідним обладнанням.

Ще одним викликом є втрата цільової групи, а саме вимушена міграція жінок за кордон серйозно впливає на бізнес, який належить жінкам і спеціалізується на одязі, дитячих товарах і косметичних товарах. Жінки, які переїхали до Києва, не компенсують втрату цільової аудиторії, оскільки більшість з них зосереджені на більш важливих витратах.

Політичне позиціонування бренду є необхідним у сучасній комунікації. У 2022-2023 роках світ розділився на два табори. Світ більше не приймає нейтральних позицій і не уникає чітких визначень. Мовчання сприймається як підтримка нападника. Тому бренди повинні від початку озвучувати свою позицію та активно підтримувати перемогу України своїми діями. Більшість великих міжнародних бренди висловили підтримку Україні та вийшли з операцій у росії, незважаючи на економічні втрати. Тому стається навпаки, репутаційні втрати набагато більші, ніж потенційний вииграш.

Мова для брендів є дуже важливим фактором і під час війни, спілкування українською мовою не лише відповідало вимогам мовного закону, а й було важливим елементом іміджу. Для брендів це не просто модний тренд чи частина самосвідомості, а невід'ємний елемент у спілкуванні з іноземними партнерами. У головах іноземців існує чітке переконання, що вони повинні розмовляти своєю мовою.

Важливим напрямком діяльності брендів стала корпоративно-соціальна відповідальність, а саме підтримка ЗСУ: фінанси, продукти харчування, медикаменти, боєприпаси, донати. Але й піаром зловживати заради допомоги не варто. Найбільш відповідним форматом може бути звіт про доходи та витрати [Калініна М., 2023].

## **Висновки до другого розділу**

Бренд є складним феноменом, який об'єднує багато різних аспектів, від комунікації між виробником та споживачем до впливу на споживчу поведінку. Маркетинг розглядає бренд як інструмент для ідентифікації товару, тоді як соціологічні теоретичні концепції підкреслюють його роль як засобу взаємодії і символічної комунікації. Вплив бренду на споживачів визначається їх

лояльністю та довірою, що зумовлює вибір товарів та послуг. У взаємодії з брендом важливими є не тільки маркетингові зусилля компаній, а й переваги та цінності самих споживачів.

З соціологічної точки зору, бренд є багатогранним феноменом, що відображає взаємодію між різними суспільними групами та інституціями. Як інструмент комунікації, бренд формує взаємозв'язок між виробником і споживачем, впливаючи на соціальні відносини та структури. Соціологічний підхід розглядає бренд як частину символічного взаємодії, де сенс і значення, що передаються виробником, перетворюються і інтерпретуються споживачами. Вплив бренду на споживчу поведінку визначається через соціальні норми, цінності та символи, які формуються в контексті споживання. Споживання товарів і послуг є не тільки взаємодією з предметами, а й соціальним актом, що відображає вплив бренду на самореалізацію індивідуумів та формування їхньої ідентичності.

Тому в умовах війни бренди в своїй комунікації в більшості діють відповідально і виважено. Це включає швидку реакцію на зміни та потреби клієнтів, а також підтримку військових, переселенців та постраждалих від війни. Важливо, щоб бренди були прозорими у своїх діях і позиціонували себе як союзники та захисники громадян. Використання української мови і культурних символів допомагає встановити зв'язок з аудиторією. Бренди повинні уникати експлуатації війни та пов'язаних із нею тем в комерційних цілях, оскільки це може призвести до негативної реакції та втрат репутації. Натомість, вони повинні проявляти людяність і підтримувати споживачів психологічно та емоційно. Адаптація до воєнних умов вимагає від брендів не тільки зміни стратегії, але й уваги до загальнолюдських цінностей. Бренди готові проявляти підтримку, солідарність і гнучкість у своїх підходах, щоб відповідати викликам часу і зміцнювати довіру клієнтів.

## **Розділ 3. Вплив війни на зміни в бренд- комунікаціях: досвід дослідження**

### **3.1. Ідея та дизайн аналітичного дослідження**

*Актуальність дослідження.* В сучасному світі бренд-комунікації відіграють важливу роль у створенні і утриманні позитивного іміджу бренду, привертанні уваги споживачів та стимулюванні їх до покупки товарів або послуг. Однак, соціально-політичні кризи, зокрема війна, негативно впливають на умови функціонування бізнесу та змінюють стратегії маркетингу та брендингу.

В контексті сучасних подій важливо розуміти, як війна впливає на зміни в брендингових комунікаціях, які стратегії використовують бренди для адаптації до нових умов, та як це впливає на споживче сприйняття брендів. Дослідження впливу війни на бренд-комунікації має велике значення як для практиків у сфері маркетингу та бізнесу, так і для академічного середовища, оскільки це дозволяє розкрити особливості взаємодії маркетингу та соціально-політичних подій та розробити стратегії для успішного функціонування бізнесу в умовах кризи.

Одним з ключових аспектів вивчення впливу війни на бренд-комунікації є аналіз комунікаційних кампаній брендів, який дозволить зрозуміти, які стратегії використовуються брендами, як вони змінюють свої комунікаційні стратегії та як це відображається на споживчому сприйнятті брендів українськими споживачами.

#### **Опис методики дослідження.**

Для дослідження обрано якісний метод аналізу кейсів.

*Обґрунтування методу.* Метод аналізу кейсів у соціології полягає у глибокому дослідженні конкретного випадку чи "кейсу" для ґрунтовнішого аналізу соціальних процесів, явищ та проблем. Цей метод використовується для аналізу різноманітних об'єктів - від індивідів та груп до організацій та подій. Для реалізації дослідження було зібрано необхідні дані та інформацію, такі як: документи, статистика, спостереження та інтерв'ю, кейси для отримання повного зображення досліджуваного явища. Ці дані були проаналізовані з метою ідентифікації ключових факторів, взаємозв'язків та особливостей кейсу.

Основною метою цього аналізу було зрозуміти глибші причини, контекст та тенденції змін бренд-комунікації під час війни.

**Об'єкт:**

*емпіричний* – комунікаційні кампанії брендів під час війни;  
*теоретичний* – репрезентація змін у комунікаціях брендів під впливом війни;

**Предмет:** специфіка та особливості змін у комунікаціях брендів під час війни.

**Мета:** визначити характер та особливості змін бренд-комунікації в Україні під час війни.

**Завдання:**

1. Виокремити етапи відновлення комунікаційних кампаній після початку війни у 2022 році.
2. Виділити риси та особливості етапів відновлення та трансформації комунікацій брендів.
3. Сформувати кластери брендів щодо реалізованих комунікаційних кампаній.
4. Визначити основні тренди комунікацій брендів протягом 2022-2024 років.

Емпіричну базу аналітичного дослідження складають реальні приклади (кейси) реалізованих комунікаційних кампаній та адаптації повідомлень брендів під час війни (50 кейсів). *див. Додаток 1*

### **3.2. Аналіз комунікаційних кампаній брендів в Україні за період 2022-2024 року.**

Війна в Україні впливає на кожен аспект нашого повсякденного життя. І 2022 рік став для українського ринку роком викликів та неочікуваних подій. Початок війни став випробуванням для всіх галузей, і рекламна індустрія не стала винятком. Перші місяці після початку повномасштабного вторгнення були позначені шоком і невизначеністю. Оскільки у воєнний час важко щось передбачити, рекламні кампанії були значною мірою призупинені. В середині березня були зроблені перші кроки до відновлення, а в квітні з'явилися перші

результати, які свідчили про те, що ринок повільно відновлюється. З осені кількість і тривалість рекламних кампаній значно зросла.

Можна чітко констатувати, що ринок рекламних комунікацій та рекламна індустрія в цілому перебувають на шляху до відновлення. Це відбувається завдяки стійкості українського бізнесу, його здатності до адаптації та готовності підтримувати економіку країни навіть у складні часи.

Період відновлення рекламного ринку та комунікацій брендів за періодизацією Аліни Котенко експертки агенції Navas Media Ukraine можна розділити на чотири етапи [Котенко А., 2022]:

*Квітень-травень 2022 року:*

На початковому етапі, відчувши шок, були зроблені перші спроби щоб пристосуватися до нових умов. Ринок поступово оновлювався і починав набирати обертів.

*Червень-липень 2022 року:*

З поступовим збільшенням числа рекламодавців і набуттям досвіду в рамках вже реалізованих проєктів все більше і більше клієнтів вирішують вийти на ринок за допомогою повідомлень.

*Серпень 2022 року.*

У цей період клієнти виявляють все більшу сміливість у творчих історіях, а також спостерігається тенденція до нормалізації творчості. Обсяг і тривалість реклами в місяць досягають досить високого оберту.

*Вересень-грудень 2022 року:*

У цей період відбувається поступова стабілізація вже використовуючого підходу і формату, а також часткове розширення масштабів і кампаній і клієнтів.

*Початок 2023 - далі:*

Станом до кінця 2022 року - початку 2023 року, ситуація із комунікацією брендів стабілізувалась. Визначені загальні напрямки, різноманітні комунікаційні кампанії реалізуються, і бренди адаптувалися до умов війни, налаштовуючи свої комунікаційні повідомлення та креативи. Надалі виникає

все більше цікавих, вражаючих спецпроектів та реалізованих кампаній. Деякі бренди змінюють фокус своїх рекламних кампаній з емоційного на практичний, оскільки спостерігається зростаючий інтерес людей до того, як бренди можуть допомогти їм вирішити їхні поточні проблеми.

Соціальні медіа набувають все більшої популярності. Бренди все частіше використовують соціальні мережі для спілкування зі своєю аудиторією, оскільки вони є більш доступними та ефективними, ніж традиційні рекламні канали.

Попит на контент-маркетинг також зростає. Бренди все частіше створюють цікавий та інформативний контент, щоб привернути та утримати увагу своєї аудиторії.

Наступна хронологія служить для детального розкриття того, як бренди адаптувалися та змінювали свою комунікаційну стратегію протягом 2022 року. Вона відображає їхню реакцію на різноманітні події та виклики, що виникли у світі, та дозволяє зрозуміти, як вони ставилися до них та як це вплинуло на їхні меседжі і проекти.

#### *Квітень 2022 р. – ринок оживає*

Квітень 2022 року став переломним для українського рекламного ринку. Після двох місяців війни, під час яких багато брендів призупинили свої комунікації, ринок поступово почав набирати обертів, а також характеризувався появою нових трендів у бренд-комунікаціях.

##### *- Цифрові пріоритети*

1) Бренди, які вирішили продовжити комунікацію, переважно використовували цифрові канали та інструменти. Цифрові канали (соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки) були доступні навіть під час війни, коли доступ до традиційних медіа (телебачення, радіо) був обмежений; 2) цифрові канали дозволяють точно таргетувати рекламу та підвищують її ефективність; 3) завдяки цифровим каналам бренди можуть швидко змінювати та оновлювати свої комунікації відповідно до мінливих обставин; 4) бренди поступово почали розміщувати банерну рекламу на своїх сайтах. Це дало їм можливість охопити

ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду, та повідомити про свою відновлення своєї діяльності.

- *Ребрендинг*

Деякі бренди зробили кроки до ребрендингу, щоб підкреслити свій зв'язок з Україною та підтримку українського народу. Це проявилось у певних формах: 1) використання українських елементів у дизайні логотипу та візуальній комунікації; 2) використання слоганів та повідомлень українською мовою; 3) підкреслення того, що бренд працює в Україні та підтримує українську економіку. Приклад Укрпошти, яка почала виготовляти марки під різні інфоприводи, які стали дуже популярними серед українців, та певним символом бренду.

*Травень 2022р. – період розгойдувань*

В період воєнного конфлікту бренди виявляють велику відповідальність та активно долучаються до комунікаційних ініціатив, спрямованих на підтримку українського народу. Стратегії комунікації нерідко відображають принципи солідарності та відданості, відображаючи мужність та волю українців.

Розпочинають комунікацію бренди вб'юті сегменні. Бренди реалізують соціальні кампанії, флешмоби з лідерами думок на підтримку українців, з меседжем що ми продовжуємо жити і боротися і роблять акцент на елементах спротиву. Наприклад кейс WATSONSUA #ЖИТТЯНЕЗУПИНИТИ: інфлюенсерки викладали світлини з відз червоними устами, хештегом #ЖиттяНеЗупинити та розповідями про силу і сміливість українських жінок.

Зокрема, бренди одягу акцентують на українській спадщині та традиціях, надаючи їм сучасний вигляд та інтерпретацію. Це стає своєрідним виявом підтримки культурної спадщини та пам'яті вікових традицій. Популярні бренди косметики також враховують стародавні традиції українського народу у своїх кампаніях, сприймаючи це як важливий аспект збереження та вшанування культурної спадщини.

Також почали запускати більше гумористичні тренди. Як наприклад

багато хто випускав власні стікери бренду з українською тематикою. Так як більше вся комунікація відбувалась в онлайні, багато почали переходити і до інших соцмереж.

Також бренди швидко і активно підхоплювали перші ситуативи. До прикладу відео з Анджеліною Джолі у Львові, викликав дуже велику реакцію як і брендів так і аудиторії. Команда UAnimals швидко зреагувала і змогла вдало обіграти ситуацію в своєму соціальному ролик, знявши емоційне відео за участі цього хлопця із кав'ярні, що викликало неабияку реакцію в аудиторії.

#### *Червень 2022р. – зміцнення трендів*

У цьому періоді спостерігається активізація брендів у різних партнерствах, що стає демонстрацією взаємної підтримки та солідарності в складний період для українців. Багато брендів реалізують спільні колаборації, сприяючи одне одному та надаючи підтримку українському народу. Наприклад, партнерство між Укрпоштою та Yakaboo, що організували акцію, під час якої можна було отримати першу легендарну марку з кораблем у подарунок.

Другим важливим напрямком також стало те, що бренди почали використовувати публікації реклами на FB та переходом в Telegram. Адже Телеграм починає набирати більшої популярності, тому що він стає одним іщ ключових каналів поширення та отримання інформації, і велика частина аудиторії знаходиться саме там.

Додатковим важливим напрямком є розширення каналів комунікації, зокрема активне використання ТікТок. Ця платформа дозволяє брендам залучати широку аудиторію, особливо молодь, створюючи релевантний контент, який резонує з цільовою аудиторією та надає можливість для взаємодії з клієнтами.

Бренди також впроваджують гейміфікацію у свої комунікаційні стратегії. Наприклад, "Нова Пошта" розробила онлайн-гру, яка навчає користувачів правильно пакувати та відправляти посилки, а Monobank використовує гейміфікацію для заохочення збору коштів на благодійність. Ці підходи не лише допомагають розвивати практичні навички та залучають аудиторію, а й

сприяють позитивному іміджу бренду через активне втручання у важливі суспільні питання.

Ситуативний маркетинг в стилі ЄС стає неабиякою частиною комунікаційних стратегій українських брендів. Вони організували флешмоб на відзначення надання Україні статусу кандидата в членство Євросоюзу. Ця історична подія спонукала компанії змінити свої логотипи, відзначаючи важливий крок на шляху до співпраці з Європейським Союзом. У рамках цієї ініціативи об'єдналися банки, магазини, сервіси та інші представники бізнесу, що демонструє значення цього події для всього суспільства.

Крім того, варто відзначити реалізацію проєкту #VOICESOFNATION від ЦУМ. Цей проєкт, здійснений у співпраці з українськими артистами та спортсменами, спрямований на просування української пісні та поезії та підтримку України у світі. ЦУМ Київ став ключовим партнером проєкту, а привернута увага таких особистостей, як Джамала, Ніна та Тоня Матвієнко, Іван Дорн, свідчить про його вагомість. Проєкт отримав широке відображення у соціальних медіа та пресі, зокрема на сторінках Vogue, Jamala, Матвієнко, Дорна та ЦУМ Київ, що свідчить про успішність та вплив цієї ініціативи.

*Липень 2022р. – період стабілізації*

У липні продовжуються різноманітні партнерські проєкти українських брендів. При цьому багато компаній реалізують кампанії, спрямовані на соціальну підтримку та допомогу постраждалим від війни та ЗСУ. Наприклад, укладене партнерство між Lenovo та ініціативою Repair Together призвело до спільної акції, метою якої було збір коштів на відновлення мінімум 10 зруйнованих будинків для мешканців одного зі звільнених сіл.

Ще одним прикладом є проєкт "Ми однієї крові" від ПУМБ, який включав у себе співпрацю з громадськими організаціями, українськими брендами та ілюстраторами. Метою цієї ініціативи був не тільки збір коштів на закупівлю тактичних препаратів для української армії і доставку компонентів крові в гарячі точки, а й підтримка українського бізнесу і просування патріотичного українського мистецтва.

Продовжуються ситуативні кампанії, тривають, що призводить до більших проектів та співпраці брендів з лідерами громадської думки. Наприклад, Hotline.Finance зробив інтеграцію із Загіном Кіноманів та Aleksey Durnev. Ситуативні рекламні ролики, де використовуються тренди та меми сучасності з наступними слоганами, наприклад: "Деякі істоти не здатні обирати щось інше. А ми в Україні любимо вибирати все, навіть якщо це страховка на hotline.finance."

Також приклад - бренд Roussin розробив маски доповненої реальності для привертання уваги до війни в Україні. Одна з таких AR-масок, "Україна у серці", містила фотографії зруйнованих Міст-Героїв України, щоб нагадати про конфлікт та підтримати оборону Свободи.

Ініціатива "Передай квиток" від Планета кіно дозволяє купувати квитки для інших людей - це дієвий спосіб підтримати тих, хто постраждав від війни. Квиток можна віддати безкоштовно особі, яка покинула свій дім через війну, і вона матиме можливість переглянути фільм у кінотеатрі.

*Серпень 2022р. – нарощування потужностей*

Все більше брендів співпрацюють з медіа-платформами, виходячи на різноманітні ЗМІ, щоб розповісти про свої активності та важливі послання, які вони надають своїми проектами. Наприклад, Vogue, за підтримки HydroPeptide, співпрацював з відомими українськими культурними діячками, щоб розмовити про значення української незалежності. Схожу ініціативу провів Vogue, за підтримки бренду взуття та аксесуарів ESTRO, випустивши матеріал про улюблені місця в Києві.

У серпні, коли відзначається День Незалежності України, багато брендів активізувалися в організації заходів та проектів, які мають велике символічне значення під час війни. Тому вони співпрацюють з медіа для просування цих ініціатив та важливих послань.

Окрему увагу заслуговують ситуативні реакції брендів на події в Криму. Вони використовують меми та гумор для швидкої реакції на актуальні події, щоб залучити аудиторію, актуалізувати її та налагодити зв'язок з нею. Такий

підхід допомагає спілкуватися зі споживачами на більш особистому рівні та викликати позитивні емоції, показуючи, що бренди хочуть бути частиною поточної розмови.

#### *Вересень 2022 р. - зміцнення позицій*

Продовжуються партнерства та колаборації брендів, спрямовані на підтримку військовослужбовців та українців. Наприклад, виробники кави "Фунт Кави", "Світ Кави" та "Пуск" об'єднали зусилля, щоб створити розчинну каву для захисників на передовій. Це партнерство було оголошено на офіційних сторінках всіх учасників у Instagram.

Також реалізувалися медіа-проекти за участі відомих інфлюенсерів, спрямовані на підтримку дітей, які через війну втратили своє житло. Багатодітні сім'ї, які постраждали від вторгнення росії, запустили ініціативу на збір коштів для допомоги таким сім'ям. Цей проект також отримав підтримку від різних медіа-платформ.

Ситуативний маркетинг також розвивається швидко. У вересні відомі особистості запустили флешмоб, де постили одне важливе слово, і бренди приєдналися до цього ланцюга ситуативних реакцій.

Наступним важливим інфоприводом стало повернення Макдональдсу та відкриття ресторанів. Бренди реагували на цю новину та запускали свої комунікаційні активності, використовуючи ситуативний маркетинг для взаємодії з аудиторією.

#### *Жовтень 2022 р. - стабілізація*

Подіями, що позначили кінець року, стала стабілізація, коли більшість брендів завершували свої комунікаційні ініціативи, виходячи на остаточний етап адаптації до нової реальності. Вони активно реалізували соціальні проекти, вступали в колаборації, адаптували свої комунікаційні стратегії та творчі підходи. В цей період багато брендів визначили свої пріоритетні напрямки комунікації, що стало основою для подальшого розвитку і впровадження їхніх ідей та проектів у наступному році. Вони приєднувалися до благодійних та соціальних ініціатив, реагували на ситуації, надавали підтримку ЗСУ та

українцям, продовжуючи активно відображати свою соціальну відповідальність.

Таким чином, більшість напрямків та проектів продовжують свою діяльність, надаючи додаткові можливості для співпраці та взаємодії з громадськістю. Настає період стабілізації, коли бренди ретельно обдумали свою стратегію комунікацій та відступили від шокового періоду, щоб активно працювати над підтримкою та сприяти перемозі України. Вони використовують різноманітні інструменти та методи, щоб виявити свою підтримку та продовжувати сприяти позитивним змінам у суспільстві.

Благодійний проєкт "Добропаливо" від мережі АЗК "WOG" та Visa. Учасники проєкту могли підтримати пальне для волонтерів благодійного фонду "Життєлюб", за рахунок карточок Visa. У межах цього проєкту також підвісити "добропаливо".

SPECIAL PROJECT "Три неймовірні історії: українські військові, які одружилися під час війни" від ELLE та MILLA NOVA. Цей проєкт підтримує військових, які одружуються, та включає в себе красиву весільну фотосесію трьох пар у Львові, що стала справжнім магічним днем, наповненим щастям та обітницями.

*Листопад-Грудень 2022 р. – період експансії*

Зв'язок брендів з іншими компаніями та благодійними організаціями стає все більш активним та стратегічним. Наприклад, DODO SOCKS і Віктор Ющенко об'єднали зусилля, випустивши спеціальну колекцію шкарпеток "Ющенко ТАК!" з метою відзначити 18-річницю Помаранчевої революції. Частка від продажу цих шкарпеток спрямовується на розвиток проєкту "Вишкіл Капітанів", спрямованого на підготовку військових, що планують стати командирами роти та офіцерами бойового управління.

Укрзалізниця впроваджує спільну ініціативу з Bolt та Visa, надаючи знижку на послуги таксі для пасажирів у десяти містах. Ця співпраця спрямована на поліпшення зручності подорожування пасажирів та підвищення їхнього комфорту.

Монобанк, відзначаючи свою п'яту річницю, влаштовує благодійний збір коштів для Збройних Сил України, запропонувавши подарунки для донаторів. В обмін на пожертвування від 1000 гривень, учасники гарантовано отримують спеціально розроблене пиво від 2085brewery, а також інші привабливі презенти.

Фонд "Повернись живим" спільно з мережею АЗК ОККО ініціює проект "ОКО ЗА ОКО", мета якого - придбання розвідувальних безпілотних авіаційних комплексів ШАРК для Збройних Сил України. Цей проект залучає кошти через спеціальну акцію, за якою з кожного літра пального, яке українські водії заправлять на АЗК ОККО, частина коштів буде автоматично перерахована на підтримку цієї ініціативи.

EVA та Harry Raw об'єднали зусилля в рамках проекту "Тепло Хвостикам", спрямованого на допомогу безпритульним тваринам у притулках. Ця благодійна ініціатива має на меті зібрати кошти на нові будки і дрова для обігріву притулків.

Проект "Чотирилапий Санта" уможливує передачу корму для тварин власникам, яким не вистачає коштів на це, а також надає можливість заявити про потребу у допомозі. Акція триває з 19 грудня 2022 по 19 січня 2023 року і допомагає пенсіонерам, безробітним, переселенцям, багатодітним сім'ям та власникам тварин з військовими.

Сільпо і COMFY випустили комунікаційні проекти "Нові Слова", які спрямовані на збагачення словника і покращення комунікації між споживачами та брендами.

Ці приклади свідчать про те, що бренди виявляють активну громадянську позицію, підтримуючи важливі суспільні ініціативи та допомагаючи вирішувати актуальні проблеми суспільства. Через такі партнерства і спільні ініціативи вони не лише підсилюють своє позиціонування на ринку, а й сприяють позитивним змінам у суспільстві.

І також було реалізовано багато кейсів від брендів на підтримку інфорприводів. Таким чином бренди показують що вони не залишаються осторонь від подій які відбуваються, підтримують зв'язок із аудиторією, та

реагують на тренди. І реагують як і на позитивні приводи, так і трагічні або складні історії.

### **3.2.1. Кластери брендів щодо реалізованих комунікаційних кампаній**

Саме 2022 рік став для українського бізнесу роком стійкості та креативності. Попри труднощі, спричинені війною, багатьом брендам вдалося не лише зберегти свої позиції на ринку, а й по-новому використати свій потенціал.

Бренди, починаючи з кінця березня-початку квітня 2022 року почали активно відновлювати свою комунікацію. І головне правило, яке можна виділити в цей період – це "найбільш сміливі виграють за увагу споживача". Якщо намагатися узагальнити те, що зараз відбувається на ринку реклами та комунікацій, то були спочатку більш сміливі, новаторські бренди, які не припиняли свою комунікацію зовсім, або на дуже маленький період. Або ті, які відразу почали відновлювати свою комунікацію з перших тижнів.

Після 24 лютого 2022 року відновлення основної комунікації брендів відбувалася саме онлайн. Це були повідомленнями з корисними лайфхаками, повідомленнями про допомогу, підтримку людей. Через деякий період, приблизно починаючи з травня все більше брендів почали також відновлювати свою комунікацію, як і на власних каналах, так і в рекламних каналах. Почала з'являтися знову реклама на телебаченні, і особливо почала зростати кількість брендів в діджиталі. В той період більше проявлялась саме емоційна комунікація, яка була більше направлена на підтримку, на благодійність, і яка була більш адаптована до сучасних реалій. І далі поступово прослідковується тенденція до зростання. Бренди, які побачили, що інші бренди вже вийшли з комунікацією, також почали адаптувати свої креативи і почали виходити із власною комунікацією.

І в той період прогнозували, що все більше брендів надалі буде виходити і відновлювати комунікацію, навіть ті, які мовчали перший час і чекали безпечного моменту. Звичайно завжди були скептики, і більше консервативні

бренди, які виходили обережно і зазвичай в останній момент, тільки після того як були більш впевнені в тому, що можна безпечно виходити з рекламою, і для цього сприяє зовнішня ситуація.

Тому загалом більшість брендів можна класифікувати за певними кластерами, які відповідають певному періоду:

- *Новатори (березень-травень 2022 р.)*

Класифікація брендів на новаторів у період березня-травня відзначається обережним виходом на ринок та спостереженням за реакцією аудиторії. Бренди фокусуються на корисних, раціональних повідомленнях, які підкреслюють допомогу клієнтам і надають практичну цінність своїми продуктами чи послугами. Це допомагає їм отримати перші відгуки та формувати стратегію відповідно до потреб ринку.

- *Адаптери (червень-серпень 2022 р.)*

Бренди-адаптери в період червня-серпня орієнтуються на емоційність та іміджеві комунікації, підкреслюючи свою здатність адаптуватися до ситуації. Вони долучаються до нових трендів, використовують візуальний та креативний підхід, щоб створити емоційний зв'язок з аудиторією. У цей час бренди активно працюють над розширенням своєї присутності на ринку.

- *Більшість (серпень-жовтень 2022 р.)*

Більшість брендів у період серпня-жовтня стикаються зі зростанням конкуренції, оскільки кластер стає більшим. Виділитися стає складніше, оскільки час першопрохідців уже минув. Бренди повинні шукати інноваційні підходи, покращувати якість своїх пропозицій і розглянути партнерства, щоб утримувати інтерес аудиторії та залишатися конкурентоспроможними..

- *Скептики та консерватори (жовтень 2022 р. і далі)*

Скептики та консерватори долучаються до ринку з жовтня і далі, проявляючи обережність у своїх стратегіях. Важливо своєчасно реагувати на зміни на ринку та бути в курсі трендів, щоб не запізнитися з меседжами. У цей період можливий перерозподіл лідерства та уваги аудиторії, тому бренди

повинні знаходити способи залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

На думку Маріанни Рудик, стратегічної директорки агенції Carat Ukraine бренди можна умовно поділити на чотири кластери на основі двох осей: масштабна комунікація та точкова комунікація, а також раціональність або емоційність. Масштабна комунікація передбачає використання великих каналів, таких як телебачення, радіо та зовнішня реклама, тоді як точкова комунікація зосереджена на більш цільових підходах, наприклад, у соціальних мережах та окремих піар-проектах.

Перша вісь відображає вибір між широким охопленням та більш цільовою взаємодією з аудиторією, тоді як друга вісь розрізняє підходи брендів, орієнтовані на раціональність чи емоційність. На основі цих осей можна розподілити бренди на чотири кластери: прагматичні, сміливі, небайдужі та обережні. Ці категорії відображають різні стратегії брендів у комунікації та взаємодії з аудиторією, поєднуючи різні підходи до масштабності та характеру повідомлень.

*- Прагматичні бренд*

Прагматичні бренди орієнтуються на масштабну комунікацію, активно присутні на телебаченні та інших великих каналах. Вони вибирають раціональні меседжі, не надто адаптуючи свої комунікації під воєнні реалії, і продовжують використовувати старі креативи, довоєнні ролики або візуальні матеріали, якщо це доречно і не викликає негативних реакцій у аудиторії. Такий підхід дозволяє їм зберігати стабільну присутність на ринку, підтримуючи зв'язок з аудиторією за допомогою знайомих і перевірених матеріалів.

*- Обережні бренди*

Обережні бренди обирають раціональну комунікацію, але роблять це точково, зосереджуючись на окремих медіа-каналах, таких як соціальні мережі чи піар-проекти. Їхній підхід обережний і ретельно продуманий, оскільки вони уникають надмірної емоційності та позитивності в комунікації, що відрізняє їх

від інших брендів. Їхня стратегія зосереджена на обґрунтованих, фактичних повідомленнях, що можуть бути більш ефективними для досягнення конкретних цілей аудиторії.

Окрім обережних брендів, є окремі кейси компаній, які активно висловили свою позицію та проявили помітну реакцію на події в Україні. Вони адаптували не тільки свої рекламні кампанії, але й продукти, щоб підтримати Україну та висловити чітку позицію щодо війни. Такі бренди повністю вийшли з російського ринку, продемонструвавши свою відданість принципам і громадянській позиції. Їхні яскраві дії виділили їх серед інших, залишивши помітний слід у пам'яті аудиторії.

#### *- Смільві бренди*

Смільві бренди відзначаються тим, що їхні повідомлення чітко адаптовані під воєнні реалії, акцентуючи на патріотизмі та надихаючих мотивах. Вони активно просувають свої продукти та послуги, використовуючи масштабні медійні кампанії та залучаючи мультимедійні інструменти. Ці бренди також є активними гравцями на телебаченні, ефективно поєднуючи візуальні, аудіальні та текстові комунікації, щоб залишатися в центрі уваги та підтримувати емоційний зв'язок з аудиторією.

#### *- Небайдужі бренди*

Небайдужі бренди орієнтуються на повідомлення, адаптовані під воєнні реалії, з акцентом на патріотичності та надихаючих мотивах. Вони фокусують свою підтримку в окремих медіа-каналах, зокрема в соціальних мережах, де можуть досягти найбільшої ефективності та залученості аудиторії. Їхній підхід спрямований на створення сильного зв'язку з клієнтами через персоналізовані та актуальні меседжі, які відображають їхню чутливість до поточної ситуації.

#### *Приклади брендів*

|             |   |
|-------------|---|
| Прагматичні | Пантестин-Дарниця, Дарфен, Алегра, Детралекс, |
|-------------|---|

|                  |   |
|------------------|---|
| бренди           | Екзодерил, Неофлорум, Фуцис, Vbet, Но-шпа, MOYO, Glovo, Квас Тарас, Jysk.                         |
| Обережні бренди  | Auto Ria, Taxi 838, Sinevo, Auchan, BraBraBra, Кернел, Reserved, Lviv Croissants, LUN             |
| Сміливі бренди   | Нова пошта, Kyivstar, Cosmolot, Uklon, Comfy, Hotline finance, Біфрен, Люксоптика, Епіцентр, Bolt |
| Небайдужі бренди | Sport Life, Frekken Bok, SOVA, Ланет, Лімо, Rabota ua, Durex.                                     |

*Сміливий кластер* брендів включає компанії, які активно адаптують свої комунікації та сервіси під воєнні реалії. Одним з яскравих прикладів є Kyivstar. Цей бренд проявив сміливість у своїх підходах, пропонуючи різні види комунікацій, включаючи масштабні кампанії на телебаченні та смс-розсилки з необхідною інформацією для підтримки українців.

Kyivstar також демонструє відданість своїй аудиторії, надаючи доступ до безкоштовного українського контенту та активно адаптуючи свої сервіси відповідно до потреб клієнтів. Їхня здатність оперативно реагувати на події та надавати актуальні рішення підкреслює їхній сміливий підхід і прагнення бути на передовій підтримки в складних обставинах.

Реклама Hotline Finance активно використовувала різноманітні канали, зокрема зовнішню рекламу, щоб донести свою пропозицію до аудиторії. Бренд спеціалізується на страхуванні та адаптував свої комунікації під воєнні реалії, підкреслюючи, що "неможливо застрахуватися від орків", але їхні сервіси допомагають людям відчувати себе більш безпечно.

Такий підхід демонструє вміння бренду використовувати креативні та актуальні меседжі, щоб підтримати своїх клієнтів і дати їм відчуття надійності навіть у складних обставинах. Завдяки цьому Hotline Finance може будувати міцні зв'язки з аудиторією, забезпечуючи важливу підтримку під час війни.

Uklon використав свій маркетинг у відповідь на поточні події, адаптуючи свої комунікації до воєнних реалій та настроїв суспільства. Однією з кампаній стало гасло: "Неможливо управляти джавеліном, але можна управляти кожному вартістю поїздки в Uklon", яке поєднало гумор з обговорюваними суспільством темами про війну.

Такий підхід дозволив бренду залишатися актуальним і резонувати з аудиторією, яка цінує гумор у важкі часи. Використання подібних меседжів підкреслює здатність Uklon адаптувати свою комунікацію, залишаючись близьким до настроїв і потреб клієнтів, що зміцнює зв'язок з ними.

*Небайдужі бренди* активно адаптували свої комунікації до воєнних реалій, незважаючи на відсутність масштабної реклами. Вони демонстрували свою підтримку з самого початку, використовуючи свої сервіси та продукти для надання допомоги і відповідності настроям суспільства. Наприклад, Rabota.ua комунікувала про те, де знайти роботу, публікуючи вакансії за регіонами та підтримуючи тих, хто потребував роботи. SOVA зверталася до аудиторії, розповідаючи про найсміливіших матерів, які вивозили своїх дітей в безпечні місця. Frekken Vok використала наратив "віри в ЗСУ" та комунікувала повідомлення про те, що "помила вікна, так сильно вірю в ЗСУ", що відображає оптимістичний і патріотичний настрій суспільства.

Таким чином, кожен бренд, розуміючи своє позиціонування та унікальні послуги чи продукти, які вони надають споживачам, вдало адаптувався до змін у суспільстві, демонструючи небайдужість та підтримку. Це дозволило їм зберегти зв'язок з аудиторією та відповідати її потребам під час війни.

*Більш обережні бренди* зосереджувалися на точковій комунікації, інформуючи аудиторію про свої послуги та знижки. Водночас вони не залишали осторонь теми благодійності, часто звертаючись до неї в соціальних мережах. Наприклад, Glovo створили окремий проєкт, присвячений благодійності та акціям, постійно підтримуючи ЗСУ та різноманітні фонди. Їхня активна допомога свідчить про їхню відданість важливим справам, навіть у рамках обережної комунікації. Львівські круасани також показали креативний

підхід, випустивши меню Джолі, яке викликало великий інтерес і було активно обговорюване в маркетинговому середовищі. Це вдалий приклад того, як бренди можуть точно та вдало реагувати на актуальні події та тренди, забезпечуючи собі увагу аудиторії.

Ці кейси демонструють, що навіть обережні бренди можуть успішно поєднувати точкову комунікацію з активною участю в благодійних ініціативах, зберігаючи баланс між обережністю та підтримкою суспільства.

На думку Марії Величко, стратегічної директорки в dentsu media іміджева комунікація, яка була до війни менш емоційною, після початку воєнних дій значно змінилася, ставши більш емоційно насиченою і підкреслюючи цінності та позиції брендів. Топові бренди стали активно виражати свою підтримку Україні та займають чітку позицію, що становило до 40% їхньої комунікації. Проте експерти прогнозують, що цей тренд поступово ослабне з часом. Як тільки ситуація стабілізується, очікується, що бренди повернуться до більш звичного акценту на продуктивній комунікації. Цей перехід буде спрямований на стимулювання зростання бізнесу та економіки, знову фокусуючись на конкретних перевагах та характеристиках продуктів чи послуг. Таким чином, бренди можуть повернутися до більш традиційних підходів до комунікації, зосереджуючись на своєму основному бізнесі та пропозиціях, але зберігаючи уроки з досвіду іміджевої комунікації під час кризи.

### **3.2.2. Головні комунікаційні меседжі від брендів.**

Комунікація брендів у той період була спрямована на вираження їхньої підтримки та позиції, підкреслюючи єдність та згуртованість. Слова, які найчастіше зустрічаються в комунікаціях брендів, включають "разом", "ми", "Україна", "українське", "дякуємо", "перемога", "віримо", "майбутнє" тощо. Ці слова відображають наративи солідарності та спільної мети, а також заклики до дій та підтримки. Головною темою, яка прослідковується, є "перемога". Бренди підкреслюють, що вони разом зі своєю аудиторією працюють заради перемоги, незалежно від того, чи це благодійність, донати або економічна діяльність, яка

допомагає країні розвиватися та підтримувати ЗСУ. Таке наголошення на згуртованості та спільній меті допомагає брендам створити відчуття єдності з аудиторією та підкреслити їхню роль у спільному зусиллі для досягнення перемоги та покращення майбутнього України.

Коли бренди впроваджували іміджеву комунікацію з використанням великих медійних каналів, таких як телебачення, відеореклама, платна реклама в соціальних мережах та національні кампанії, вони адаптували її, підкреслюючи чітку позицію бренду та роблячи її більш креативною та сміливою. Це було необхідно для того, щоб отримати позитивний відгук від аудиторії, тому бренди ретельно продумували свою комунікацію. Єдина категорія, яка могла дозволити собі не адаптувати повідомлення та рекламні матеріали, але все ж залишалася успішною, – це фармацевтичні бренди. Однак і вони повинні були забезпечувати чіткість та зрозумілість своєї позиції для споживачів, оскільки це є важливим фактором при виборі та покупці їхніх продуктів. Коли бренд не висвітлював свою позицію чітко в комунікації, це могло призводити до коментарів від цільової аудиторії в соціальних мережах, що вимагало від бренду швидкої реакції та відповіді.

Бути сміливим зараз дуже корисно для брендів. Зокрема, з самого початку війни вони об'єдналися на платформі сміливості, що створило значний позитивний ефект. Кампанія "Be Brave Like Ukraine" [Kaneva N., 2023] продемонструвала, як сміливість може стати невід'ємною частиною ДНК будь-якого бренду. Цей підхід має численні переваги: він підвищує видимість бренду, демонструє його активну позицію та солідарність. Сміливість дозволяє брендам бути ближчими до аудиторії, підтримуючи її в складні часи та надихаючи на єднання заради спільної мети.

### **3.2.3. Чутливість аудиторії до меседжів.**

Українці загалом позитивно ставилися до комунікації від брендів у той період, але очікували, що бренди адаптуються до воєнного часу. Відповідно до дослідження Youkraine [Соціальна..., 2022], більше 40% респондентів вважали комунікацію брендів доречною та підтримували відновлення рекламної

активності під час війни. Близько 60% людей вважали, що брендам потрібно змінювати тон комунікації в рекламі порівняно з довоєнною комунікацією. Це свідчить про те, що адаптація креативів є дуже актуальною та відповідає очікуванням аудиторії. Бренди мають враховувати ці зміни в сприйнятті та настроях, щоб зберігати довіру і підтримку своїх клієнтів.

### **3.2.4. Зміни, що сприймається позитивно цільовою аудиторією в комунікації брендів.**

#### **1. Послідовність бренда в комунікації.**

Послідовність у комунікації є важливою для бренду, оскільки вона допомагає підтримувати стабільність і довіру аудиторії. Замість винаходити щось нове, бренди можуть ефективно перетворювати старі ідеї та адаптувати їх до нових умов. Як приклад, *АТБ* запустив благодійну акцію "Брайти" з українськими супергероями, яка є прикладом реінтеграції старої ідеї. Вони адаптували її для актуального контексту, що позитивно вплинуло на аудиторію. Завдяки цьому бренд отримав багато позитивних відгуків. Цей підхід дозволяє брендам залишатися вірними своїй історії та позиціонуванню, одночасно демонструючи здатність до інновацій та адаптації. Це підсилює зв'язок з аудиторією та сприяє успішному просуванню бренду.

Дотримання послідовності дій та натхнення власним прикладом є важливими для брендів, оскільки це сприяє підтримці довіри аудиторії та позитивному сприйняттю бренду. Прикладом є кейс з "Бердичівським", який активно допомагає з початку війни: збирає та надсилає кошти на ЗСУ. Завдяки такій активній підтримці, коли бренд у своїй комунікації закликає до дії, наприклад, "купи Бердичівське і не забудь задонатити на ЗСУ", це виглядає послідовно і автентично, оскільки бренд сам активно бере участь у цих діях. Важливо, щоб комунікація бренду відповідала його діям. Історія з одноразовою активністю не викличе потрібного ефекту та може пройти непоміченою аудиторією. Брендам важливо бути постійними у своїй підтримці та закликах, щоб забезпечити довгостроковий позитивний вплив на свою аудиторію та

зміцнити свою репутацію.

## 2. Доречний та близький бренду патріотизм

Доречна комунікація та креатив повинні бути послідовними зі стратегією бренду та його цінностями. Це означає, що меседжі бренду мають підтверджуватися реальними діями та ініціативами, відображаючи його зобов'язання та цілі. Комунікація не повинна бути просто патріотизмом заради патріотизму; вона має бути підкріплена реальними зусиллями та досягненнями, які відображають цінності бренду. Це може бути підтримка локальних громад, благодійні проєкти чи внесок у важливі соціальні та економічні питання. Бренди, які продемонструють відповідність своїх комунікацій та дій, зможуть завоювати довіру та прихильність аудиторії, підкреслюючи свою автентичність та відповідальність перед споживачами.

Як приклад брендів у молочній категорії, можна навести "Галичину" та "Молокію". "Галичина" запустила кампанію "Регіони", змінивши назви своїх продуктів на назви різних регіонів України. Це було логічним кроком для бренду, оскільки він завжди був проукраїнським та мав чітку позицію з самого початку.

"Молокія" також обрала напрямок сміливості та з першого дня війни активно допомагає та будує всю свою комунікацію під брендом сміливості. Ці приклади демонструють, як бренди можуть ефективно поєднувати послідовність у своїй комунікації з патріотизмом, який повністю відповідає їхнім цінностям.

Важливо не спекулювати на патріотичних темах, оскільки аудиторія швидко розпізнає, коли бренд використовує українську символіку без реального змісту або без підтримки своїх дій. Використання недоречної української символіки може викликати великий негатив, тому бренди мають бути обережними та відповідальними у своїх комунікаціях.

## 3. Розумний та доречний гумор.

Дійсно, важливо пам'ятати, що не весь гумор може сприйматися аудиторією однаково. Тому перед запуском масштабної комунікації важливо протестувати

її, щоб зрозуміти, чи сприймається вона позитивно аудиторією.

Прикладом успішної комунікації є Hotline Finance, які в своєму роликуні обіграли російських солдат, що мародерили та викрадали речі з будинків українців. У своїй комунікації вони зазначають, що "немає страховки від істот, але є страховка для авто" і закликають її оформити онлайн. Цей підхід отримав позитивний відгук у аудиторії завдяки вдало підібраному гумору та доречному контексту. Тестування комунікацій перед запуском допомагає уникнути ризику негативної реакції та сприяє створенню ефективних кампаній, які знаходять відгук у цільовій аудиторії.

Ситуативи стали дуже актуальними завдяки великій кількості інфоприводів. Проте, щоб ситуативна комунікація була успішною, важливо реагувати дуже швидко та вчасно на події. Якщо ситуатив запізнюється, він може втратити свою актуальність.

Також ситуатив має відповідати бренду, підкреслювати його цінності та бути пов'язаним з його ідеями. Наприклад, серія ситуативів про повернення до Криму вдало використала фото з Ластівчиним гніздом як тролінг російських окупантів. Така комунікація отримала багато позитивних коментарів і спричинила позитивну реакцію аудиторії.

Таким чином, ситуативи, які відповідають бренду і миттєво реагують на актуальні події, можуть стати дуже ефективними інструментами комунікації, викликаючи відгук і зворотний зв'язок від аудиторії.

Ще один приклад – це Rozetka, яка дуже швидко випустила знижку на вина Villa Krim з промокодом "Бавовна".

#### 4. Краще доречна бренду ніша, ніж гра на чужому полі.

Обирати доречний напрямок комунікації важливо для того, щоб бренд залишався корисним і підтримував свої цінності. Не обов'язково комунікація має бути пов'язана з воєнною тематикою чи закликами донатити на ЗСУ. Головне — знайти свою нішу та бути корисним саме там, де це важливо для цільової аудиторії бренду.

Наприклад, Watsons запустив ініціативу "Місяць добрих справ" під

хештегом #новакраса. Кожного дня вони пропонували завдання або челенджі, закликаючи людей робити добрі справи, піклуватися про себе та допомагати іншим. При цьому бренд майже не згадував війну напряму, але підтримував жінок і дівчат, які є їхньою цільовою аудиторією. Ця кампанія отримала значний відгук: багато залучення та коментарів, оскільки вона відповідала очікуванням аудиторії та надавала їй те, що вона хотіла отримати від цього бренду. Таким чином, бренд успішно поєднав свої цінності з актуальними потребами аудиторії.

### **3.2.5. Зміна наративів у часі, відбудова та адаптація комунікації від брендів.**

Ситуація в країні та світі змінюється дуже швидко, і бренди не лише відбудовують свої комунікації, але й адаптуються до нових реалій. Тому варто розглянути п'ять прикладів брендів, які вдало адаптувалися, подолали репутаційні скандали або продемонстрували нестандартну, але добре сприйняту аудиторією комунікацію.

#### *1. Київстар. Приклад ідеальної адаптації*

Кейс Київстар демонструє, як бренд вміло реагував на настрої суспільства та потреби людей, адаптуючи свою комунікацію під ці зміни. Від 24 лютого Київстар активно взаємодіяв з аудиторією, пропонуючи безкоштовні сервіси, які були найбільш необхідні на той момент: безкоштовний зв'язок, щоб люди залишалися на зв'язку навіть без поповнення рахунку, та безкоштовний доступ до телебачення для отримання новин. У квітні, коли початковий період паніки почав стихати, бренд переключився на корисні сервіси, допомагаючи людям у стресовій ситуації. З травня Київстар почав просувати україномовний контент, запуснув патріотичні тарифи та став активно підтримувати українську культуру. У липні, коли аудиторія втомилася від серйозних новин, Київстар запропонував більше розважальних сервісів, піднімаючи настрій і надаючи легку комунікацію. Бренд постійно підтримував благодійність — від проведення концертів до збору коштів на військову техніку для захисників.

Таким чином, Київстар надихав українців на добрі справи своїм прикладом, а не просто словами, демонструючи, як бренд може бути корисним та чутливим до настроїв суспільства під час складних часів.

### *2. Rozetka. Приклад вирішення кризової ситуації*

Rozetka зіткнулася з кризовою ситуацією на початку війни, коли виникли великі скорочення, логістичні проблеми та закриття відділень. Однак протягом трьох місяців бренд зміг відновити комунікацію та відновити магазини та оплату у квітні. Щоб подолати негативні наслідки початкового періоду, Rozetka активізувала комунікацію та показала, що вони продовжують працювати та підтримують Україну. Спочатку бренд долучився до національної комунікації "Сміливість", яка дозволила йому приєднатися до великого руху та покращити свою репутацію. Далі бренд організував продаж марок із "руським кораблем", що викликало ажіотаж у той час.

Співвласник компанії дав інтерв'ю, в якому відкрито розповів про ситуацію з брендом, працівниками та точками видачі. Це свідчило про готовність бренду бути прозорим і активним у спілкуванні з аудиторією. З липня Rozetka підтримувала українську продукцію, запустила різні благодійні ініціативи та влаштувала великий розпродаж до Дня Незалежності. Бренд став більш активним у своїй комунікації, більше не мовчав і підкреслював свою підтримку Україні.

Таким чином, Rozetka вдало вирішила кризову ситуацію, активно відновила свою діяльність і продемонструвала відданість своїм цінностям та підтримку України в складні часи.

### *3. OLX. Приклад вирішення кризової ситуації*

OLX зіткнувся зі скандалом у березні, коли з'ясувалося, що OLX та Avito належать до одного холдингу і мають зв'язки з росією. Проте бренд вирішив не йти в мовчанку, а обрав щирі комунікації в соціальних мережах та медіа. Вони чітко висловили свою позицію, відповіли на всі запитання людей, розповіли про свою діяльність та взаємозв'язки. OLX цілеспрямовано працював з негативом, відкрито комунікував з аудиторією і надавав роз'яснення. Це

дозволило бренду подолати скандал, не припиняючи комунікацію, і навіть перетворити цей негатив на позитивне сприйняття.

З квітня OLX вийшов з активною підтримкою, розповідаючи про свою допомогу економічному фронту, бізнесам, історії успіху та успішні кейси. Вони надають знижки, поради щодо ведення бізнесу, підкреслюючи свою роль у допомозі Україні та українському бізнесу.

Такий підхід дозволив бренду утримати довіру аудиторії та продовжити активну діяльність у підтримці економіки та бізнесів. OLX продемонстрував, що щира та відкрита комунікація може допомогти подолати кризу та зміцнити позиції бренду.

4. *Сільпо. Приклад нестандартної комунікації бренду, але дуже успішної.* Сільпо завжди характеризувалося людяністю, що стало основною рисою комунікації бренду. Це простежувалося і в довоєнний час, а під час війни бренд зберіг свою стратегію, залишаючись відвертим і близьким до своєї аудиторії. З перших днів війни Сільпо почав вести щоденник, відкрито розповідаючи про роботу та підтримку українців. Бренд активно брав участь у підвозі гуманітарної допомоги, а з квітня розпочав відновлення роботи, включно з діяльністю на деокупованих територіях та відновленням складів під Києвом. Крім того, Сільпо підтримує локальних виробників та українські традиції, пропонуючи товари з українською символікою на полицях своїх магазинів. Бренд зосереджується на послідовності своєї стратегії, підкреслюючи підтримку України. Щирий тон голосу бренду та позиція людяності підкуповують аудиторію, дозволяючи Сільпо залишатися близьким до своїх клієнтів і отримувати їхню підтримку у відповідь.

5. *Бренд "Молокія"* вирізняється своєю сміливістю впродовж усього періоду війни. Вони використовували сміливі, фанові візуальні креативи та активно підтримували українців з березня, завдяки чому бренд здобув велику прихильність від цільової аудиторії. "Молокія" відзначається послідовністю в своїй комунікації, активно приймаючи участь у кампанії "Сміливість" з квітня. Бренд зосередив свої зусилля на допомозі, волонтерстві та постачанні продукції

тим, хто її потребує. Бренд також активно розповідає історії про своїх працівників, проводить колаборації зі зірками та навіть змінив свою назву на "Сміливість", підкреслюючи свою відданість цьому принципу. Вони не побоялися запустити нові продукти, попри складну ситуацію, що демонструє їхню готовність до інновацій та рішучість. "Молокія" створює відчуття розрядки та надії, підтримуючи українців у складні часи, і їхня сміливість залишається відмінною рисою бренду.

Під час війни з'явилися бренди, які виділяються своєю популярністю та активною участю у підтримці суспільства. Вони використовують багатоканальні комунікації, впроваджуючи різноманітні проекти та ініціативи, що сприяють підтримці громадян та військових. Їхня чітка позиція та активність заслуговують особливої уваги, оскільки вони демонструють лідерство у важкий час. Завдяки своїм зусиллям, такі бренди здобули довіру споживачів та значно впливають на формування суспільної реакції.

#### *5. Кейс Дарниця: "Дарниця – це наше"*

Фармацевтична компанія "Дарниця" запустила комунікаційну кампанію під назвою "Дарниця - це наше", щоб підкреслити силу та надійність української продукції. Раніше акцент робився на міжнародному досвіді, але війна призвела до більшого акценту на українському досвіді. Сьогодні репутація компанії базується на надійності, високій якості та ефективності української продукції. "Дарниця" запустила корпоративну кампанію, оновивши свій бренд і використавши слоган "Це наше" як ключовий елемент. Кампанія має на меті підвищити важливість бренду для України та її мешканців.

*Перемогти синдром "меншовартості".* Нове позиціонування допоможе підтримати українську економіку та споживачів, демонструючи конкурентоспроможність на рівні з кращими світовими брендами. Слоган "Дарниця - це наше" має на меті зміцнити довіру до українських ліків, оскільки їхня якість відповідає міжнародним стандартам.

*Реалізація інсайту про потужність українського.* Українська фармацевтична компанія "Дарниця" працює над зміною ставлення до своєї

продукції та підвищенням довіри до українських ліків. Якщо раніше люди надавали перевагу іноземним препаратам, то зараз компанія прагне, щоб українські ліки вважалися якісними та заслуговували довіри. Це унікальна пропозиція від "Дарниці".

Щоб продемонструвати силу українського бренду, "Дарниця" забрендувала свої вантажівки на честь героїв міста, які стійко протистояли російській агресії. У соціальних мережах компанія підтримує незаселені міста, їх жителів і захисників, надаючи їм гуманітарну допомогу та ліки. У повідомленні підкреслювалося, що компанія пододала випробування війною і продовжує залишатися сильною та витривалою.

Фармацевтична компанія "Дарниця" наголошує на своїй внутрішній стабільності та витримці, що допомагає компанії підтримувати та продовжувати піклуватися про здоров'я українців як в Україні, так і за кордоном. Подібно до того, як сталь стає міцнішою після гарту, компанія стає ще стійкішою після труднощів війни.

Комунікаційна платформа *"Дарниця – наша"* має на меті продемонструвати ефективність компанії в різних сферах. Спонсори популярні як на передовій, так і за лаштунками, демонструючи силу та лідерство.

*Вдячність тим, хто поза кадром.* Фотопроектом у київському метро "Дарниця" висвітлює історії тих, хто працює заради перемоги України, вшановує їхнє самовіддане служіння. Це підтверджує думку про наполегливість і силу тих, хто працює на благо суспільства.

*Маніфест про жінок.* Компанія також подякувала жінкам, які працюють у різних сферах, зокрема медицині, волонтерстві та військовій службі. Їх наполеглива праця та самовідданість підтверджують нашу мужність "Дарниця" висвітлює роль українських брендів у підтримці країни та її народу.

*"Бережіть себе".* Кампанія "Бережи себе" демонструє турботу не лише про споживачів, а й про інші підприємства, які продовжують працювати та підтримувати українців у важкі часи [Абдулаєва Р., 203].

6. Кейс *Нова пошта: "Ми повинні залишатися людьми"*

Війна змусила бренд по-новому поглянути на комунікації, адже комунікації у воєнний час потребують особливої чутливості. Будь-яке слово може викликати емоційну реакцію. Тому важливо зважати на те, як різні аудиторії сприймають інформацію. Наприклад, недоречними в цей час виглядають відео та фото людей, які перебувають за кордоном, не допомагають країні, а лише демонструють безтурботне життя. Такого підходу до комунікацій компанії слід уникати. Воєнний час ставить нові виклики перед комунікаціями, але також відкриває можливості для згуртованості та підтримки людей. Війна суттєво змінила цільову аудиторію "Нової пошти", розділивши її на чотири групи:

1. Найбільш вразлива категорія – східна Україна, де відбуваються активні бойові дії. Ця група переживає величезний стрес і втрати. Спілкування з ними вимагає максимальної чутливості та обережності, щоб зрозуміти їхні страждання та емоційний стан.
2. Люди, які тікають із зон конфлікту, хоча вони перебувають у безпечніших місцях, вони також переживають жахіття війни. Спілкування з ними вимагає підтримки і розуміння, оскільки вони все ще оговтуються від пережитого.
3. Люди, що живуть в атакованих містах, адже вони відчують страх і жах війни, але мають певну стабільність і можливість працювати. Ця група відчуває змішані емоції, але також активна і допомагає іншим.
4. Люди, які були негайно евакуйовані в безпечніші місця: Вони мають можливість працювати, займатися волонтерством і підтримувати економіку країни. Комунікація з цією групою має бути проактивною, сприяти мобілізації та об'єднанню зусиль. Повідомлення, спрямоване на одну групу, може бути по-різному сприйняте іншою групою. Саме тому "Нова Пошта" ретельно тестувала свої комунікації, щоб переконатися, що емпатія та підтримка доносяться до всіх без винятку.

Замість "солодких" картинок щасливого життя "Нова Пошта" використовує у своїх комунікаціях реалістичні зображення воєнного часу та реальних офісів. Це підкреслює відчуття єдності з людьми, які опинилися у складних ситуаціях, та демонструє цілісність і чесність компанії. Нова Пошта робить все можливе,

щоб підтримати своїх клієнтів та співробітників у цей складний період. Це вражаючий приклад впровадження стратегічних комунікаційних заходів у важкі часи. Підтримка зв'язку з працівниками та активна зовнішня комунікація є важливими елементами будь-якої успішної організації, особливо в періоди кризи. Активна зовнішня комунікація в соціальних мережах свідчить про відповідальний підхід до спілкування з клієнтами та загальну відкритість компанії. Збільшення частоти публікацій відображає гнучкість у відповіді на зміни в інформаційному середовищі та демонструє активність та присутність бренду.

Загалом, дії в цих сферах є прикладом ефективного керівництва комунікаціями в умовах викликів, а також показником вашої готовності та здатності до адаптації в найскладніших обставинах.

Стратегія відображає глибокий зворотний зв'язок з реальними потребами і ситуацією, з якими стикається компанія в умовах війни. Розширення комунікаційних каналів на платформи, як LinkedIn і Twitter, показує готовність до адаптації та використання різноманітних інструментів для забезпечення ефективного спілкування з аудиторією. Основні комунікаційні меседжі залишалися чіткими та зворушливими, вони відображали прозорість, відповідальність і спроможність надавати допомогу як працівникам, так і партнерам. Наголос на підтримці бізнесів та інших компаній, які зазнали збитків, свідчить про соціальну відповідальність та співчутливість до інших. Кампанія "Драйвери змін" відображала глибоку зосередженість на підтримці громадськості та інших бізнесів у складний період. Розповіді про кейси компаній, що працюють на відбудову та розвиток економіки, додають голосу та обличчя місії, що стає ще сильнішою та значущою в контексті військового конфлікту. Компанія проявляла себе не лише як провідний гравець у своїй галузі, але й як сильний соціальний та економічний суб'єкт, який демонструє справжній лідерський приклад в надзвичайних умовах.

Основні комунікаційні меседжі:

- Ми працюємо.

- Ми надаємо роботу нашим працівникам і платимо за неї.
- Ми працюємо з бізнесами і створюємо для них можливості працювати й заробляти — це і про підрядників, і про наших клієнтів.
- Попри все ми продовжуємо жити й плануємо підкорювати нові горизонти [Данилюк Д., 2022].

Повідомлення від Нової Пошти віддзеркалювали дві ключові ідеї:

1. Брендова стійкість в умовах війни. Нова Пошта наголошувала, що навіть в умовах військового конфлікту вони залишаються активними та відповідальними брендом, продовжуючи свою роботу. Це свідчить про їхню вірність своїм клієнтам та партнерам, навіть у складний період.
2. Приєднання до національної комунікації "Сміливість". Нова Пошта активно підтримувала і приєднувалася до ініціатив уряду та Президента щодо комунікації "Сміливість". Ця кампанія створювала позитивний імідж України як країни сміливих людей, бізнесів та ідей, що продовжують діяти й розвиватися навіть у найскладніших часах.

Ці меседжі показують спроможність Нової Пошти адаптуватися до ситуації та активно підтримувати національні ініціативи, показуючи себе як надійного партнера та відданого учасника українського бізнес-та соціального життя.

Однією із потужних кампаній бренду була колаборація із київським метрополітемом. Ця колаборація між Київським метрополітемом та Новою Поштою є відмінним прикладом того, як бізнес та громадські служби можуть об'єднатися для підтримки громади в часи кризи. Проект "Станція вільних людей" створив низку надихаючих повідомлень та плакатів у київському метро, які сприяли психологічній підтримці та моральному піднесенню українців під час обстрілів та повітряних тривог. Ці повідомлення були розміщені на станціях, платформах, у вагонах та біля ескалаторів, надаючи щоденну дозу позитивної енергії та надії. Плакати та написи нагадували українцям про мужність та силу нації, а також закликали підтримувати волонтерів та військовослужбовців. Вони створювали атмосферу єднання та підтримки серед пасажирів метро в цей складний час. До того ж, колаборація Київського

метрополітену та Нової Пошти також виявилася практичною допомогою для тисяч людей, які шукали притулку в метро під час обстрілів. Цільні родини з дітьми та домашніми тваринами шукали притулок у станціях метро, і наявність позитивних повідомлень надала їм додаткового комфорту та надії у такі непевні часи [Станція вільних людей..., 2022]. Загалом, цей проект відображає силу спільної дії та взаємопідтримки українського суспільства, а також важливість ролі бізнесу та громадських служб у підтримці громади під час кризи.

### **3.2.6. Основні тренди комунікації брендів протягом 2023-поч. 2024 року.**

Під час війни бренди *співпрацюють у партнерствах та колабораціях із благодійними ініціативами*, спільно збираючи кошти та надаючи допомогу армії та місцевому населенню. Це дозволяє їм не лише підняти увагу до проблеми та покращити свою репутацію як соціально відповідальних брендів, але й об'єднати ресурси для більш ефективного вирішення конкретних потреб учасників конфлікту. Такі ініціативи також допомагають залучити увагу до брендів та підвищити їхню впізнаваність серед споживачів, які цінують соціально відповідальні дії. Бренди часто реагують на ситуацію в країні, випускаючи благодійні продукти та ініціативи, щоб допомогти армії та місцевому населенню. Наприклад, SOVA та FROLOV знову об'єднали зусилля в новій колаборації "For Love" для того щоб зібрати кошти на турнікети для зупинки крові у медичних закладах. Ця ініціатива створена задля підтримки громадської організації парамедиків "Госпітальєри". У рамках колекції були розроблені різні прикраси у формі анатомічного серця – як символу бренду FROLOV, інтерпретовані у різних стилях. Цей кейс відображає силу колаборації у сфері благодійності та показує, як бренди можуть використовувати свій вплив для підтримки важливих суспільних ініціатив.

*Також бренди запускали нові продукти з українською айденптикою і це означає переорієнтацію комунікації брендів на використання українських елементів в їхньому маркетингу та промоціях. Це може включати в себе використання*

українських символів, традицій, культурних відтінків або натхнення від українських подій чи особистостей.

Наприклад, IDS Ukraine випустила енергетичний напій "Воля" від "Моршинська", натхненна українськими військовими та цивільними особами. Цей продукт використовує українську ідентичність як ключовий елемент у його маркетинговій стратегії, наголошуючи на патріотичних та національних цінностях.

Окремо почали багато реалізовувати *колаборації брендів з благодійними фондами для збору коштів або кампанії військової тематики*, спрямовані на соціальну підтримку служб та армії, означають зміну комунікації брендів у напрямку активного втручання у громадські справи та допомоги важливим сегментам суспільства. Це дозволяє брендам показати свою соціальну відповідальність та глибоке зв'язання з місцевими спільнотами, залучаючи увагу та підтримку своїх клієнтів. Наприклад, співпраця "SOVA" з благодійним фондом "Повернись живим" для збору коштів на розмінування країни "Нам тут жити" або ініціатива "Нової Пошти" з благодійним фондом "Онуки" безкоштовно доставляти гуманітарну допомогу для постраждалих від підриву Каховської ГЕС - це приклади такої зміни комунікації, де бренди активно долучаються до розв'язання актуальних соціальних проблем.

Наступним трендом є *спецпроекти брендів*, які представляють інноваційні ініціативи, спрямовані на взаємодію з аудиторією та підвищення її взаємодії з брендом та вказують на зміну підходу до комунікації, коли бренди створюють нові інноваційні продукти або послуги, що виходять за межі їхнього звичайного спектру. Наприклад, YASNO розробила гру, де користувач може відчути себе диспетчером електромережі, розподіляти електроенергію та реагувати на події в мережі. Це дозволяє бренду демонструвати свою експертизу та підвищує свідомість про роботу стабілізаційних графіків відключень серед споживачів.

Окремим напрямом стало *партнерство з United24*, а саме спільну дію з фондрейзерською платформою для досягнення конкретної благодійної мети.

Наприклад, це може бути спільний проект зі збору коштів на допомогу армії, медичним установам або іншим соціальним потребам. Наприклад, АРТЕМСІЛЬ та UNITED24 створили спеціальну колекційну партію йодованої солі. Ця сіль була доступна лише через благодійний збір, організований на платформі GOROKHOVSKY та за участю блогера LACHENKOV. Споживачі могли отримати сіль, задонативши від 5 гривень. Така ініціатива допомогла зібрати кошти для благодійної діяльності, а також показала соціальну відповідальність бренду.

Також бренди у своїй комунікації *показували підтримку ментального здоров'я та підтримку головного меседжу українців: "Ти як?"* Коли бренди включаються в підтримку головного питання всіх українців за часів війни "ТИ як?" та підтримують Всеукраїнську програму ментального здоров'я, це вказує на їхню готовність приділити увагу психологічному благополуччю громади. Мета таких ініціатив полягає в тому, щоб зробити піклування про своє ментальне здоров'я стандартом для українців та надати підтримку в умовах воєнного конфлікту.

Партнерство Всеукраїнської програми Ментального Здоров'я "ТИ як?" з Banda Agency та шістьма брендами є прикладом такої спільної дії. Це може включати проведення освітніх заходів, розповсюдження інформації про методи самопідтримки та психологічного здоров'я, а також створення спеціальних ресурсів для психологічної підтримки українського населення. Такі ініціативи важливі для зміцнення психологічної стійкості та сприяють покращенню загального благополуччя українського суспільства під час військових дій.

Часто бренди реалізовували *креативні колаборації брендів з державними програмами та участь лідерів думок та інфлюенсерів* в таких ініціативах мають велике значення з точки зору комунікації та взаємодії з аудиторією. Це створює можливість для брендів не лише виявити свою соціальну відповідальність, а й підсилити свою авторитетність та довіру серед споживачів. Участь у благодійних кампаніях разом із державними програмами та впливовими особистостями дозволяє брендам позиціонувати себе як

соціально відповідальних акторів, які підтримують важливі суспільні ініціативи. Це також створює сприятливу атмосферу для співпраці та партнерства між різними галузями, що сприяє побудові спільної стратегії з розв'язання важливих суспільних проблем. Прикладом такої співпраці є благодійна компанія "Небайдужі рятують серця людей" є благодійною ініціативою, спрямованою на збір коштів для придбання 10 інкубаторів інтенсивної терапії новонароджених. Організаторами проєкту виступають Visa та TVORCHI, у співпраці з UNITED24 та підтримкою МОЗ. Учасники кампанії мають можливість виграти унікальні прикраси від SOVA та FROLOV, що стимулює додатковий інтерес до заходу.

Окремо бренди готували *випуски нових продуктів в колаборації з зірками* та випускали нові продукти на підтримку ЗСУ і це є стратегічним рішенням з точки зору комунікацій та маркетингу. Це дозволяє брендам не лише підвищити свою репутацію та статус завдяки співпраці з популярною особистістю, а й привернути увагу нових клієнтів через асоціацію з відомою фігурою. Для аудиторії це означає більшу залученість до бренду через спільні цінності зірки, а також можливість підтримати важливі суспільні питання, такі як підтримка ЗСУ, через придбання спеціальних продуктів. Наприклад у кейсі з Тіною Кароль та брендом One by One ми бачимо яскравий приклад успішної колаборації, де створення колекції одягу з патріотичним акцентом дозволило не лише залучити увагу споживачів, але й активізувати їх участь у благодійній справі. Така стратегія комунікації позитивно впливає на імідж бренду, сприяє підтримці армії та зміцненню патріотичного настрою в суспільстві.

В своїх комунікаційних кампаніях бренди *створювали спільні спецпроекти з медіа-платформами, ЗМІ*. Такі спільні спецпроекти з медіа-платформами або ЗМІ, які спрямовані на підтримку благодійних проєктів або тем, пов'язаних з військовою справою, мають значний вплив на сприйняття аудиторією і взаємодію брендів. Коли фармацевтична компанія "Дарниця" спільно з 24TV.UA організували спецпроект "Про здоров'я просто", їхньою метою було популяризувати теми здоров'я та здорового способу життя серед глядачів. Цей

проект включав серію ПР-публікацій, які розглядали різні аспекти здоров'я, від профілактики захворювань до методів лікування. Для бренду "Дарниця" це була можливість підтвердити свою соціальну відповідальність та позиціонувати себе як компанію, яка піклується про здоров'я своїх клієнтів. Спільний проект також дозволив розширити аудиторію компанії через співпрацю з медіа-платформою, яка має велику базу глядачів. Для глядачів інформація, яка була надана у рамках проекту, була не лише цікавою, але й корисною. Вони отримали доступ до авторитетної інформації про здоров'я, яка могла допомогти їм підтримувати своє здоров'я та здійснювати свідомі рішення щодо лікування і профілактики захворювань. Такі спецпроекти сприяють підвищенню рівня медіа грамотності, поширенню профілактичної інформації та формуванню позитивного ставлення до власного здоров'я.

Також з'явився новий напрям в комунікаційних кампаніях брендів - це *інноваційні трендові кампанії з використанням 3D об'єктів та штучного інтелекту* – це інноваційний підхід до залучення уваги аудиторії. Вони створюють вражаючі візуальні ефекти, які залишаються у пам'яті споживачів, підвищують їхню зацікавленість та взаємодію з брендом, а також стимулюють участь через інтерактивні можливості. Крім того, такі кампанії демонструють інноваційний підхід бренду до комунікації з аудиторією, що сприяє позитивному сприйняттю та підвищує впізнаваність бренду.

Бренди постійно впроваджували *ситуативні комунікації*, коли вони підхоплюють інфоприводи, можуть включати в себе швидку реакцію на актуальні події, тренди або виклики, які виникають у суспільстві. Наприклад, якщо відбувається значима подія або розгортається важлива дискусія у соціальних медіа, бренд може використати цей момент, щоб висловити свою позицію, зробити відповідний анонс або навіть запустити кампанію, яка б відповідала на дану ситуацію. З точки зору комунікації брендів до аудиторії, це означає, що бренд демонструє свою гнучкість, активність та здатність реагувати на зміни в оточенні. Відповідь на інфопривід дозволяє бренду залишатися актуальним та реагувати на потреби своєї аудиторії в реальному

часі. Це також створює можливість для взаємодії з аудиторією на новому рівні, зближуючи їх та показуючи, що бренд слухає їхні думки та реагує на них. Загалом, це відображає сучасні тенденції в комунікаціях, де бренди все частіше стають активними учасниками громадського діалогу, а не лише пасивними розповідачами історій. Це дозволяє їм бути більш адаптивними, залучати увагу та відзначатися серед конкурентів [Котенко А., 2023].

### **Висновки до третього розділу**

Протягом 2022-2023 років спостерігалася активна комунікація брендів, яка відображала їхню готовність до адаптації та підтримки у складних умовах. Важливою частиною цієї комунікації була активна взаємодія з аудиторією, висловлення підтримки та відкритий діалог. Бренди демонстрували гнучкість та швидку адаптацію до змін, включаючи підтримку клієнтів, бізнесу та власного персоналу.

Крім того, бренди активно залучалися до колаборацій з іншими брендами, зірками або благодійними фондами, що свідчило про солідарність та взаємну підтримку. Їхня участь у благодійних ініціативах та підтримка Збройних Сил України показували їхню турботу про спільні цінності та готовність до допомоги.

Бренди також активно впроваджували інновації в свої продукти та кампанії, враховуючи актуальні потреби та тренди. Вони показували свою відповідальність та стійкість, об'єднуючись задля досягнення спільної мети. Хоча кожен бренд діяв по-своєму, всі вони чітко висловлювали свою позицію та показували себе як сильних учасників громадського життя. Вони вміло адаптувалися до змін, враховуючи виклики, з якими стикалися, і працювали для досягнення спільної мети.

Протягом 2022-2024 років бренди продемонстрували свою здатність ефективно комунікувати, адаптуватися до складних умов та діяти з врахуванням потреб спільноти. Це відображало їхню високу професійність і готовність допомагати у будь-якій ситуації. Також слід зауважити, що бренди

виявили велику соціальну відповідальність, намагаючись активно допомагати тим, хто потребує допомоги найбільше. Вони не лише надавали матеріальну або фінансову підтримку, але й активно використовували свій вплив та ресурси для збільшення усвідомленості та мобілізації громадськості щодо важливих суспільних питань. Крім того, бренди створювали інноваційні продукти та сервіси, які відповідали на нові потреби та вимоги ринку. Вони виявили велику гнучкість та креативність у розробці нових продуктів, які не лише відповідали на зміни в економіці та суспільстві, але й активно впливали на розвиток галузей та підтримували економічне зростання. У цей період, бренди виявили себе як важливі гравці, які активно впливають на суспільні процеси та сприяють досягненню загальних цілей та цінностей. Їхні дії та комунікаційні стратегії відображали сучасні вимоги та відповідали на потреби споживачів та суспільства в цілому.

Згідно поставлених емпіричних завдань, які були визначені на початку, проаналізувавши кейси комунікаційних кампаній брендів, були виокремлені періоди відновлення комунікації брендів після початку війни у 2022 році, а також виділені риси кожного етапу відновлення та трансформації комунікацій брендів. Окремо наведені кластери брендів, відповідно до реалізованих комунікаційних кампаній та визначені основні тренди комунікацій брендів, протягом 2022-2024 років.

## Висновки

Вивчення бренду та бренд-комунікацій становить суттєву частину соціологічного дослідження в сучасному ринковому та рекламному середовищі. Бренди вивчаються не лише в рамках економічних дисциплін, але й привертають увагу соціологів, оскільки вони визначаються як не лише продукт чи послуга, але й як символ культури, ідентичності та споживацької поведінки. Це відрізняє їх від інших аспектів, які можуть бути вивчені в економічній сфері. Зважаючи на нестабільність соціальних цінностей, перехідний стан суспільства, а також розбіжності інтересів, виникає необхідність у новому підході до розуміння та покращення системи брендингу як феномену, що також має соціальне коріння та орієнтацію. Отже, науковою задачею стає аналіз теоретичних та концептуальних засад бренду як соціологічної категорії, що в подальшому потребує теоретичного огляду в рамках соціології. Бренд, як інструмент комунікації, сприймається як зв'язок між виробником і споживачем. Розглядаючи бренд з точки зору теорії комунікації, ми сприймаємо його як інструмент взаємодії між виробником та споживачем. Такий підхід є тісно пов'язаним із символічним підходом в соціології. Символічний підхід визначає споживання не самої речі, а певного символу чи знака, який вона представляє. Саме тому, у процесі споживання, створюється гіперреальність, де бренд несе символічну цінність продукту та бере участь у формуванні цієї гіперреальності. Цей підхід розглядає бренд як щось більше, ніж просто товар, але як символ, що створюється в свідомості споживача.

Соціальні функції бренду включають символічну, комунікативну, ціннісно-орієнтовну та ціннісно-формуючу. Символічна функція полягає у тому, що бренд несе в собі символічну цінність, ідентифікує та позиціонує споживача. Комунікативна функція полягає у передачі інформації, в тому числі емоційного меседжу. Ціннісно-орієнтована та ціннісно-формуюча функції спрямовані на вплив на цінності та формування ідей через різноманітні канали та інструменти.

В період війни та кризових ситуацій, які стають викликом для брендів, вимагаючи від них адаптації та швидкої реакції на зміни. Ці ситуації вимагають

від брендів не лише ефективної комунікації, а й виявлення співчуття та розуміння до своєї аудиторії. Для успішного маркетингу у воєнний час важливо враховувати швидку реакцію, доречність в реагуванні на події та емпатію. Одним із викликів, які постають перед брендами в часи війни, є посилення кризи та факторів ризику. Військові дії можуть спричинити значні труднощі для компаній, включаючи втрату персоналу, обмеження можливостей та ризику безпеки. Бренди повинні приділяти особливу увагу безпеці свого персоналу та клієнтів, щоб уникнути негативного впливу на репутацію. Іншим викликом є збереження репутації під час кризи. Важливо, щоб бренди дотримувалися принципів людяності, відвертості та відповідальності, оскільки недоліки та проблеми можуть залишитися в пам'яті споживачів на довгий час. Тому важливо діяти чесно та відкрито, навіть у складних ситуаціях. Додатковим викликом є збереження цільової аудиторії. Вимушена міграція людей за кордон може вплинути на споживчі звички та покупкову поведінку. Брендам слід уважно аналізувати зміни в своїй аудиторії та адаптувати свої стратегії відповідно. Нарешті, політичне позиціонування бренду стає все більш важливим у сучасному світі. Брендам слід уважно визначати свою позицію та висловлювати підтримку важливих суспільних питань. Підтримка військових, гуманітарна допомога та виявлення солідарності можуть підсилити позитивне ставлення до бренду в умовах воєнного конфлікту. Усі ці виклики підкреслюють важливість для брендів бути гнучкими, емпатичними та швидко реагувати на зміни в соціальному та політичному середовищі.

Протягом 2022-2023 років бренди активно виявляли свою готовність до адаптації та підтримки у складних умовах, що відображалось у їхній комунікації. Вони демонстрували гнучкість та швидку адаптацію до змін, включаючи підтримку клієнтів, бізнесу та власного персоналу. Активна взаємодія з аудиторією та відкритий діалог підкреслювали їхню готовність до співпраці та підтримки. Крім того, бренди активно залучалися до колаборацій з іншими брендами та благодійними фондами, що свідчило про солідарність та взаємну підтримку. Їхня участь у благодійних ініціативах та підтримка

Збройних Сил України вказували на їхню турботу про спільні цінності та готовність до допомоги. Бренди продовжували демонструвати високий рівень професіоналізму та готовність допомагати у будь-якій ситуації. Вони виявили велику соціальну відповідальність, активно допомагаючи тим, хто потребував допомоги найбільше. Їхні дії та комунікаційні стратегії відображали сучасні вимоги та відповідали на потреби споживачів та суспільства в цілому.

В цілому були виявлені основні етапи відновлення та трансформації комунікацій брендів після початку війни у 2022 році. Кожен етап відзначався певними рисами та трендами, що відображали здатність брендів ефективно адаптуватися до змін та відновлювати співпрацю з аудиторією в умовах такої кризи як війна.

## Перелік використаних джерел

1. Аккерман О. Орієнтири для комунікацій під час воєнного часу. Looqme. URL: <https://uk.looqme.io/blog/orientiri-dlya-komunikaciy-pid-chas-voennogo-chasu>
2. Вілкова О. Ю. Бренд як соціологічна категорія та брендинг як соціально обумовлена діяльність. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. Соціологічні науки. 2019. № 43 (43). С. 43–51.
3. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К.: Проблеми науки. – 2007. – №2 – 39-42 с.
4. Гончарук Н. Ю. Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Тернопіль: ТНЕУ, 2016 рік. 87 с.
5. Данилюк Д. "Нова Пошта" й "ВАРТО" про стратегію воєнних комунікацій та маркетингові активності під час війни. Bazilik.media. URL:<https://bazilik.media/u-kozhnij-svoij-komunikatsii-brend-maie-davaty-liudiam-oporu/>
6. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. / Маркетинг в Україні. 2006. №6 44-49 с.
7. Калініна М.П. Кризові комунікації військового стану: тенденції та виклики для бізнесу. Навчально-наукового Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2023. С. 7.
8. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 396–401.
9. Котлер Ф. 8. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Келер, А. Павленко. – Київ: Видавництво "Хімджест", 2008. – 720 с.
10. Крючко К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine. Cases.media. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

11. Кушнір Д. Як бренду правильно вести комунікацію під час війни. Speka.media. URL: <https://speka.media/dumki-pro-brend-komunikaciyu-pid-cas-viini-p112xp>
12. Литвинова Н. Говори вдумливо: як війна змінює стратегічні комунікації у бізнесі та соціумі і як це формує нову ментальну реальність. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20252079-govori-vdumlivo-yak-vijna-zminyue-strategichni-komunikaciyi-u-biznesi-ta-sociumi>
13. Рудик М., Величко М. Тренди воєнних комунікацій, 2022. Марафон Креативної Практики. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rYbYvGZbfPs>
14. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту. Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. URL: [https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research\\_changes-in-consumption-eng](https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng)
15. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. С. Ф. Смерічевського, С. Є. Петропавловської, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
16. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. Worldwide online and smartphone surveys., 2024 | Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>
17. Українці про рекламу та очікування від брендів. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands>
18. Aaker D.A. Building Strong Brands Hardcover / David A. Aaker. – Michigan: Simon & Schuster Ltd, 2010. – 400 с.
19. Aaker D.A. Brand Leadership / David A. Aaker, Erich Joachimsthaler., 209. – 368 с. Українці про рекламу та очікування від брендів. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands>
20. Aaker J. L. Dimensions of brand personality. JMR, Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34, no. 3. P. 347.

21. Ellwood I. Essential Brand Book / Iain Ellwood., 2002. – 336 с.
22. Factum Group. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни.  
Youkrania.URL:[https://youkrania.com.ua/files/Factum\\_Group\\_YOUкраїна\\_Міні\\_випуск\\_Соціальна%20відповідальність%20бізнесу.pdf](https://youkrania.com.ua/files/Factum_Group_YOUкраїна_Міні_випуск_Соціальна%20відповідальність%20бізнесу.pdf).
23. Gad T. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy / Thomas Gad., 2000. – 256 с.
24. Kapferer J. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands / Jean-Noël Kapferer., 2012. – 408 с.
25. Lynn B. Upshaw. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace : монографія. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 1995. 368 p.
26. Ogilvy D. The Unpublished / David MacKenzie Ogilvy., 2014. – 192 с.
27. Voorveld H. Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. Journal of Advertising. 2019. P. 1–13.

## Додаток 1

1. Абдулаєва Р. Це наше. Як змінилася комунікація брендів під час війни – кейс "Дарниці". Vector. URL: <https://vctr.media/ua/cze-nashe-yak-zminilasya-komunikacziya-brendiv-pid-chas-vijni-kejs-darniczi-181902/>
2. Галичина. Україна — це серденько, яке складається із чотирнадцяти унікальних частинок. / Галичина. – 2022. – URL: [https://www.instagram.com/tv/CgL\\_LyJKq-k/](https://www.instagram.com/tv/CgL_LyJKq-k/).
3. Київ Цифровий. У київському ботсаду можна погуляти зі звірами з картин Марії Примаченко // tvoemisto.tv. – 2023. – URL: <https://tvoemisto.tv/news/u-kyivskomu-botsadu-mozhna-pogulyaty-zi-zviramy-z-kartyn-marii-prymachenko-142258.html>.
4. Котенко А. Digital кейси 2022: Україна у військовий час. Iab.com. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/03/monitoring.pdf>
5. Котенко А. Digital кейси 2023: Україна у військовий час. Iab.com. URL: – [Monitoring\\_2023\\_HavasMediaUkrayina\\_1kvartal.pdf](#)
6. Котенко А. Digital кейси 2022: Україна у військовий час. Iab.com. URL: – [https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/Monytoring\\_2023\\_HavasMediaUkrayina\\_2kvartal.pdf](https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/Monytoring_2023_HavasMediaUkrayina_2kvartal.pdf)
7. Нова Пошта. Сміливість - наш національний ресурс. Нова Пошта. – 2022. – URL: [https://www.instagram.com/p/CcX\\_eSLNCfh/?igsh=MWY0cHJ2bDduYjlnNA](https://www.instagram.com/p/CcX_eSLNCfh/?igsh=MWY0cHJ2bDduYjlnNA)  
≡.
8. "Станція вільних людей": у київському метро з'явилися надихаючі повідомлення для українців. Novaposhta. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11173>
9. GLO. Життя триває. Спецпроект / GLO // bit.ua. – 2022. – URL: <https://bit.ua/tag/zhyttya-tryvaye/>.
10. IQOS. Що треба знати про Vogue UA Ukrainian Designers Showcase в Парижі/ IQOS // Vogue. – 2022. – URL: <https://vogue.ua/article/fashion/ukrainian-designers-showcase/shcho-potribno-znati-pro-vogue-ua-ukrainian-designers-showcase-v-parizhi-50002.html>.

11. Kaneva N. "Brave Like Ukraine": A critical discourse perspective on Ukraine's wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy* (2023) 19:232–236<https://doi.org/10.1007/s11464-022-1000-0>. 2022. No. 19(3):1-5. P. 232–236.