МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У ПЕРІОД ВІЙНИ

Виконала: студентка ІІІ курсу,
групи 6.0533-з-с2
спеціальності 053 Психологія
освітньої програми: Психологія
Хрипунова Анастасія Євгеніївна
Керівник: Санакоєва Н.Д.
к.філол.н., доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рецензент: канд. психол. наук, доцент кафедри психології Грандт В.В.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри психології
к.психол.н., доцент Н.О. Губа
_____
«___» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Хрипуновій Анастасії Євгеніївні

1. Тема роботи: Психологічні особливості бренд-комунікації українських брендів у період війни
керівник роботи Санакоєва Н. Д., кандидат філологічний наук, доцент
затверджена наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1780-с
2. Термін подання студентом роботи: _____
3. Вихідні дані до роботи: аналіз наукових джерел, матеріали практик
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) проаналізувати наукові підходи до вивчення бренд-комунікації як об’єкта психологічного аналізу; розкрити психологічні механізми сприйняття та інтерпретації бренду споживачем; визначити особливості трансформації поведінкових патернів особистості в умовах воєнного стану; емпірично дослідити психологічні особливості бренд-комунікації українських брендів у період війни; розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності бренд-комунікації в умовах війни.
5. Перелік графічного матеріалу: 2 таблиці, 1 рисунок.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Санакоєва Н. Д., доцент		
Розділ 1	Санакоєва Н. Д., доцент		
Розділ 2	Санакоєва Н. Д., доцент		
Висновки	Санакоєва Н. Д., доцент		

7. Дата видачі завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	грудень 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	січень 2025 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	лютий 2026 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	березень 2026 р.	Виконано
5	Написання висновків	квітень 2026 р.	Виконано
6	Передзахист	травень 2026 р.	Виконано
7	Нормоконтроль	травень 2026 р.	Виконано

Студент _____ А. Є. Хрипунова

Керівник роботи _____ Н. Д. Санакоєва

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ І. І. Менсітов

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 74 сторінки, 2 рисунка, 3 таблиці, 62 джерела, 3 додатки.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості бренд-комунікації українських брендів у період війни.

Об’єкт дослідження – бренд-комунікація як соціально-психологічний феномен.

Предмет дослідження – психологічні особливості бренд-комунікації українських брендів у період війни.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що ефективність бренд-комунікації українських брендів у період війни залежить від рівня її емоційної чутливості, емпатійності, відповідності соціальним очікуванням аудиторії та здатності формувати довіру й відчуття психологічної підтримки.

Методи дослідження: теоретичні: аналіз, синтез, порівняння, систематизація та узагальнення наукових джерел; емпіричні: контент-аналіз бренд-комунікацій українських компаній; анкетування споживачів; метод семантичного диференціалу; методи обробки даних: кількісний та якісний аналіз отриманих результатів

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для вдосконалення психологічного супроводу масових комунікацій в умовах воєнного стану, зокрема при розробці стратегій взаємодії з аудиторією, що спрямовані на зниження тривожності та зміцнення суспільної довіри.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ, ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА, ВОЄННИЙ СТАН, ЕМПАТІЯ, ПОВЕДІНКОВІ ПАТЕРНИ, ПСИХОЛОГІЧНА ПІДТРИМКА, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ.

SUMMARY

Khrypunova A. Y. Psychological Features of Brand Communication of Ukrainian Brands During the War.

The qualifying work consists of Iintroduction, 2 Chapters, Conclusion, References (62 items, 9 of foreign origin), 3 appendixes. The qualifying work volume is 85 pages long, 74 of them – main text. There are 3 tables and 2 illustrations.

The purpose of the study is to theoretically substantiate and empirically investigate the psychological features of brand communication of Ukrainian brands during the war.

The research tasks:

- to analyze scientific approaches to the study of brand communication as an object of psychological analysis;
- to reveal the psychological mechanisms of consumer perception and interpretation of the brand;
- to determine the features of the transformation of behavioral patterns of the individual in conditions of martial law;
- to empirically investigate the psychological features of brand communication of Ukrainian brands during the war;
- to develop practical recommendations for increasing the effectiveness of brand communication in conditions of war.

The object of the study is brand communication as a socio-psychological phenomenon.

The subject of the study is psychological features of brand communication of Ukrainian brands during the war.

Chapter 1 “Theoretical foundations of psychological research of brand communication” the essence and structure of brand communication as an object of psychological analysis are revealed, the psychological mechanisms of perception and interpretation of the brand by the consumer are studied, the transformation of

behavioral patterns of the individual in martial law is considered, strategies for building trust and empathic interaction of the brand with the audience during war are determined.

Chapter 2 “Empirical study of the psychological characteristics of brand communication of Ukrainian brands during the war” an analysis of the psychological perception of brand communication of Ukrainian brands by consumers was conducted, practical recommendations were provided for increasing the effectiveness of brand communication in war conditions.

The practical significance of the study lies in the possibility of using the obtained results to improve the psychological support of mass communications in martial law conditions, in particular when developing strategies for interaction with the audience aimed at reducing anxiety and strengthening public trust. The recommendations provided can be implemented in the activities of Ukrainian companies to build ethical and empathetic communication with consumers, as well as used in the educational process during the training of future psychologists when studying the disciplines “Psychology of Advertising”, “Psychology of Mass Communications” and “Social Psychology”.

Key words: brand communication, consumer psychology, martial law, empathy, behavioral patterns, psychological support, social responsibility, ukrainian brands.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ 12
1.1. Сутність та структура бренд-комунікації як об'єкта психологічного аналізу 12
1.2. Психологічні механізми сприйняття та інтерпретації бренду споживачем 22
1.3. Трансформація поведінкових патернів особистості в умовах воєнного стану 31
1.4. Стратегії побудови довіри та емпатійної взаємодії бренду з аудиторією під час війни 39
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У ПЕРІОД ВІЙНИ 47
2.1. Організація та методика проведення дослідження 47
2.2. Аналіз психологічного сприйняття бренд-комунікації українських брендів споживачами 54
2.3. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності бренд-комунікації в умовах війни 64
ВИСНОВКИ 72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 75
ДОДАТКИ 81

ВСТУП

У сучасних умовах повномасштабної війни в Україні суттєво трансформуються не лише соціально-економічні процеси, а й психологічні механізми взаємодії людини з навколишнім світом. Воєнний стан спричиняє високий рівень тривожності, невизначеності, емоційного виснаження та зміну системи цінностей особистості. За таких обставин зазнає трансформації й споживча поведінка: змінюються пріоритети, зростає чутливість до змісту інформаційних повідомлень, посилюється потреба у безпеці, підтримці, довірі та соціальній ідентифікації. Особливої ваги набуває бренд-комунікація як інструмент психологічного впливу, формування лояльності та підтримання емоційного зв’язку між брендом і споживачем.

У період війни бренд-комунікація перестає виконувати виключно маркетингову функцію та набуває соціально-психологічного значення. Вона стає засобом трансляції цінностей, підтримки громадян, демонстрації емпатії, національної єдності та стійкості. Українські бренди змушені адаптувати свої комунікативні стратегії до нових умов, враховуючи психологічний стан аудиторії, її емоційні потреби та соціальні очікування. Ефективність такої комунікації значною мірою залежить від здатності бренду правильно інтерпретувати суспільні настрої, дотримуватися етичності повідомлень та формувати довіру.

Бренд-комунікація є міждисциплінарним феноменом, який досліджується у психології, маркетингу, соціології. У психологічному аспекті вона розглядається як процес впливу на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери особистості, спрямований на формування певного образу бренду, ставлення до нього та готовності до взаємодії. У кризових умовах особливого значення набувають механізми емоційного зараження, ідентифікації, довіри, соціального порівняння та символічної підтримки.

Теоретичні засади дослідження комунікації та споживчої поведінки розробляли зарубіжні науковці: Д. Аакер, М. Бейті, Дж. Габей, Ж. Капферер,

К. Келлер, Ф. Котлер, які вивчали бренд як систему асоціацій, цінностей та емоційних зв’язків. Психологічні механізми сприйняття бренду та поведінки споживача висвітлені у працях Д. Канемана, А. Маслоу, Н. Пезешкіана, Л. Фестінгера, Р. Чалдіні. Особливості комунікації в умовах кризи та соціального стресу досліджували Р. Лазарус, С. Фолкман, С. Хобфолл.

Вагомий внесок у розробку проблематики бренд-комунікації в українському науковому просторі зробили Л. Балабанова, Т. Примак, А. Старостіна, які аналізували брендинг у маркетинговому середовищі. Психологічні аспекти масової комунікації, соціального впливу та формування довіри досліджували О. Донченко, А. Лісневська, С. Максименко, В. Москаленко, Л. Орбан-Лембрик, Г. Поплавський.

Особливості функціонування комунікацій в умовах війни, кризових ситуацій та інформаційного впливу висвітлювали О. Афанасьєв, Л. Гомольська, Н. Грицюта, С. Данилюк, Г. Почепцов, В. Різун. Питання психології особистості в екстремальних умовах воєнного стану, трансформації медіапростору та специфіку сприйняття контенту в умовах інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) вивчали О. Блинова, В. Васютинський, Є. Магда, Л. Найдьонова.

Попри значну кількість наукових праць, проблема психологічних особливостей бренд-комунікації українських брендів у період війни залишається недостатньо вивченою. Особливо актуальним є дослідження того, як споживачі сприймають комунікаційні повідомлення брендів, які психологічні механізми забезпечують формування довіри, емпатії та лояльності в умовах високого рівня стресу та невизначеності.

Таким чином, актуальність теми зумовлена необхідністю комплексного вивчення психологічних особливостей бренд-комунікації українських брендів у період війни, а також пошуку ефективних стратегій побудови комунікації з аудиторією в кризових умовах.

Об’єкт дослідження – бренд-комунікація як соціально-психологічний феномен.

Предмет дослідження – психологічні особливості бренд-комунікації українських брендів у період війни.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості бренд-комунікації українських брендів у період війни.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що ефективність бренд-комунікації українських брендів у період війни залежить від рівня її емоційної чутливості, емпатійності, відповідності соціальним очікуванням аудиторії та здатності формувати довіру й відчуття психологічної підтримки.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати наукові підходи до вивчення бренд-комунікації як об’єкта психологічного аналізу.

2. Розкрити психологічні механізми сприйняття та інтерпретації бренду споживачем.

3. Визначити особливості трансформації поведінкових патернів особистості в умовах воєнного стану.

4. Емпірично дослідити психологічні особливості бренд-комунікації українських брендів у період війни.

5. Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності бренд-комунікації в умовах війни.

Для досягнення мети та розв’язання поставлених завдань використано комплекс наукових методів:

—теоретичні: аналіз, синтез, порівняння, систематизація та узагальнення наукових джерел для визначення понятійно-категоріального апарату дослідження;

—емпіричні: контент-аналіз бренд-комунікацій українських компаній (для виявлення домінуючих психологічних меседжів); анкетування споживачів (для збору первинних даних); метод семантичного диференціалу (для побудови психологічних профілів сприйняття брендів);

—методи обробки даних: кількісний та якісний аналіз отриманих результатів

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні наукових уявлень про сутність бренд-комунікації як засобу психологічної підтримки та соціальної стабілізації особистості в кризових умовах. Поглиблено теоретичне розуміння механізмів функціонування «психологічного контракту» між брендом і споживачем у ситуації екстремального соціального виклику.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що було систематизовано психологічні особливості бренд-комунікації в умовах війни; виявлено специфічні чинники (емпатійність, ціннісна прозорість), що визначають трансформацію споживчої довіри.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для вдосконалення психологічного супроводу масових комунікацій в умовах воєнного стану, зокрема при розробці стратегій взаємодії з аудиторією, що спрямовані на зниження тривожності та зміцнення суспільної довіри. Надані рекомендації можуть бути впроваджені в діяльність українських компаній для побудови етичного та емпатійного спілкування зі споживачами, а також використані у навчальному процесі під час підготовки майбутніх психологів при вивченні дисциплін «Психологія реклами», «Психологія масових комунікацій» та «Соціальна психологія».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Сутність та структура бренд-комунікації як об'єкта психологічного аналізу

У межах сучасного наукового дискурсу бренд-комунікація розглядається не просто як інструмент маркетингу чи сукупність рекламних заходів, а як складний соціально-психологічний феномен, що базується на багаторівневих процесах взаємодії, сприйняття та спільного формування смислів. Психологічний аналіз даного явища передбачає докорінне переміщення фокуса з фізичних та функціональних характеристик продукту на ментальні репрезентації – динамічні образи, що виникають, закріплюються та трансформуються у свідомості споживача під впливом безперервного потоку інформаційних повідомлень. Як зазначають дослідники, справжня сутність бренду полягає у створенні цілісної та сталої системи асоціацій, які наділяють товар або послугу особливою психологічною цінністю, перетворюючи їх на значущі символи індивідуального досвіду [59].

Фундаментальне розуміння бренду в психології базується на його трактуванні як складного символічного конструкту, що виконує роль посередника між внутрішнім світом особистості та зовнішнім соціальним середовищем. Зокрема, М. Бейті акцентує на тому, що бренд є першоджерелом смислів, які споживач активно використовує для конструювання власної ідентичності, самопрезентації та регуляції соціальної взаємодії [55]. Такий підхід тісно корелює з ідеями Д. Аакера, який розглядає бренд-комунікацію через призму стратегічного лідерства та здатності бренду створювати потужний емоційний резонанс. Це дозволяє формувати таку

глибину лояльності, що виходить далеко за межі раціонального вибору і базується на відчутті психологічної єдності зі споживачем [54].

Важливим аспектом психологічного аналізу є чітке методологічне розмежування понять «бренд» та «торгова марка», які часто ототожнюються в економічній літературі. Якщо торгова марка виконує переважно прагматичні ідентифікаційну та юридичну функції, то бренд постає як кінцевий результат тривалої та цілеспрямованої комунікації, що зуміла сформувати стійкий, емоційно забарвлений імідж у свідомості цільової аудиторії. Г. Студінська наголошує на значній складності визначення бренду як об'єкта дослідження, виокремлюючи його як багатокомпонентну психологічну структуру, що інтегрує в собі когнітивні знання, емоційні оцінки та стійкі поведінкові установки споживача [49]. Саме гармонійне поєднання цих складників визначає успішність інтерпретації повідомлень бренду реципієнтом.

З позицій соціальної психології бренд-комунікація трактується як специфічна форма масового впливу та соціального програмування. Л. Орбан-Лембрик зазначає, що в основі такої взаємодії лежать базові психологічні механізми – навіювання, переконання, ідентифікація та наслідування, які сукупно забезпечують трансляцію та прийняття спільних цінностей між брендом і споживачем [38]. Це положення знаходить своє підтвердження і в ґрунтовних роботах Л. Гомольської, яка вказує на те, що бренд-комунікація є особливим видом соціальної перцепції. У цьому процесі об’єктом сприйняття виступає не окремий товар, а цілісний соціально-психологічний образ, наділений людськими рисами, що дозволяє споживачеві вступати з ним у квазі-соціальні відносини [13].

Структура бренд-комунікації з погляду психологічного аналізу охоплює декілька взаємопов’язаних рівнів: від первинного сенсорного сприйняття до глибокої когнітивної переробки. Дж. Габей акцентує увагу на тому, що формування ставлення до бренду починається з підсвідомих реакцій на візуальні, аудиальні та вербальні стимули, які за умови частого

повторення та емоційного підкріплення трансформуються у стійкі корпоративні репутації та довготривалі споживчі установки [58]. У цьому контексті бренд-комунікація постає як інтегрована система, де кожен окремий канал передачі інформації – від традиційної реклами до інтерактивних майданчиків – працює на створення та підкріплення єдиного, несуперечливого психологічного образу [56].

Сучасні українські дослідники пропонують розглядати бренд-комунікацію як значуще соціальне явище, що виступає рефлексією культурних, ціннісних та смислових трансформацій, які відбуваються в суспільстві [41]. Це особливо актуально для розуміння внутрішньої структури комунікації, де на перший план сьогодні виходять не функціональні характеристики продукту, а здатність бренду бути носієм соціально відповідальної позиції. В основі такої структури лежить активний суб’єкт-суб’єктний діалог, де споживач перестає бути пасивним об'єктом впливу і стає співавтором бренду, наділяючи його власними змістами через інтерпретацію та зворотний зв’язок [4].

Окрему увагу в структурі об’єкта аналізу займає категорія психологічної безпеки та етичності комунікативного середовища. О. Блинова підкреслює, що в періоди соціальної нестабільності та криз будь-яка форма комунікації повинна базуватися на глибокому розумінні психологічного стану реципієнта, що вимагає від брендів радикальної зміни стратегій – від агресивного продажу до трансляції емпатії та підтримки [7]. Таким чином, структура бренд-комунікації суттєво доповнюється ціннісно-гуманістичним складником, який стає головним фактором побудови довіри та «непохитної лояльності» споживача [62].

У критичних умовах сьогодення, зокрема в період повномасштабної війни, сутність бренд-комунікації остаточно зміщується в площину інформаційно-психологічного супроводу життєдіяльності особистості. І. Афанасьєв та співавтори зазначають, що цифрові екосистеми та соціальні мережі перетворилися на ключові майданчики, де бренди реалізують не лише

маркетингову, а й аналітичну діяльність, оперативно адаптуючи свій контент до нагальних потреб і морального стану суспільства [2]. За таких обставин бренд-комунікація набуває ознак «стратегічної комунікації», де кожне окреме повідомлення або візуальний образ мають чітко спрогнозований психологічний вплив на емоційну стійкість та згуртованість аудиторії [57].

Підсумовуючи теоретичний огляд, можна стверджувати, що бренд-комунікація як об’єкт психологічного аналізу є динамічною багатовимірною системою. Вона органічно поєднує в собі ідентичність бренду як джерела інформації, психологічні механізми її трансляції та індивідуальні особливості її декодування споживачем. Ефективність цієї системи базується на здатності бренду інтегруватися у внутрішній світ особистості, задовольняючи не лише базові потреби, а й фундаментальні психологічні запити на самоідентифікацію, приналежність до спільноти та відчуття захищеності в турбулентному світі [61]. Розуміння цієї глибинної сутності є важливим для подальшого аналізу специфіки функціонування українських брендів у надзвичайних умовах війни.

Розгляд сутності бренд-комунікації як психологічного феномену зумовлює необхідність переходу від загальних дефініцій до аналізу її внутрішньої архітектури у свідомості реципієнта. У межах психологічного аналізу цей процес розглядається не як лінійна передача інформації, а як багаторівнева структура, де кожен етап сприйняття виконує свою специфічну функцію у формуванні цілісного ставлення до бренду. Саме трикомпонентна модель, що поєднує пізнання, емоцію та дію, дозволяє розкрити механіку того, як зовнішній комунікативний стимул трансформується у стійку внутрішню установку особистості [13].

Психологічна структура бренд-комунікації функціонує як послідовна система рівнів сприйняття, де кожен наступний етап базується на успішному проходженні попереднього. Відповідно до розробленої моделі (див. рис. 1.1), об’єкт психологічного аналізу структурується за трьома ключовими векторами.

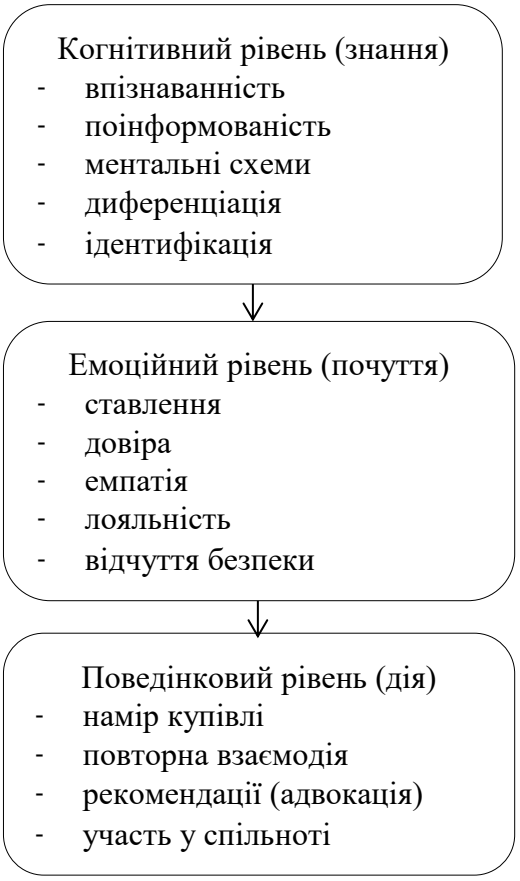


Рисунок 1.1 – Психологічна структура рівнів сприйняття бренд-комунікації

1. Когнітивний рівень у структурі психологічного аналізу бренд-комунікації виступає первинним етапом обробки інформації, де головним завданням є формування системи знань та ментальних схем у свідомості реципієнта. На цьому рівні споживач ідентифікує бренд, диференціює його атрибути та засвоює ключові повідомлення. Згідно з концепцією інтегрованих комунікацій, ефективність когнітивного складника визначається «інформаційною обізнаністю», яка дозволяє індивіду структурувати розрізнені стимули у цілісний образ [56]. Успішність когнітивної переробки повідомлення безпосередньо залежить від здатності бренду транслювати чітку ідентичність, що мінімізує когнітивні зусилля споживача при розпізнаванні знайомих образів [59].

2. Емоційний (афективний) рівень є найбільш глибоким та складним складником структури, оскільки він охоплює суб'єктивні переживання,

почуття та оціночні судження, що виникають у процесі взаємодії з брендом. М. Бейті підкреслює, що саме емоції наділяють бренд «душею» («brand meaning»), створюючи ірраціональну прив'язаність, яка часто домінує над логічними аргументами [55]. У межах психологічного підходу цей рівень забезпечує формування афективного відгуку, де бренд починає асоціюватися з певним емоційним станом – довірою, радістю або, що критично важливо в сучасних реаліях, відчуттям психологічної безпеки та приналежності [58].

3. Поведінковий (конативний) рівень структурує готовність особистості до конкретних дій у відповідь на комунікативний вплив. Психологічний аналіз цього рівня виходить за межі простого акту купівлі, включаючи формування наміру щодо повторної взаємодії, готовність рекомендувати бренд (адвокація) та активну участь у житті брендової спільноти. Ф. Райхельд наголошує, що саме стійкий поведінковий відгук є індикатором трансформації пасивного споживача у лояльного партнера, що забезпечує життєздатність бренду в довгостроковій перспективі [62]. Поведінковий складник є результатом успішної інтеграції знань та емоцій, що виражається у вольовому рішенні споживача на користь конкретного вибору.

Взаємодія та взаємообумовленість цих трьох рівнів створюють динамічну цілісність психологічного образу бренду. Л. Гомольська у своїх дослідженнях доводить, що когнітивне знання створює необхідний інформаційний базис, проте лише емоційне забарвлення комунікації виступає реальним каталізатором, що запускає поведінкову активність споживача [14]. Така ієрархічна структура дозволяє бренду поступово «занурювати» особистість у свій ціннісний простір, де раціональні доводи (когніція) підкріплюються чуттєвим досвідом (емоція), формуючи в результаті стійку модель поведінки.

У структурі персонального та професійного брендингу гармонізація цих рівнів набуває вирішального значення для побудови репутації. Н. Балук зазначає, що для формування довіри до професіонала необхідно досягти конгруентності між тим, яку інформацію транслює суб'єкт (когнітивний

рівень), і тим, які емоційні стани він викликає у процесі комунікації [4]. Якщо когнітивний рівень відповідає за сприйняття компетентності, то емоційний – за відчуття автентичності та щирості, що є фундаментом для «психологічного контракту» між особистістю та аудиторією.

Трансформація цієї трирівневої структури в умовах екстремальних викликів, таких як воєнний стан, характеризується зміщенням акцентів. Когнітивний рівень часто страждає від інформаційного перевантаження, що змушує бренди адаптувати стратегії до більш лаконічних та зрозумілих форм трансляції знань. Водночас емоційний складник стає домінантним, оскільки потреба в емпатії, солідарності та етичній позиції бренду виходить на перший план, безпосередньо диктуючи вибір та поведінкові патерни споживача, який шукає в комунікації не товар, а підтримку.

Отже, психологічна структура бренд-комунікації через призму когнітивного, емоційного та поведінкового рівнів дозволяє зрозуміти механіку інкорпорації бренду в життєвий світ людини. Когніція забезпечує розпізнавання та розуміння, емоція – ціннісну прихильність, а поведінка – практичну реалізацію цієї взаємодії. Тільки за умови цілісного функціонування всіх рівнів бренд-комунікація стає справжнім об'єктом психологічного впливу, здатним зберігати свою структуру та ефективність навіть у дестабілізованому соціальному середовищі.

Для поглиблення психологічного аналізу структури бренд-комунікації доцільно звернутися до концептуальної моделі «Призми ідентичності» Ж. Капферера, яка дозволяє розкласти образ бренду на шість взаємопов’язаних граней:

- фізичні дані;
- характер;
- стосунки;
- культура;
- відображення;
- самовідчуття.

У межах дослідження ця модель набуває особливого значення, оскільки кожна її грань відображає специфічний аспект взаємодії між психікою споживача та символічним простором бренду.

Перші дві грані – фізичні дані (зовнішні атрибути, колір, дизайн) та характер (набір особистісних рис, якими споживач наділяє бренд) – формують основу сприйняття, створюючи впізнаваний та психологічно зрозумілий «портрет» об’єкта комунікації [59].

Наступні грані призми – стосунки та культура – розкривають соціально-комунікативну природу бренду. Грань «стосунки» визначає тип зв’язку між брендом і клієнтом (наприклад, підтримка, наставництво або солідарність), що є критично важливим для формування довіри. Своєю чергою, культура бренду виступає джерелом його ідеологічних цінностей, що перегукується з ідеями Л. Орбан-Лембрик про роль ціннісних орієнтацій у соціальній взаємодії. Саме культура бренду дозволяє особистості ідентифікувати себе з певною соціальною групою, що поділяє аналогічні переконання [38].

Завершальні грані – відображення та самовідчуття – фокусуються на внутрішньому світі споживача. «Відображення» описує те, як споживач хоче виглядати в очах оточення через володіння брендом, тоді як «самовідчуття» – це внутрішній стан людини, її ставлення до самої себе в процесі взаємодії з брендом. Ці аспекти корелюють із концепцією О. Донченко про архетипові структури психіки, де бренд може виступати як інструмент компенсації внутрішньої тривоги або як спосіб зміцнення его-ідентичності в умовах соціальної нестабільності.

Для адаптації моделі Ж. Капферера до екстремальних умов необхідно інтегрувати в неї соціально-психологічний контекст. Згідно з підходом О. Донченко, у періоди криз бренди перестають бути лише комерційними об'єктами й починають виконувати роль «соціальних регуляторів», що структурують хаотичне середовище. У такому контексті грань «стосунки» трансформується у надання психологічного прихистку, а «фізичні дані»

бренду стають маркерами стабільності та незмінності звичного світу, що допомагає споживачеві долати когнітивний дисонанс, спричинений війною.

Додавання контексту соціальної взаємодії дозволяє розглядати призму ідентичності як інструмент колективної ідентифікації. В умовах воєнного стану грань «відображення» зміщується від особистого статусу до демонстрації патріотичної позиції та приналежності до національної спільноти. Таким чином, бренд стає не просто дзеркалом індивідуального «Я», а медіатором, через який особистість транслює свої етичні установки та готовність до солідарної дії, що значно розширює традиційне розуміння ідентичності бренду.

Отже, інтеграція «Призми ідентичності» із напрацюваннями української соціальної психології дозволяє створити об'ємну модель бренд-комунікації. У цій моделі бренд виступає як багаторівневий психологічний конструкт, що одночасно транслює власну «особистість» (характер), формує специфічний тип соціального зв'язку (стосунки) та задовольняє глибокі потреби особистості у самоідентифікації та психологічному захисті [33]. Такий комплексний підхід є ключовим для розуміння того, як бренди зберігають свою релевантність та вплив у надзвичайних умовах функціонування суспільства.

Зупинимося на функціональному призначенні бренд-комунікації, яке в межах психологічного аналізу виходить далеко за межі суто комерційних завдань. Психологічні функції бренду є важливими для стабілізації внутрішнього стану особистості, особливо в умовах соціальної турбулентності.

1) Функція соціальної ідентифікації та самопрезентації. Бренд виступає потужним інструментом соціальної навігації, дозволяючи індивіду маркувати свою приналежність до певної групи, класу або ідеології. Вибір конкретного бренду є актом невербальної комунікації, через який людина транслює оточенню свої цінності та соціальний статус. У кризових умовах ця функція набуває рис колективного єднання: споживання певних брендів стає

способом демонстрації патріотичної позиції або солідарності з національною спільнотою.

2) Функція зниження психологічної напруги та тривоги при виборі. У ситуації надмірного інформаційного шуму або екстремального стресу людина стикається з когнітивним перевантаженням. Бренд у цьому контексті діє як «психологічний фільтр» або евристичний механізм, що спрощує процес прийняття рішення. Використання знайомого, перевіреного бренду мінімізує ризик помилки та знімає тривогу перед невідомим, забезпечуючи споживачеві відчуття прогнозованості та контролю над ситуацією.

3) Функція забезпечення психологічної безпеки та емоційного комфорту. Бренд часто стає джерелом позитивних емоцій та відчуття стабільності. В періоди соціальної нестабільності людина шукає «острівці безпеки» у звичних речах. Відомі бренди з їхньою незмінною якістю та комунікацією виконують роль таких стабілізаторів, допомагаючи знизити рівень загальної тривожності та надаючи відчуття психологічного прихистку через задоволення потреби у надійності та захисті.

4) Функція компенсації та самореалізації. Через бренд-комунікацію особистість може компенсувати дефіцит певних станів або якостей. Наприклад, бренд, що позиціонується як «сильний» або «непереможний», підсвідомо транслює ці характеристики споживачеві, зміцнюючи його его-концепцію. У структурі психологічного аналізу це розглядається як механізм перенесення властивостей об’єкта на суб’єкта, що дозволяє людині почуватися більш цілісною та впевненою у ворожому чи непередбачуваному середовищі [9; 26; 53].

Таким чином, теоретичний аналіз бренд-комунікації дозволяє визначити її як складний соціально-психологічний об'єкт, сутність якого полягає у формуванні стійких ментальних репрезентацій у свідомості реципієнта. Психологічна структура цього процесу базується на єдності когнітивного, емоційного та поведінкового рівнів, де емоційна складова виступає центральним медіатором, що трансформує знання про бренд у

конкретні поведінкові установки. Застосування моделі «Призми ідентичності» у поєднанні з концепціями соціальної психології доводить, що в умовах кризового суспільства бренд перетворюється з комерційного інструменту на значущий соціальний регулятор та джерело архетипової стійкості особистості.

Функціональне призначення бренд-комунікації в період соціальної нестабільності зміщується від суто прагматичного вибору до задоволення фундаментальних потреб людини у безпеці, соціальній ідентифікації та емоційній підтримці. Отже, бренд постає як багаторівневий символічний конструкт, що допомагає особистості долати стан невизначеності, компенсувати внутрішню тривогу та демонструвати ціннісну солідарність із суспільством. Розуміння цих глибинних механізмів створює необхідне підґрунтя для подальшого вивчення психологічних стратегій адаптації бренд-комунікацій до умов повномасштабної війни.

1.2 Психологічні механізми сприйняття та інтерпретації бренду споживачем

Сучасна бренд-комунікація постає як потужний інструмент впливу на поведінкові патерни, ціннісні орієнтації та ієрархію потреб особистості. Через трансляцію специфічних повідомлень формується соціальний образ бренду, який стає дзеркалом прагнень суспільства, що прагне до ідентифікації з відповідними символами. За таких умов особливого значення набуває дослідження внутрішніх процесів інтерпретації інформації, де зовнішній комунікативний стимул трансформується у лояльність під впливом складних соціально-психологічних механізмів. Розкриття цих механізмів дозволяє зрозуміти, яким чином бренд інтегрується у структуру свідомості споживача, стаючи частиною його індивідуального досвіду.

Центральне місце у розумінні того, як інформація потрапляє до свідомості та закріплюється в ній, посідає концепція Даніеля Канемана про

дві системи мислення. У контексті бренд-комунікації Система 1 (швидке мислення) працює автоматично та миттєво, базуючись на інтуїції, асоціаціях та емоційних відгуках. Саме вона відповідає за первинне сприйняття візуальних атрибутів бренду, де рішення про «подобається – не подобається» приймається за частки секунди. Більшість рекламних повідомлень орієнтовані саме на Систему 1, оскільки вона не потребує когнітивних зусиль від споживача, що є критичним в умовах інформаційного перевантаження [23].

На противагу їй, Система 2 (повільне мислення) включається лише тоді, коли споживач стикається з необхідністю раціонального аналізу, порівняння характеристик або обґрунтування дорогої покупки. Цей механізм вимагає значної концентрації уваги та енергетичних ресурсів мозку. У бренд-комунікації Система 2 відповідає за інтерпретацію складних аргументів та логічне підтвердження вибору, який часто вже був попередньо «схвалений» Системою 1. Ефективна комунікація має будувати «міст» між обома системами, забезпечуючи швидке впізнавання та подальше раціональне виправдання лояльності.

Механізм уваги виступає першим «фільтром» у цьому процесі. В умовах війни та постійного стресу обсяг довільної уваги споживача суттєво обмежений, тому бренди змушені апелювати до мимовільної уваги. Це досягається через використання візуальних контрастів, емоційно значущих символів та тригерів, які Система 1 ідентифікує як пріоритетні. Психологічна інтерпретація бренду починається саме з цього моменту: якщо повідомлення не змогло подолати поріг уваги, воно де-факто не існує для когнітивної системи споживача [34].

Наступним етапом є робота оперативної та довготривалої пам'яті. Для того, щоб інформація про бренд стала частиною досвіду, вона повинна пройти процес кодування. Тут ключову роль відіграє механізм асоціативної мережі: нові знання про бренд «нанизуються» на вже існуючі в пам’яті вузли знань. Як зазначає Л. Гомольська, якщо комунікація бренду резонує з

базовими цінностями або актуальним досвідом, вона закріплюється значно швидше, оскільки мозок використовує менше ресурсів для інтеграції логічно пов’язаних між собою концептів [13].

Ефект «праймінгу», описаний у межах когнітивної психології, пояснює, як попередній досвід або контекст непомітно впливає на подальшу інтерпретацію бренду. Наприклад, якщо споживач бачить рекламу бренду в контексті новин про соціальну допомогу, Система 1 автоматично активує асоціації з надійністю та гуманністю. Це створює сприятливе когнітивне середовище для сприйняття наступних повідомлень бренду. Таким чином, контекст стає невід’ємною частиною самого механізму сприйняття, що особливо важливо в умовах медіапсихологічного впливу [37].

Важливим аспектом є подолання когнітивного дисонансу, який часто виникає при виборі нового бренду. Система 2 намагається збалансувати внутрішні суперечності, шукаючи підтвердження правильності вибору. Бренд-комунікація, що надає чіткі, легкі для засвоєння аргументи, допомагає споживачеві «заспокоїти» Систему 2, перетворюючи одиничний акт купівлі на сталий поведінковий паттерн [5]. Власне, лояльність виникає тоді, коли Система 1 відчуває емоційний комфорт, а Система 2 не знаходить логічних підстав для сумніву.

Отже, когнітивні механізми сприйняття бренду базуються на динамічній взаємодії між швидкою інтуїцією та повільним аналізом. В умовах сучасної України, де психіка реципієнта працює в режимі економії ресурсів, успіх бренду залежить від здатності бути «прочитаним» Системою 1 через яскраві емоційні маркери та водночас бути схваленим Системою 2 через трансляцію зрозумілих ціннісних орієнтирів. Саме через ці механізми інформація трансформується у внутрішнє переконання, що стає фундаментом довготривалої лояльності.

Процес перетворення розрізнених рекламних повідомлень на цілісний образ бренду неможливий без функціонування механізму асоціацій, який у психології розглядається як побудова складних семантичних мереж у пам'яті

споживача. Згідно з концепцією Девіда Аакера, бренд у свідомості реципієнта існує не як статична картинка, а як вузол у розгалуженій мережі, де кожна лінія зв’язку веде до певного значення, емоції чи досвіду. Чим більше таких якісних зв’язків навколо «центрального вузла» (назви бренду), тим вищою стає його капіталізація у свідомості та стійкість до конкурентного впливу [54].

Марк Бейті розвиває цю ідею, наголошуючи, що справжня сутність бренду (brand meaning) криється не в самому товарі, а в тих асоціативних ланцюгах, які він активує. Він розрізняє первинні (функціональні) та вторинні (символічні) асоціації. У процесі бренд-комунікації відбувається поступове нашарування значень: від простого знання про категорію продукту до складних архетипових образів. Коли споживач стикається з назвою бренду, мозок миттєво запускає «ланцюгову реакцію» по семантичній мережі, витягуючи на поверхню пов'язані з ним емоційні стани та культурні коди [55].

Важливим складником побудови семантичних мереж є механізм диференціації. Щоб асоціації були ефективними, вони мають бути не лише міцними, а й унікальними. Психологічний аналіз показує, що споживач схильний групувати бренди за певними ознаками, створюючи ментальні карти категорій. Успішна бренд-комунікація «прив’язує» до бренду такі вузли знань, які відрізняють його від конкурентів, створюючи чіткий ідентифікаційний маркер. Це дозволяє бренду зайняти монопольне становище в певній асоціативній ніші (наприклад, асоціація «безпека – Volvo»).

Формування асоціативних зв'язків значною мерою залежить від емоційного контексту, у якому подається інформація. Як зазначає Дж. Габей, емоції виконують роль «клею», що з’єднує раціональні характеристики продукту з особистим досвідом споживача. Якщо бренд-комунікація викликає сильний афективний відгук, зв’язок у семантичній мережі стає набагато міцнішим і важче піддається руйнуванню навіть за наявності

негативної інформації. У кризові періоди саме емоційні асоціації (підтримка, надійність) стають опорними вузлами всієї мережі, забезпечуючи психологічну лояльність [58].

У контексті побудови персонального чи корпоративного бренду важливо враховувати конгруентність асоціацій. Психологічний механізм інтерпретації працює таким чином, що нові повідомлення мають логічно вписуватися в уже існуючу семантичну мережу. Якщо бренд починає транслювати суперечливі цінності, виникає когнітивний дисонанс, що послаблює вузли зв’язку і може призвести до розпаду цілісного образу. Тому стратегічне лідерство бренду полягає в постійному підкріпленні ключових асоціацій через різні канали комунікації, забезпечуючи їхню несуперечливість.

Отже, семантична мережа бренду – це динамічна структура, яка постійно оновлюється та розширюється. Успіх бренд-комунікації визначається не кількістю контактів з аудиторією, а якістю та глибиною створених асоціативних ланцюгів. Коли бренд стає частиною семантичної мережі особистості, він перестає бути зовнішнім об'єктом маркетингу і перетворюється на внутрішній інструмент самоідентифікації та навігації в соціальному просторі, що є вищою формою психологічної інтеграції бренду у життєвий світ людини.

Наступним важливим складником у структурі психологічних механізмів сприйняття є емоційне зараження та ідентифікація, які забезпечують перехід від сухого когнітивного аналізу до глибокого особистісного прийняття бренду. Емоційне зараження базується на здатності психіки несвідомо перебирати на себе емоційні стани, що транслюються через візуальні та вербальні образи комунікації. У процесі бренд-комунікації цей механізм дозволяє споживачеві відчути драйв, спокій або впевненість, які демонструє бренд, ще до моменту безпосереднього використання продукту.

Механізм ідентифікації виступає як більш складний процес, у якому споживач не просто відчуває емоцію, а починає уподібнювати себе бренду,

«приміряючи» його цінності на власну особистість. Ідентифікація є ключовим механізмом соціальної взаємодії, де бренд стає символічним посередником, що допомагає людині відповісти на питання «Хто я?» та «До якої спільноти я належу?». Через цей процес бренд-комунікація створює відчуття психологічної єдності, перетворюючи атрибути бренду на складники самосприйняття особистості [22].

Психологічна інтерпретація бренду через призму ідентифікації часто базується на прагненні до Я-ідеального. Споживач обирає ті бренди, чий характер збігається з його бажаним образом самого себе. Бренд у такому разі стає інструментом самодобудови: купуючи чи підтримуючи певний бренд, індивід символічно набуває рис, які той транслює – успішності, креативності або стійкості. Це створює міцний емоційний зв'язок, оскільки відмова від бренду на підсвідомому рівні може сприйматися як відмова від певної частини власної ідентичності [18].

Важливу роль у цьому процесі відіграє механізм соціальної перцепції, де споживач сприймає бренд як суб'єкта відносин. За Л. Гомольською, бренд наділяється «людськими» рисами, що дозволяє запустити процеси емпатії. Коли бренд демонструє вразливість, щирість або соціальну відповідальність (особливо в умовах війни), споживач ідентифікує ці прояви з власними переживаннями. Це створює ефект «дзеркального відображення», де цінності бренду стають органічним продовженням внутрішніх етичних установок реципієнта [12].

В умовах кризи та воєнного стану механізми емоційного зараження та ідентифікації набувають захисного характеру. Людина в стані стресу шукає згуртованості та підтримки. Бренди, які транслюють патріотичні цінності та солідарність, стають об’єктами колективної ідентифікації. У такий спосіб споживач не просто «купує», він приєднується до спільної справи, що допомагає йому долати відчуття безпорадності та інтегруватися в активну соціальну групу [20].

Механізм інтерналізації є вищим етапом ідентифікації, коли цінності бренду настільки глибоко інтегруються в структуру особистості, що стають власними переконаннями споживача. В цей момент бренд набуває архетипового значення. Він перестає бути зовнішнім стимулом і стає частиною внутрішнього діалогу. Лояльність у такому разі досягає максимуму, оскільки вона базується на фундаментальній ціннісній відповідності, яку вкрай важко змінити раціональними аргументами чи ціновими пропозиціями конкурентів [52].

Процес «примірки» цінностей також пов'язаний із прагненням до когнітивної конгруентності. Якщо цінності бренду суперечать внутрішньому етосу споживача, ідентифікація блокується. Тому в сучасній українській комунікації етичність та відповідність слів діям є вирішальними. Цифрові майданчики дозволяють споживачам миттєво перевіряти бренд на «щирість», і лише справжня емоційна включеність бренду в життя суспільства дозволяє запустити механізм глибокої психологічної ідентифікації [40].

Як бачимо, емоційне зараження та ідентифікація перетворюють бренд-комунікацію з односторонньої трансляції на двосторонній процес спільного створення смислів. Споживач «олюднює» бренд, а бренд, своєю чергою, надає споживачеві символічний ресурс для самовираження та соціального самоствердження. Ця синергія є фундаментом, на якому будується справжня емоційна лояльність, здатна витримувати будь-які зовнішні виклики та дестабілізацію соціального середовища.

Окреме місце в системі детермінант споживчої поведінки посідає механізм соціального впливу, який визначає, як індивід інтерпретує бренд через призму колективного досвіду. Провідну роль тут відіграє принцип соціального доказу, детально описаний Робертом Чалдіні. Психологічна сутність цього механізму полягає в тенденції людини вважати дію правильною, якщо вона бачить, що інші люди діють аналогічним чином. У ситуації невизначеності – чи то через великий вибір, чи через зовнішню кризу – споживач несвідомо шукає підтвердження надійності бренду в реакціях свого оточення [51].

Соціальний доказ працює як когнітивне спрощення (евристика), що дозволяє Системі 1 за Д. Канеманом швидко приймати рішення, не витрачаючи ресурсів на глибокий аналіз. Коли бренд демонструє свою популярність, велику кількість позитивних відгуків або масове залучення до соціальних ініціатив, він активує механізм наслідування. Наслідування є базовим механізмом соціалізації, завдяки якому людина засвоює групові норми та стандарти споживання, інтегруючи їх у власну систему цінностей.

Важливим аспектом соціального впливу є феномен авторитету. Психологічна довіра до бренду значно зростає, якщо його цінності підтверджуються лідерами думок або експертами, які сприймаються аудиторією як референтна група [35]. У межах бренд-комунікації це створює ефект перенесення довіри: позитивне ставлення до авторитетної особи транслюється на сам бренд. Це особливо актуально для професійного брендингу, де репутація фахівця будується на соціальному визнанні його експертності професійною спільнотою.

Механізм соціального впливу тісно пов'язаний із потребою в афіліації – прагненням належати до певної групи та бути прийнятим нею. Бренд, що має активну спільноту, пропонує споживачеві не лише товар, а й відчуття причетності до «своїх». Психологічний аналіз показує, що споживачі схильні виявляти вищу лояльність до тих брендів, які схвалюються їхнім безпосереднім соціальним колом (друзями, колегами), оскільки це знижує ризик соціального несхвалення та зміцнює групову ідентичність [36].

У сучасних умовах цифрової комунікації цей механізм трансформується у явище цифрового соціального доказу. Кількість поширень, коментарів та реакцій у соціальних мережах стає вагомим психологічним аргументом на користь бренду. В період війни соціальні мережі перетворюються на простір колективної рефлексії, де думка загалу щодо етичності чи допомоги бренду армії стає вирішальним фактором у формуванні довіри або, навпаки, «скасування» (cancel culture) бренду.

Особливого значення в механізмі соціального впливу набуває принцип подібності. Ми схильні більше довіряти соціальним доказам від людей, які схожі на нас за віком, статусом чи проблемами. Бренд-комунікація, яка використовує реальні історії звичайних споживачів, запускає механізм ідентифікації з «таким як я». Це створює ілюзію безпечного вибору, оскільки досвід іншого сприймається як валідний доказ надійності бренду у схожих життєвих обставинах [44].

Отже, соціальний вплив формує довіру до бренду через складне переплетіння механізмів наслідування, авторитету та групової солідарності. В умовах турбулентності бренд перестає бути автономним об'єктом аналізу; він оцінюється через «соціальний резонанс», який викликає в оточенні споживача. Лояльність у цьому контексті є не лише результатом індивідуального вибору, а й наслідком соціального погодження, де бренд стає символічним капіталом, що розділяється всією спільнотою.

Підсумовуючи розгляд психологічних механізмів сприйняття, можна стверджувати, що інтерпретація бренду споживачем є багатоетапним процесом, який поєднує автоматичні когнітивні операції та глибоку ціннісну рефлексію. Взаємодія Системи 1 та Системи 2 забезпечує первинну фільтрацію та подальше раціональне закріплення образу бренду, тоді як механізм асоціацій створює розгалужену семантичну мережу значень, що інтегрують бренд у довготривалу пам'ять особистості. Саме якість та конгруентність цих асоціацій визначають когнітивну стійкість бренду до зовнішніх інформаційних впливів.

Водночас перехід від пасивного сприйняття до активної лояльності відбувається через механізми емоційного зараження, ідентифікації та соціального впливу. У цьому контексті бренд-комунікація виконує роль дзеркала, у якому споживач знаходить відображення власних ідеалів або підтвердження правильності свого вибору через досвід референтних груп. В умовах соціальної турбулентності ці механізми набувають захисної функції, де лояльність до бренду базується не стільки на функціональних перевагах

продукту, скільки на відчутті психологічної безпеки, етичної співпричетності та соціальної солідарності, що стає вирішальним чинником стабілізації споживчої поведінки.

1.3 Трансформація поведінкових патернів особистості в умовах воєнного стану

Одним із найбільш виражених наслідків тривалої кризи та воєнного стану є радикальна деформація структури потреб особистості. Психологічною основою цього процесу постає регресія за ієрархією потреб А. Маслоу, що проявляється у різкому зміщенні акцентів із самоактуалізації та естетичних потреб на базові рівні – виживання, фізичну безпеку та фізіологічне виживання. У ситуації реальної загрози життю споживач несвідомо блокує вищі когнітивні прагнення, фокусуючи всі ресурси психіки на забезпеченні фундаментальних умов існування [17].

Цей перехід супроводжується явищем, яке в психології стресу описується як звуження часового горизонту. Як зазначають Р. Лазарус та С. Фолкман, у стані високої невизначеності індивід втрачає здатність до стратегічного планування, що безпосередньо впливає на споживчий вибір: пріоритет надається товарам негайного споживання та засобам життєзабезпечення [60]. Бренд-комунікація, яка раніше апелювала до престижу чи саморозвитку, у такий період починає сприйматися як нерелевантна або навіть подразнююча, оскільки вона не відповідає актуальному домінантному стану споживача.

За даними досліджень зміни поведінки українців, спостерігається так звана «ревіталізація базових цінностей», де головним критерієм вибору бренду стає його здатність забезпечити відчуття стабільності. Психологічна безпека стає інтегральним показником, через який споживач оцінює будь-яку комунікацію. Якщо бренд асоціюється з надійністю, доступністю продукції першої потреби та соціальною підтримкою, він стає «опорним пунктом» у розбалансованому життєвому просторі суб'єкта.

Трансформація споживчої моделі також проявляється у переході до стратегії «економного виживання». В умовах кризи ірраціональне споживання, притаманне періодам стабільності, поступається місцем жорсткому прагматизму. Споживач стає більш чутливим до ціни, але не просто як до цифрового показника, а як до ресурсу, що забезпечує тривалість виживання. Зміна пріоритетів призводить до того, що бренди продовольчого ринку та аптечного сегмента виходять на перший план, витісняючи зі свідомості категорії розкоші та емоційних покупок [16].

Важливим психологічним аспектом є зміна сприйняття «якості» бренду. У стані хронічної тривоги споживач підсвідомо шукає знайомі, перевірені часом торгові марки, що забезпечують передбачуваний результат. Це механізм мінімізації когнітивних зусиль та уникнення додаткового ризику. Як зауважують К. Бажеріна та колеги, криза змушує відмовлятися від експериментів із новими продуктами, оскільки будь-яка помилка у виборі на нижніх рівнях піраміди А. Маслоу сприймається як загроза життєздатності [3].

Емоційний фон споживання також зазнає трансформацій: почуття провини за «зайві» витрати або задоволення потреб вищого порядку (так звана «провина вцілілого») стає бар'єром для бренд-комунікацій. В. Васютинський підкреслює, що колективна свідомість українців у стані війни гостро реагує на недоречність реклами, яка не враховує контекст загальнонаціональної біди. Бренди змушені адаптуватися, зміщуючи акцент з індивідуального задоволення на колективну стійкість та допомогу спільноті [10].

Окрім того, спостерігається феномен «відкладеного життя», коли потреби у самореалізації не зникають повністю, але консервуються до настання безпечних часів. Це створює специфічний психологічний запит на бренди-символи, які обіцяють повернення до «нормальності». Однак, доки безпека залишається дефіцитарною потребою, споживча поведінка регулюватиметься механізмами адаптивного стресу: накопиченням запасів,

вибором найбільш тривалих у зберіганні продуктів та ігноруванням складних брендових наративів на користь функціональної чіткості [31].

Таким чином, перехід до нижніх рівнів піраміди А. Маслоу не є просто зміною асортименту в кошику – це глибока психологічна перебудова особистості. Споживач стає максимально реалістичним, вимогливим до етичності бренду та орієнтованим на виживання. Успішна бренд-комунікація в таких умовах – це та, що визнає пріоритетність безпеки та пропонує конкретні, зрозумілі рішення для підтримки життєдіяльності споживача тут і зараз.

Розглянемо глибинні психолого-біологічні аспекти впливу стресу на когнітивну сферу споживача в контексті бренд-комунікації.

Психологія стресу в умовах постійної загрози розглядається як фундаментальний чинник, що деформує когнітивну обробку інформації. Згідно з трансакційною моделлю Річарда Лазаруса, стрес виникає не стільки через саму подію, скільки через її оцінку суб'єктом як загрозливої та такої, що перевищує його ресурси. У ситуації тривалого воєнного конфлікту психіка реципієнта перебуває в стані хронічної мобілізації, що супроводжується стійко високим рівнем кортизолу. Цей «гормон стресу» безпосередньо впливає на префронтальну кору мозку, яка відповідає за раціональне планування, логіку та контроль імпульсів [60].

Коли рівень кортизолу перевищує норму, мозок переходить у режим «виживання», де домінують структури лімбічної системи (зокрема амигдала). Це призводить до явища, відомого як «когнітивне звуження»: споживач втрачає здатність аналізувати складні брендові наративи та багатокомпонентні переваги продуктів. Будь-яка бренд-комунікація, що потребує значних зусиль для інтерпретації (Система 2 за Канеманом), ігнорується, оскільки когнітивний ресурс спрямований виключно на сканування середовища на предмет потенційних загроз [42].

Важливий внесок у розуміння цієї трансформації вносить теорія збереження ресурсів (COR) Стівена Хобфолла. Він стверджує, що

психологічний стрес виникає внаслідок реальної або потенційної втрати ресурсів – об’єктів, особистісних характеристик, енергії. В умовах війни споживач відчуває гострий дефіцит ресурсів (безпеки, часу, фінансів), що робить його поведінку «захисною». Комунікація бренду в цей момент сприймається через призму ресурсозбереження: споживач обирає лише те, що гарантує миттєвий результат або відновлення психоемоційного балансу [43].

Постійна загроза формує стан хронічної тривоги, яка паралізує здатність до порівняльного аналізу. Як зазначають К. Петрик та І. Скляр, у стані тривоги людина схильна до стереотипного мислення та використання спрощених евристик. Раціональні аргументи бренду (технічні характеристики, складні інновації) програють емоційним маркерам «надійності» та «знайомості». Бренди, які не встигають спростити свої повідомлення, ризикують бути відсіяними мозком споживача як «інформаційний шум», що лише посилює стресове навантаження [39].

З біологічної точки зору, високий кортизол пригнічує функціонування гіпокампа, що погіршує оперативну пам'ять. Це означає, що споживач не може утримувати в голові кілька альтернатив одночасно, що критично для прийняття раціонального рішення. У бренд-комунікації це диктує необхідність максимальної лаконічності: один контакт – один ключовий меседж. Якщо повідомлення перевантажене, стресована психіка блокує його, щоб уникнути когнітивного перевантаження, що детально описано в працях з медіапсихології .

Окрім біологічних зсувів, стрес провокує емоційну реактивність. У стані загрози споживач стає більш чутливим до етичної складової бренду. С. Кузікова та співавтори наголошують, що в умовах війни психологічний супровід особистості включає пошук зовнішніх опор. Бренд, який виявляє емпатію та соціальну відповідальність, стає такою опорою. Раціональний вибір замінюється «вибором серцем» або «вибором за цінностями», оскільки це дає швидке полегшення емоційного стану та знижує рівень суб’єктивного стресу [32].

Нездатність приймати раціональні рішення також проявляється у схильності до панічних покупок або, навпаки, повної апатії до споживання. Це є проявом реакції «бий або біжи» на споживчому рівні. Бренди, що використовують страх як тригер у такий період, посилюють вироблення кортизолу, що в довгостроковій перспективі руйнує лояльність, оскільки бренд починає асоціюватися зі станом стресу, а не з його подоланням [27].

Отже, психологія стресу в умовах загрози диктує нові правила бренд-комунікації: відмова від когнітивної складності на користь емоційної безпеки. Розуміння механізмів впливу кортизолу дозволяє брендам будувати стратегії, що не виснажують і без того обмежені ресурси споживача, а навпаки – допомагають стабілізувати його стан через прості, зрозумілі та ціннісно орієнтовані повідомлення. Взаємодія з «людиною в стресі» потребує від бренду ролі не продавця, а психологічного стабілізатора.

Варто зазначити, що поведінка споживча в умовах повномасштабної війни зазнає глибокої трансформації, де на зміну маркетинговим стимулам приходять ціннісні та адаптивні механізми. Одним із центральних явищ стає феномен «відкладеного життя», коли споживач свідомо обмежує свої потреби вищого порядку, фокусуючись на виживанні. Психологічно це проявляється у відмові від довгострокових інвестицій та покупок, що асоціюються з «мирним часом», на користь створення запасів та забезпечення поточної життєдіяльності. Як зазначають О. Булик та І. Гаврилюк, війна перетворює споживання з інструменту отримання задоволення на інструмент стратегічної адаптації до невизначеності [8].

Паралельно з обмеженням витрат спостерігається стрімке зростання патріотичного споживання (споживчого етноцентризму). Це явище характеризується свідомим вибором товарів вітчизняного виробника як актом економічної солідарності та підтримки національної економіки. Купівля українського продукту в умовах війни перестає бути просто ринковим актом і стає формою соціального опору. Психологічно цей механізм дозволяє індивіду відчути власну причетність до спільної боротьби, де кожна транзакція сприймається як внесок у перемогу [46].

Важливим вектором трансформації є зростання важливості етичної позиції бренду, що детально досліджується у працях Н. Грицюти. В умовах війни бренд перестає бути лише виробником товарів; він стає суб'єктом морального вибору. Споживачі гостро реагують на «щирість» бренду, його волонтерську діяльність та позицію щодо агресора. Етичний наратив стає фундаментом репутації: бренди, які демонструють реальну допомогу армії та постраждалим, здобувають високий кредит довіри, тоді як етична нейтральність сприймається як ворожість [15].

Економічна поведінка в цей період характеризується раціоналізацією та жорсткою економією. Зміна структури кошика на користь продуктів з тривалим терміном зберігання та товарів подвійного призначення є наслідком постійної готовності до екстремальних ситуацій. Водночас, економія не завжди означає вибір найдешевшого: споживач готовий платити більше за бренд, який гарантує стабільність постачання та демонструє патріотичну позицію, що підтверджує зміщення акцентів з ціни на ціннісну відповідність [30].

Цифрові платформи та соціальні мережі стають головним інструментом перевірки етичності брендів. Механізм «скасування» (cancel culture) в українському контексті працює миттєво: будь-яка спроба бренду маніпулювати темою війни або приховувати співпрацю з країною-агресором призводить до масового бойкоту. Таким чином, прозорість комунікації стає не просто маркетинговим ходом, а стратегічною умовою виживання бренду на ринку.

Психологічна адаптація через споживання також включає елементи «терапевтичних покупок» дрібних речей, що символізують нормальність життя. Хоча загальна тенденція спрямована на економію, споживачі час від часу дозволяють собі покупки, які допомагають відновити емоційний ресурс. Однак такі витрати суворо контролюються внутрішнім етичним цензором, який оцінює доречність задоволення на фоні загальнонаціональної трагедії [29].

Отже, споживча поведінка під час війни – це баланс між прагматичним виживанням та ціннісним маніфестом. Бренди, які інтегрують патріотизм, етику та функціональну надійність у свою стратегію, стають частиною життєсвіту споживача. Лояльність у таких умовах будується на спільних ідеалах, де споживач і бренд виступають як партнери у подоланні кризового стану суспільства.

Трансформація індивідуальних поведінкових патернів – від економії до патріотичного вибору – не є ізольованим процесом, а виступає прямим відображенням глибинних зсувів у структурі колективної свідомості. Якщо на рівні окремого споживача ми спостерігаємо зміну пріоритетів та етичну рефлексію, то на рівні суспільної групи ці процеси синтезуються у потужні соціально-психологічні регулятори. Саме колективні переживання та спільні етоси стають тією матрицею, яка диктує індивіду межі дозволеного та бажаного у споживанні. Це зумовлює необхідність розгляду того, як групові динаміки, зокрема почуття провини та солідарності, перетворюються на безпосередні рушії ринкового вибору в умовах національного виклику.

Колективна свідомість у період війни стає головним регулятором індивідуального вибору, де особливе місце посідає феномен провини, ґрунтовно описаний В. Васютинським. Почуття провини за перебування в безпеці, за можливість споживати «зайве» або просто за факт виживання (провина вцілілого) стає потужним психологічним бар’єром. Це змушує споживача коригувати свою поведінку: він або відмовляється від публічної демонстрації споживання, або намагається «спокутувати» провину через активне донорство та підтримку соціальних ініціатив брендів [10].

Водночас із почуттям провини діє механізм колективної солідарності, який перетворює споживання на акт єднання. Вибір бренду, який ідентифікує себе з національними символами та цілями, стає способом подолання соціальної ізоляції та безпорадності. За В. Васютинським, солідарність у колективній свідомості виступає як захисний механізм, що дозволяє індивіду відчути себе частиною великого та сильного цілого, зменшуючи рівень особистої тривоги через спільну дію [10].

Рушієм вибору стає не особиста вигода, а групова ідентичність. Споживач підсвідомо запитує: «Як мій вибір вплине на мою спільноту?». Це призводить до того, що бренди, які апелюють до колективних цінностей – стійкості, незламності, взаємодопомоги – стають пріоритетними. Соціально-психологічний вплив групи настільки сильний, що індивід готовий жертвувати власним комфортом заради підтримки тих брендів, які визнані групою як «свої» [28].

Механізм солідарності також зумовлює феномен емоційної репутації. У колективній свідомості формуються стійкі асоціації: бренд, який був поруч у найважчі часи, наділяється статусом «друга» або «свого» [21]. Це створює надвисоку лояльність, яка базується на вдячності. Такий емоційний зв'язок є набагато міцнішим за раціональні переваги, оскільки він закарбований у пам'яті через спільне переживання травматичного досвіду.

Таким чином, почуття провини та солідарності створюють нову координатну сітку для маркетингу. Бренд-комунікація, що ігнорує ці колективні стани, сприймається як чужорідна. Успішна стратегія полягає у наданні споживачеві інструментів для трансформації його провини у корисну дію (наприклад, через відрахування з кожної покупки) та підкріпленні почуття солідарності через спільні перемоги та здобутки.

Резюмуючи вищевикладене, можна стверджувати, що трансформація поведінкових патернів особистості в умовах воєнного стану є системною відповіддю психіки на екстремальний стрес, яка характеризується регресією до базових потреб безпеки та звуженням когнітивного горизонту планування. Під впливом високого рівня кортизолу та дефіциту ресурсів раціональні механізми вибору поступаються місцем емоційній реактивності та спрощеним евристикам, де ключовими критеріями стають надійність бренду, його етична позиція та відповідність колективним цінностям солідарності. Отже, сучасна бренд-комунікація в Україні трансформується з маркетингового інструменту в соціально-психологічний медіатор, який допомагає споживачеві відновити відчуття суб’єктності та інтегрувати

індивідуальний споживчий досвід у загальнонаціональний контекст стійкості.

1.4 Стратегії побудови довіри та емпатійної взаємодії бренду з аудиторією під час війни

В умовах повномасштабної війни та тривалої соціальної турбулентності етична комунікація перетворюється з факультативного елемента корпоративної соціальної відповідальності на базову умову ринкового виживання. Психологічно це зумовлено тим, що у воєнний період рівень критичності аудиторії до будь-яких проявів фальші різко зростає. Споживач, перебуваючи у стані постійної вразливості, шукає не просто продукт, а підтвердження спільності цінностей. У цьому контексті щирість (автентичність) стає головною «валютою» бренду, оскільки вона є єдиним дієвим антидотом до тотальної недовіри та агресивного інформаційного шуму [24].

Автентичність бренду під час війни визначається як повна відповідність між задекларованими цінностями та реальними діями компанії. Споживачі в Україні демонструють надвисоку чутливість до «патріотичного хайпу» – спроб використовувати національну символіку без реального соціального внеску. Справжня автентичність передбачає готовність бренду до відкритого діалогу, визнання власних обмежень та демонстрацію вразливості, що парадоксальним чином не послаблює, а зміцнює його позиції у свідомості аудиторії, яка проходить через аналогічні випробування.

Психологічний механізм впливу щирої комунікації в умовах війни базується на принципі зниження когнітивного дисонансу. Коли бренд говорить мовою правди – навіть якщо ця правда стосується логістичних проблем через обстріли, підвищення цін чи потреби в підтримці – він знімає напругу очікування. Комунікація, яка базується на автентичності, активує в реципієнта відчуття безпеки: бренд стає передбачуваним партнером, якому

можна довіряти свої ресурси [25]. Це формує емоційний капітал, який працює набагато довше, ніж короткострокові цінові акції.

Етична комунікація воєнного часу також вимагає від бренду відмови від агресивних стратегій переконання на користь емпатійного слухання. У період кризи аудиторія потребує визнання свого болю та тривоги. Бренди, які інтегрують психологічну підтримку у свій наратив, не намагаючись при цьому миттєво щось продати, демонструють найвищий рівень етичної зрілості. Щирість тут проявляється у здатності бренду відійти на другий план, поступившись місцем реальним потребам людини, що зрештою створює нерозривний зв'язок на рівні ідентичності.

Одним із головних викликів для автентичності під час війни є збереження послідовності. Компанії, які змінюють свою позицію залежно від політичної кон'юнктури, миттєво втрачають довіру, яка в умовах війни відновлюється вкрай важко. Етична комунікація передбачає, що бренд має чіткий «моральний компас». Для сучасного українського споживача щирість бренду вимірюється його здатністю залишатися вірним принципам навіть тоді, коли це приносить економічні збитки (наприклад, через вихід з ринку країни-агресора) [1].

Отже, щирість як головна валюта комунікації означає перехід від стратегії «здаватися» до стратегії «бути». У воєнний час довіра не купується рекламним бюджетом, а вибудовується через щоденну етичну практику, чесність у дрібницях та емпатію до кожного повідомлення. Саме така автентичність дозволяє бренду стати частиною внутрішнього кола довіри споживача, що є найціннішим активом у будь-якій кризовій ситуації.

Для систематизації стратегій довіри виділимо ключові параметри трансформації комунікації в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика моделей бренд-комунікації: від стабільності до умов війни

Параметр	Традиційна комунікація	Емпатійна комунікація (кризова)
Ключова мета	Стимулювання збуту та збільшення частки ринку	Надання підтримки, солідарність та збереження довіри
Роль бренду	Експерт, продавець або розважальний сервіс	Соціальний помічник, волонтер, «стабілізатор»
Домінантна цінність	Функціональні переваги, престиж, інноваційність	Автентичність (щирість), етичність, безпека
Тип взаємозв'язку	Трансакційний (раціональний обмін)	Психологічний контракт (ціннісна ідентичність)
Тональність (Tone of Voice)	Переконуюча, розважальна, дистанційована	Підтримувальна, емпатійна, щира
Реакція на контекст	Спрямована на довгострокові тренди	Ситуативна, гнучка, синхронізована з фоном дня

Емпатія в сучасній бренд-комунікації перестає бути лише риторичним прийомом і перетворюється на дієвий інструмент управління психологічним станом аудиторії. В умовах війни соціальні мережі стають головним майданчиком для реалізації емпатійної взаємодії, де швидкість і точність емоційного відгуку бренду визначають його релевантність. Емпатія в цифровому просторі проявляється через здатність бренду не просто транслювати контент, а синхронізуватися з «емоційним фоном дня». Це означає відмову від запланованих розважальних постів у дні трагедій на користь слів підтримки, що демонструє спільність переживань бренду та його підписників [45].

Демонстрація розуміння болю аудиторії в соціальних мережах вимагає від бренду високого рівня емоційного інтелекту. Це реалізується через зміну тональності (Tone of Voice) з експертно-дистанційованої на підтримувально-партнерську. Бренди, які використовують сторітелінг для висвітлення реальних історій своїх співробітників чи клієнтів, створюють ефект «спільної долі». Такий підхід дозволяє споживачеві відчути, що бренд – це не

абстрактна корпорація, а спільнота людей, які відчувають той самий біль і проходять через ті самі випробування [11].

Важливим аспектом емпатійного інструментарію є інформаційна гігієна та безпека, що транслюються через офіційні канали бренду. В умовах гібридної війни та надлишку дезінформації, бренди, які беруть на себе роль верифікаторів інформації або надають чіткі алгоритми дій у критичних ситуаціях (наприклад, мапи укриттів чи поради з безпеки під час обстрілів), демонструють найвищу форму емпатії – турботу про фізичне та ментальне збереження клієнта. Це створює навколо бренду простір довіри, де споживач відчуває захищеність.

Емпатія також проявляється у візуальному контенті та використанні символіки в соціальних мережах. Навіть вибір кольорової гами, шрифтів чи відмова від яскравих фільтрів у дні жалоби є повідомленням про емпатію. Соціальні мережі дозволяють брендам реагувати в режимі реального часу, створюючи ситуативний контент, який «легалізує» емоції аудиторії – гнів, втому чи сум [50]. Коли бренд каже: «Ми розуміємо, що ви відчуваєте, ми відчуваємо те саме», він знімає частину психологічної напруги з реципієнта.

Зрештою, емпатія як інструмент комунікації в соцмережах має завершуватися закликанням до спільної дії. Розуміння болю аудиторії стає фундаментом для волонтерських ініціатив, зборів та соціальних проєктів. Бренд не просто співчуває, він пропонує спосіб конвертувати біль у корисну дію, що є найефективнішим шляхом виходу з психологічного стану безпорадності [15]. Таким чином, емпатійна взаємодія в мережах перетворює підписника з пасивного спостерігача на активного учасника спільноти, об’єднаної навколо бренду спільними цінностями та діями.

В умовах затяжної війни роль бренду зазнає фундаментальної трансформації: він перестає сприйматися як відчужений виробник товарів і стає активним учасником соціального простору в статусі «помічника» або «волонтера». Психологічно цей зсув зумовлений запитом аудиторії на солідарність [6]. Коли бренд спрямовує свої ресурси (логістичні, фінансові,

медійні) на вирішення загальнонаціональних проблем, він демонструє функціональну емпатію. Така позиція знімає зі споживача частину тривоги, оскільки він бачить у бренді надійного партнера, здатного підставити плече у критичний момент.

Роль «помічника» вимагає від бренду відмови від прямого маркетингового тиску. Замість агресивних закликів до купівлі на перший план виходить корисність: надання безкоштовних консультацій, адаптація продуктів під потреби воєнного часу, організація пунктів обігріву чи підтримка зв'язку. Така стратегія базується на принципі «радикальної щедрості», де бренд інвестує в лояльність через безоплатну допомогу, розуміючи, що довгострокові стосунки зі споживачем важливіші за миттєвий прибуток.

Статус бренду-волонтера кардинально змінює сприйняття реклами. Повідомлення про чергову передачу обладнання на фронт або фінансування дитячих реабілітаційних центрів сприймаються аудиторією не як піар, а як звітність перед громадою. Це створює навколо компанії ореол «корисності», що в умовах дефіциту безпеки та ресурсів стає найсильнішим конкурентним диференціатором. Споживач підсвідомо виділяє такі бренди в категорію «своїх», яким прощаються навіть певні технічні недоліки чи логістичні затримки [47].

Важливим аспектом волонтерської ролі є інтеграція споживача в благодійний процес. Бренд виступає медіатором, який створює зручну інфраструктуру для донатів чи волонтерства. Пропонуючи схему «купуєш товар – допомагаєш армії», бренд допомагає людині реалізувати її власну потребу в солідарності та дієвості. Це перетворює акт купівлі на акт громадянської участі, де бренд є лише інструментом для досягнення вищої, спільної мети.

Таким чином, стратегічна підтримка стає фундаментом нової маркетингової етики. Бренди, які обрали шлях служіння суспільству, формують навколо себе стійкі ком'юніті. У довгостроковій перспективі

статус «волонтера» конвертується у найвищий рівень довіри, який неможливо зруйнувати конкурентними цінами, оскільки він базується на спільній крові, зусиллях та спільній пам'яті про подолання кризи.

Таке переосмислення функцій бренду неминуче веде до виникнення негласних, але надзвичайно міцних зобов'язань між виробником та покупцем. На зміну трансакційним відносинам, де основою був обмін грошей на товар, приходить складна система взаємних очікувань та ідеологічної спорідненості, що в сучасній науковій літературі дістала назву «психологічного контракту».

Концепція психологічного контракту в контексті бренд-комунікації, яку детально розглядає Ю. Корнієвський, описує систему неофіційних взаємних сподівань та зобов’язань між брендом і споживачем. В умовах війни цей контракт перестає бути суто споживчим і набуває екзистенційного характеру. Споживач обирає бренд не за функціональні переваги, а за те, що той «розділяє мій біль, мої цінності та мою віру в перемогу». Це глибоко інтимний зв'язок, де купівля є актом підтвердження спільної ідентичності [28].

Аналіз концепції дозволяє виділити ключові маркери, на яких базується цей контракт сьогодні:

—ціннісна синхронізація: бренд діє як дзеркало суспільних переконань;

—радикальна прозорість: відкритість щодо походження товарів та позиції компанії;

—спільна дія: залучення споживача до волонтерських або благодійних ініціатив;

—емоційна стабільність: надання відчуття нормальності через послідовність дій».

Психологічний контракт базується на вірі споживача в те, що бренд не зрадить спільні інтереси країни заради власної вигоди. Коли споживач віддає перевагу вітчизняному виробнику або компанії з чіткою проукраїнською позицією, він фактично укладає угоду: «Я підтримую тебе своїми коштами, а

ти натомість допомагаєш моїй країні вистояти». Якщо бренд порушує цю негласну угоду (наприклад, продовжує працювати на ринку агресора), контракт розривається миттєво, а лояльність змінюється на гостру ворожість.

Однією з ключових умов такого контракту є ціннісна прозорість. У кризовий час споживач вимагає від бренду чіткої відповіді на питання: «З ким ви?». Відповідь має бути закарбована не в гаслах, а в структурі власності, ланцюгах постачання та соціальних проєктах. Психологічний контракт робить вибір бренду моральним вчинком. Купуючи каву в кав'ярні, яка системно звітує про збори для ЗСУ, людина відчуває, що вона не просто втамовує фізіологічну потребу, а діє згідно зі своєю совістю.

Важливим елементом контракту є емоційна безпека. Споживач очікує, що бренд буде з ним чесним і не використовуватиме тему війни для маніпуляцій. Будь-який прояв «нещирого патріотизму» сприймається як порушення контракту та особиста образа [19]. Психологічно це пояснюється тим, що в стані стресу межа між «своїм» і «чужим» стає дуже гострою, і будь-яка фальш з боку того, кого вважали «своїм», сприймається як зрада.

У межах психологічного контракту бренд наділяється людськими якостями: вірністю, мужністю, щирістю. Це створює феномен співзалежності, де успіх бренду сприймається споживачем як особистий успіх або успіх спільноти. Така динаміка дозволяє брендам переживати найважчі економічні часи, оскільки лояльна аудиторія готова свідомо «переплачувати» або терпіти незручності, аби тільки підтримати того, хто залишається вірним спільним ідеалам [48].

Також психологічний контракт включає очікування щодо майбутнього. Споживач інвестує в бренд сьогодні, оскільки бачить у ньому частину того життя, яке настане після війни. Бренди-символи стійкості формують уявлення про майбутнє відновлення, і прихильність до них є формою психологічного захисту від відчаю. Таким чином, купівля стає інвестицією в стабільність і нормалізацію життя, що є фундаментальною потребою в умовах тривалого стресу.

Отже, формування психологічного контракту – це найвищий етап еволюції відносин між брендом та аудиторією в умовах війни. Це перехід від ринку товарів до ринку смислів та ідентичностей. Бренди, які зуміли укласти такий контракт через щиру підтримку країни та емпатію, отримують не просто частку ринку, а стають частиною національного культурно-психологічного коду, що гарантує їм унікальне місце у посткризовому майбутньому.

Підсумовуючи, можна зазначити, що стратегії побудови довіри в умовах війни базуються на докорінній зміні парадигми взаємодії: від трансакційного обміну до формування глибокого емоційно-ціннісного зв’язку. Побудова «психологічного контракту» стає можливою лише за умови автентичності бренду, де емпатія виступає не як маркетинговий прийом, а як реальна готовність розділити долю своєї країни та аудиторії. Таким чином, успішна бренд-комунікація під час війни визначається здатністю компанії вийти за межі суто комерційної ролі, стаючи для споживача надійною опорою та невід'ємною частиною його ціннісної системи координат, що забезпечує довгострокову лояльність у посткризовий період.

РОЗДІЛ 2
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У ПЕРІОД ВІЙНИ

2.1 Організація та методика проведення дослідження

В умовах воєнного стану, що характеризується екстремальним психологічним навантаженням та тривалою соціальною турбулентністю, взаємодія споживача з брендами трансформується з площини суто економічних відносин у площину пошуку безпеки, підтримки та ідентифікації. Емпіричне дослідження спрямоване на виявлення психологічних особливостей сприйняття бренд-комунікації в ситуації кризи, де визначальними факторами стають не функціональні характеристики продукту, а етична позиція компанії та її здатність до емпатійної взаємодії з аудиторією.

Основний фокус дослідження зосереджений на аналізі того, як в умовах війни змінюються механізми формування споживчої довіри та як вибудовується «психологічний контракт» між брендом і суспільством. Такий підхід дозволяє дослідити бренд-комунікацію не як маркетинговий інструмент, а як засіб психологічної підтримки та стабілізації ментального стану реципієнтів. Вивчення цього феномену передбачає деконструкцію ставлення аудиторії до компаній, що забезпечують життєво важливі потреби населення, оскільки саме в цих сегментах рівень емоційного залучення та очікувань споживачів є найвищим.

Для проведення емпіричного аналізу було обрано три українські компанії, які є репрезентативними представниками сфер, що забезпечують критично важливі потреби населення: АТБ-Маркет (ритейл), Київстар (телекомунікації) та Нова пошта (логістичні послуги). Вибір цих брендів зумовлений їхньою роллю у підтримці життєдіяльності суспільства, що

безпосередньо впливає на емоційний стан та відчуття безпеки споживачів в умовах війни. Додатковим чинником вибору виступив той факт, що ці компанії стабільно очолюють національні рейтинги корпоративної благодійності, входячи до переліку ТОП-10 бізнесів України за обсягами прямої фінансової та матеріально-технічної допомоги Збройним Силам України та реалізації масштабних гуманітарних ініціатив. Такий статус компаній дозволяє дослідити бренд-комунікацію не лише як інформаційний продукт, а як відображення реальної соціальної дії, що має високий рівень суспільного резонансу.

АТБ-Маркет обрано як найбільшу мережу продуктового ритейлу в Україні. У психологічному контексті цей бренд асоціюється із задоволенням базових фізіологічних потреб. Під час війни магазини мережі стали для багатьох громадян символом «харчової стабільності» та територіальної доступності необхідних ресурсів. Комунікація бренду, спрямована на утримання цін та безперебійне постачання товарів у прифронтових зонах, дозволяє дослідити механізми формування довіри через закриття першочергових потреб безпеки за ієрархією Маслоу.

Київстар представляє сферу телекомунікацій, яка в умовах війни перетворилася з сервісної на життєво необхідну інфраструктуру. Зв’язок із близькими, доступ до новин та мережі Інтернет є базовими чинниками зниження тривожності. Вибір цього бренду дозволяє проаналізувати психологічні аспекти «інституційної стійкості» та реакцію аудиторії на кризову комунікацію (наприклад, під час технічних збоїв чи відновлення зв’язку на деокупованих територіях), що є ключовим для розуміння лімітів споживчої лояльності.

Нова пошта є прикладом бренду, що фактично став частиною волонтерської та логістичної екосистеми країни. Психологічна роль цього об’єкта полягає у забезпеченні зв’язку між тилом, фронтом та родинами, що були розділені війною. Активна соціальна позиція компанії, створення гуманітарних хабів та швидкість відновлення відділень у звільнених

населених пунктах роблять Нову пошту ідеальним кейсом для вивчення феномену «бренду-волонтера» та формування глибокого психологічного контракту, заснованого на спільних цінностях та дієвості.

Таким чином, сукупний аналіз цих трьох об’єктів дозволяє охопити найважливіші домени повсякденного життя українця, де бренд-комунікація виконує не лише інформаційну, а й стабілізуючу та об’єднавчу психологічну функцію.

Дослідження проводилося за участю 67 респондентів, які є активними споживачами послуг обраних брендів (АТБ, Київстар, Нова пошта). Усі учасники дослідження на момент опитування мешкають у м. Запоріжжя. Вибір мешканців прифронтового міста дозволяє зафіксувати психологічні особливості сприйняття бренд-комунікації в умовах підвищеного безпекового ризику, де стабільність роботи компаній є критичним чинником ментальної підтримки.

Узагальнений соціально-демографічний профіль вибірки свідчить про її репрезентативність та релевантність поставленим завданням, оскільки вона охоплює різні соціальні групи мешканців м. Запоріжжя, що перебувають у єдиному соціокультурному та безпековому контексті прифронтового міста. Основу досліджуваної групи складають особи найбільш економічно та соціально активного віку (26–45 років – 47,8%), що у поєднанні з вагомою часткою молоді (37,3%) та представниками старшої вікової категорії (14,9%) дозволяє простежити міжпоколінну специфіку сприйняття контенту. Гендерний розподіл із переважанням жінок (61,2% проти 38,8% чоловіків) відображає структуру активної аудиторії цифрових комунікаційних каналів, а стовідсоткова локалізація респондентів у межах одного регіону забезпечує унікальну можливість проаналізувати бренд-комунікацію не як абстрактний маркетинг, а як критично важливий чинник підтримки життєдіяльності та психологічної стійкості в умовах безпосередньої близькості до зони бойових дій.

Загальна кількість досліджуваних та їхня територіальна зосередженість дозволяють виявити стійкі тенденції у сприйнятті брендів. Дана вибірка є репрезентативною для бакалаврського дослідження, оскільки вона відображає реакції цільової групи, що перебуває в умовах тривалого воєнного стресу.

Для реалізації мети дослідження та отримання об'єктивних даних про психологічні особливості сприйняття бренд-комунікації було використано комплексний методичний інструментарій, що поєднує кількісні та якісні підходи.

1. Онлайн-анкетування (Додаток А).

Основним інструментом збору первинних даних слугувала авторська анкета, розроблена на платформі Google Forms. Структура анкети була адаптована до умов воєнного стану та специфіки прифронтового регіону, включаючи три цільові блоки:

1) Когнітивний блок спрямований на виявлення рівня сформованості образу бренду в свідомості респондентів. Питання цього блоку дозволяють визначити ступінь поінформованості мешканців Запоріжжя щодо конкретних кроків компаній (волонтерська допомога, підтримка ЗСУ, збереження робочих місць). Це дає змогу зрозуміти, які саме факти стають фундаментом для подальшої психологічної оцінки бренду.

2) Емоційно-оціночний блок орієнтований на вимірювання суб'єктивного ставлення та глибинних почуттів до брендів. Використовувалися шкали лікертівського типу для оцінки таких параметрів як «відчуття турботи», «рівень емпатії» та «психологічна близькість». Окремий акцент зроблено на виявленні емоційного резонансу: чи збігаються цінності, які транслює бренд у рекламі, з внутрішнім станом людини в умовах кризи.

3) Поведінковий блок аналізує прагматичні наслідки бренд-комунікації. Питання спрямовані на виявлення змін у споживчій активності: чи став респондент частіше обирати продукцію АТБ, послуги Київстар або

Нової пошти саме через їхню активну соціальну позицію. Це дозволяє оцінити конверсію емоційної довіри у реальну споживчу лояльність.

2. Метод семантичного диференціалу (за Ч. Осгудом) (Додаток Б).

Даний метод застосовано як інструмент кількісного та якісного вимірювання коннотативних значень брендів. Оскільки в умовах війни раціональні чинники вибору (ціна, асортимент) часто відступають перед емоційними, семантичний диференціал дозволяє реконструювати «психологічний профіль» бренду в свідомості респондента.

Використані шкали були згруповані за трьома класичними факторами Ч. Осгуда, адаптованими під контекст воєнного стану:

Фактор Оцінки: пари «Корисливий – Соціально відповідальний», «Штучний – Щирий» та «Відсторонений – Емпатійний». Вони демонструють етичний вектор бренду та рівень довіри респондентів до його щирості. У прифронтовому місті цей фактор визначає, чи сприймається допомога бізнесу як реальна підтримка, чи як маніпулятивний маркетинг.

Фактор Сили: пари «Слабкий – Стійкий/Незламний» та «Непередбачуваний – Надійний». Ці показники відображають життєздатність компанії. Для мешканців Запоріжжя стійкість бренду є маркером стабільності самого регіону: якщо бренд «тримається», це знижує рівень суспільної тривожності.

Фактор Активності: пари «Пасивний – Дієвий» та «Тривожний – Заспокійливий». Вони дозволяють оцінити динаміку бренду та його здатність впливати на ментальний стан споживача. Пара «Чужий – Свій» виступає інтегральним показником, що демонструє рівень ідентифікації споживача з цінностями компанії та формування «психологічного контракту».

Процедура дослідження за методом семантичного диференціалу передбачала послідовне оцінювання респондентами кожного з трьох брендів-об’єктів за ідентичним набором шкал. Опитування проводилося в електронному форматі, де учасники фіксували свої суб’єктивні відчуття на континуумі між полярними характеристиками, де бал «4» відповідав

нейтральному ставленню, а наближення до полюсів «1» або «7» свідчило про максимальну вираженість певної якості. Математична обробка результатів включала розрахунок середньоарифметичних значень за кожною шкалою, на основі яких було побудовано графічні психологічні профілі компаній. Це дало змогу не лише візуалізувати «ідеальний образ» бренду в уявленнях мешканців Запоріжжя, а й провести крос-аналіз відхилень за факторами оцінки, сили та активності.

3. Контент-аналіз (Додаток В).

Додатковим методом дослідження став якісний та кількісний контент-аналіз офіційних сторінок брендів у соціальних мережах (Facebook, Instagram) за період 2024–2026 рр. Вибір цього методу зумовлений тим, що саме цифрова комунікація в умовах війни стала основним каналом формування психологічного зв’язку між компанією та споживачем. Аналіз проводився для того, щоб зіставити трансльовану стратегію брендів із результатами їхньої рефлексії у свідомості мешканців м. Запоріжжя.

Основними категоріями (одиницями) аналізу стали:

1) Тематична спрямованість контенту. Співвідношення продуктових постів (акції, ціни) до соціально значущих (звіти про допомогу ЗСУ, волонтерство, підтримка цивільних).

2) Тональність повідомлень (Tone of Voice). Аналіз емоційного забарвлення текстів – від стримано-інформаційного до емпатійного, патріотично-піднесеного або гумористичного.

3) Візуальні маркери «воєнного часу». Використання символіки незламності, зображення реальних співробітників у кризових ситуаціях (наприклад, робота під час обстрілів у Запоріжжі), що працюють на формування образу «свого» бренду.

4) Кризова комунікація. Аналіз швидкості та змісту реакції брендів на надзвичайні події (технічні збої, блекаути, ракетні атаки на регіон).

Процедура контент-аналізу реалізовувалася через триетапний алгоритм, що дозволив інтегрувати когнітивні та емоційні параметри бренд-

комунікації. На першому етапі здійснювалася деконструкція ключових меседжів для виявлення закладених психологічних установок (таких як «Ми поруч», «Все буде Україна», «Працюємо попри все»), що формують ідентичність бренду в умовах кризи. Другий етап передбачав аналіз інтерактивності, де рівень залученості аудиторії (лайки, коментарі, поширення) розглядався як первинний індикатор емоційного резонансу між контентом та очікуваннями користувачів. Завершальний етап був спрямований на порівняльний аналіз стратегічного позиціонування, що дозволило чітко розмежувати акценти брендів: стабільність та присутність для АТБ, незламність інфраструктури для «Київстар» та оперативна дієвість для «Нової пошти», що в сукупності забезпечує комплексне охоплення базових психологічних потреб споживачів прифронтового Запоріжжя.

Застосування контент-аналізу дозволило підготувати базу для інтерпретації результатів анкетування, пояснюючи, чому певні бренди отримали вищі бали за шкалами емпатії чи надійності.

Для забезпечення високого рівня достовірності та об’єктивності отриманих емпіричних даних було застосовано комплекс методів математико-статистичної обробки. Весь масив отриманої інформації, отриманої за допомогою онлайн-анкетування та методу семантичного диференціалу, підлягав систематизації та перевірці на валідність.

Процедура статистичної обробки включала наступні етапи:

Описова статистика. Розрахунок абсолютних та відносних частот (у відсотковому співвідношенні) для аналізу соціально-демографічних характеристик вибірки та відповідей на закриті питання анкети.

Аналіз центральних тенденцій. Обчислення середніх арифметичних значень для кожної з восьми шкал семантичного диференціалу по кожному бренду-об’єкту. Це дозволило перетворити суб’єктивні оцінки респондентів у кількісні показники емоційного сприйняття.

Компаративний аналіз. Порівняння отриманих середніх профілів АТБ, «Київстар» та «Нова пошта» для виявлення статистично значущих відмінностей у сприйнятті їхньої емпатійності та надійності.

Отже, методологічний апарат дослідження дозволяє системно проаналізувати психологічні аспекти бренд-комунікації в умовах воєнного стресу. Поєднання анкетування, семантичного диференціалу та контент-аналізу забезпечує багатовимірне вивчення «психологічного контракту» між бізнесом та мешканцями прифронтового Запоріжжя. Такий синтез кількісних та якісних методів гарантує валідність даних.

2.2 Аналіз психологічного сприйняття бренд-комунікації українських брендів споживачами

1. Аналіз результатів емпіричного дослідження розпочався з обробки даних анкетування, спрямованого на виявлення глибинних психологічних реакцій мешканців м. Запоріжжя на комунікативні стратегії АТБ, «Київстар» та «Нової пошти».

1) Когнітивний рівень. Фільтрація смислів та обізнаність.

На когнітивному рівні зафіксовано високу вибірковість уваги споживачів. Показник поінформованості про соціальну допомогу (питання № 4) продемонстрував лідерство «Нової пошти» (44,8%). З точки зору психології, це пояснюється високою візуалізацією їхніх результатів (червоні фури з гуманітарною допомогою, відділення на деокупованих територіях), що створює стійкий когнітивний образ «бренду-діяча». АТБ (31,3%) сприймається як стабільний фундамент життєзабезпечення, що підтверджує теорію про першочергову фіксацію свідомості на об’єктах, що задовольняють базові потреби.

Особливу увагу слід приділити феномену «втоми від контенту». Хоча 52,2% опитаних вважають звітування брендів необхідним, 29,9% респондентів вже виявляють ознаки когнітивного опору, класифікуючи таку інформацію як «самопіар» (питання № 7). Це свідчить про те, що надмірна інтенсивність патріотичних меседжів може призводити до зворотного ефекту – десенсибілізації, коли споживач перестає сприймати зміст через перенасиченість інформаційного поля емоційними тригерами.

2) Емоційно-ціннісний рівень. Психологічна безпека та етична чутливість.

Аналіз емоційного компонента підтвердив ключову роль брендів як стабілізаторів ментального стану. Для 89,6% мешканців Запоріжжя (питання № 9) факт безперебійної роботи компаній у прифронтовій зоні є джерелом вторинної психологічної підтримки. У ситуації постійної загрози стабільність зовнішніх об’єктів (звичні магазини, наявність зв’язку) стає копінг-стратегією, що дозволяє підтримувати ілюзію «нормальності» життя.

Розподіл цінностей у комунікації (питання № 10) вказує на пріоритетність стриманої конкретики (62,7%) та чесності (55,2%). В умовах кризи довіра формується не через гучні обіцянки, а через визнання вразливості та демонстрацію реальних дій. Емпатія (41,8%) у цьому контексті трактується не як жалість, а як «співпереживання через дію».

Проте високий рівень критичності (58,2% відчувають роздратування від «воєнної» реклами товарів) вказує на сформований етичний фільтр. Споживачі чітко диференціюють соціальну активність бренду (допомога ЗСУ) від експлуатації трагедії задля збільшення продажів. Це підкреслює, що «психологічний контракт» між брендом і споживачем у Запоріжжі базується на принципі етичної поваги.

3) Поведінковий рівень та якісні асоціації. Лояльність як спільний опір.

Трансформація споживчої поведінки (питання № 12, 13) демонструє появу «патріотичного споживання». Готовність 37,3% опитаних платити більше за послуги соціально відповідального бренду свідчить про те, що покупка перетворюється на акт солідарності.

Визначальним є показник у 82,1% (питання № 15), де «незламність» бренду визнана ключовим фактором прихильності. Швидке відновлення зв'язку чи логістики після обстрілів сприймається мешканцями як спільна перемога над хаосом. Це формує глибоку лояльність, засновану на ідентифікації споживача з брендом: «Вони не здаються, і ми не здаємося».

Результати якісного аналізу асоціацій (питання № 14), де респондентам пропонувалося описати ідеальний «бренд воєнного часу» одним словом, дозволили виділити ключові вербальні домінанти, що формують сучасний психологічний контракт.

Перше місце за частотою згадувань посідає категорія «Надійність» (38,8%). У психологічному контексті прифронтового міста цей показник відображає фундаментальний запит особистості на відновлення почуття безпеки та базової довіри до світу. В умовах хронічного стресу та непередбачуваності середовища, бренд, що демонструє стабільність операційних процесів, стає для індивіда когнітивним орієнтиром. Надійність тут трактується не лише як якість сервісу, а як здатність компанії виступати гарантом доступності необхідних ресурсів, що безпосередньо знижує рівень суспільної тривожності.

Дескриптор «Свій» (22,4%) вказує на актуалізацію потреби в соціальній ідентифікації та груповій приналежності. В умовах зовнішньої загрози відбувається чіткий поділ світу на «своїх» та «чужих», і результати опитування свідчать про успішну інтеграцію українських брендів у внутрішню групу споживача. Слово «свій» маркує бренд як частину національної чи локальної спільноти («ми – українці»), підкреслюючи спільність долі та емоційну солідарність. Це свідчить про формування глибинного психологічного зв’язку, де споживання продукту стає актом підтримки «свого» соціального простору.

Категорія «Дієвість» (14,9%) підкреслює трансформацію очікувань аудиторії від декларативних патріотичних гасел до реальних кроків. Споживачі виявляють ознаки резистентності до пасивної комунікації, натомість висуваючи запит на вимірюваний внесок бізнесу в обороноздатність країни та соціальний захист населення. Психологічно «дієвість» бренду сприймається як форма активного супротиву обставинам, що викликає повагу та стимулює формування вторинної лояльності, заснованої на спільній меті.

Асоціація «Поруч» (11,9%) акцентує увагу на важливості фізичної та емоційної присутності бренду в локальному просторі прифронтового міста. Для мешканців Запоріжжя присутність відчинених відділень чи магазинів у безпосередній близькості до зони бойових дій сприймається як акт сміливості та вірності клієнту. Це створює ефект «спільної присутності», де бренд виступає не як відсторонена корпорація, а як суб'єкт, що поділяє ризики разом із громадою.

Решта відповідей (12,0%), що включають такі дескриптори як «Сміливість», «Чесність» та «Незламність», доповнюють цілісний образ «антропоморфного партнера». В сукупності ці дані дозволяють зробити висновок, що в кризових умовах бренд-комунікація втрачає ознаки суто маркетингового інструменту і набуває рис психологічного супроводу. Споживач прагне бачити в бренді не продавця товарів, а «значущого іншого», який демонструє вольову стійкість, етичну чистоту та здатність до емпатійної взаємодії.

Таким чином, анкетування підтвердило, що ефективна бренд-комунікація у Запоріжжі сьогодні – це не продаж послуги, а пропозиція психологічного партнерства, заснованого на стійкості та емпатії.

2. Аналіз результатів дослідження за методом семантичного диференціалу.

Метод семантичного диференціалу дозволив реконструювати багатовимірні «психологічні профілі» компаній, виходячи за межі раціональних оцінок якості чи ціни. Математична обробка середніх значень за кожною з восьми полярних шкал дозволила не лише кількісно виміряти емоційний резонанс, а й здійснити якісний компаративний аналіз комунікаційних стратегій в умовах воєнного стану (див. таблицю 2.1).

Таблиця 2.1 – Середні показники емоційного сприйняття брендів за шкалами семантичного диференціалу

Шкали / Фактори	АТБ	Київстар	Нова пошта
Фактор Оцінки			
Відсторонений – Емпатійний	5,22	4,78	6,12

Продовження таблиці 2.1

Корисливий – Соціально відповідальний	5,75	5,14	6,48
Штучний – Щирий/Автентичний	4,92	4,46	5,81
Фактор Сили			
Слабкий – Стійкий/Незламний	6,04	5,88	6,75
Непередбачуваний – Надійний	5,68	5,36	6,31
Фактор Активності			
Пасивний – Дієвий	5,91	5,72	6,88
Тривожний – Заспокійливий	6,18	5,16	5,94
Чужий – Свій	6,38	5,52	6,24

На основі розрахованих даних нами було побудовано діаграму (рис. 2.1), яка є візуальною моделлю сприйняття брендів. Накладання профілів трьох компаній на єдину радіальну сітку дозволяє наочно диференціювати конфігурації емоційних конотацій та виявити «зони домінування» кожного бренду в свідомості споживачів прифронтового міста.

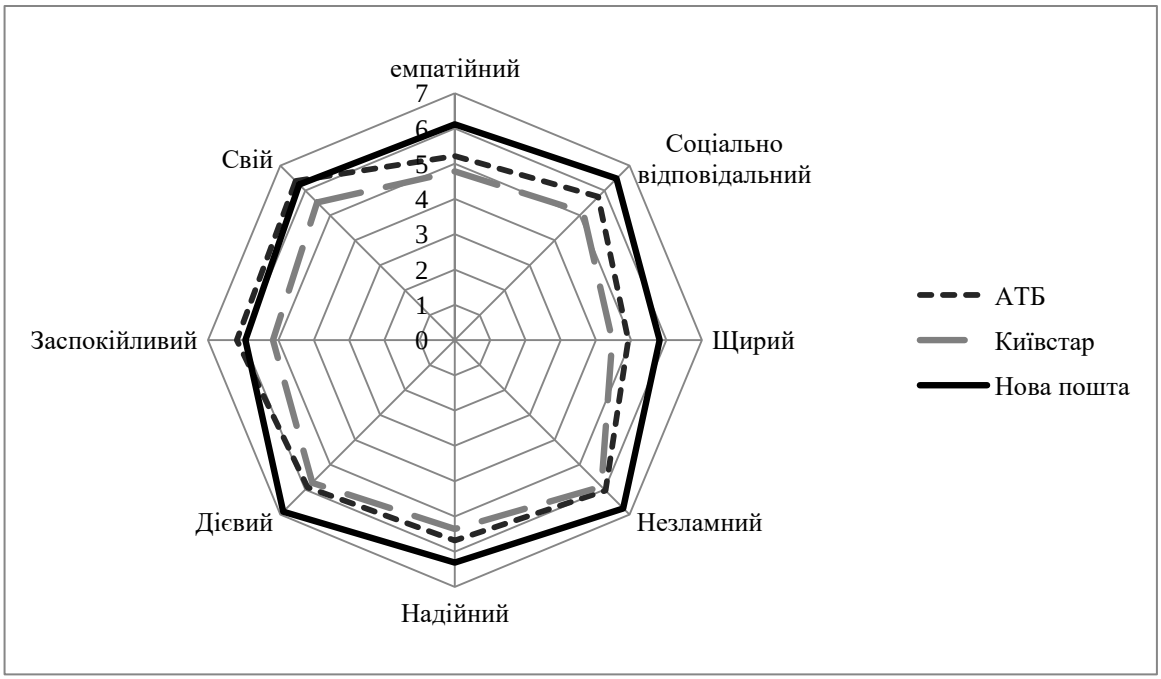


Рисунок 2.1 – Порівняльний психологічний профіль брендів (АТБ, Київстар, Нова пошта) у Запоріжжі

Комплексний аналіз отриманих результатів дозволяє стверджувати, що в умовах воєнного стану семантичний простір сприйняття брендів зазнає

суттєвої трансформації, де традиційні споживчі характеристики поступаються місцем етичним та екзистенційним категоріям. Побудовані психологічні профілі унаочнюють специфіку формування довіри в мешканців прифронтового Запоріжжя, де кожна з восьми шкал відображає певний аспект адаптації особистості до кризових умов через взаємодію з великими корпоративними структурами.

Аналізуючи фактор оцінки, який ми визначаємо як етично-емоційний вектор комунікації, можна помітити суттєву диференціацію між об'єктами. Найбільш виражена позитивна конотація за цим фактором притаманна Новій пошті, чий показник за шкалою емпатійності (6,12) та соціальної відповідальності (6,48) свідчить про вихід бренду за межі суто сервісної моделі. У свідомості респондентів діяльність цієї компанії дешифрується як прояв реальної солідарності, що дозволяє інтерпретувати її комунікаційну стратегію як «дієву емпатію». Натомість Київстар продемонстрував найнижчу амплітуду за шкалою щирості та автентичності (4,46). Психологічно це можна пояснити феноменом «інституційного відчуження»: велика технологічна корпорація сприймається як складний механізм, від якого очікують функціональності, але не емоційної глибини. Будь-які комунікаційні зусилля такого бренду в емоційній площині проходять через жорсткий фільтр критичності споживачів, які в умовах небезпеки стають надчутливими до найменших проявів штучності.

Фактор сили, що виступає вектором інституційної стійкості, виявився найбільш гомогенним, оскільки всі досліджувані бренди отримали високі бали, що перевищують межу 5,36. Це вказує на те, що стійкість бізнесу сприймається мешканцями Запоріжжя як проєкція загальної суспільної незламності. Найвищий бал Нової пошти за шкалою стійкості (6,75) корелює з високою швидкістю фізичної присутності бренду в критичних точках, що створює ефект «психологічного захисту». АТБ-Маркет у цьому контексті виконує роль силової опори (6,04), яка забезпечує впевненість у доступності життєво важливих ресурсів. Таке сприйняття факторів сили є критично

важливим для стабілізації ментального стану населення, оскільки надійність великих компаній стає для респондентів доказом контрольованості ситуації в регіоні.

Особливий науковий інтерес викликає фактор активності, який розкриває динаміку ідентифікації споживача з брендом. Тут спостерігається чіткий розподіл ролей: якщо Нова пошта домінує у площині дієвості (6,88), то АТБ-Маркет стає абсолютним лідером за параметрами «Свій» (6,38) та «Заспокійливий» (6,18). Психологічний профіль АТБ можна визначити як профіль «бренду-стабілізатора», де знайомі атрибути візуальної комунікації та фізична присутність на кожному мікрорайоні міста виконують функцію «якоря нормальності». Високий показник за шкалою «Свій» свідчить про те, що бренд успішно інтегрувався у внутрішню групу споживача, ставши частиною його повсякденного безпекового простору. Київстар, маючи помірні показники активності, замикає цей трикутник як «бренд-інфраструктура», чия роль є функціонально необхідною, але емоційно дистанційованою.

Підсумовуючи результати семантичного диференціалу, варто зазначити, що візуалізовані на діаграмі (рис. 2.1) профілі демонструють формування нового типу «психологічного контракту». Для мешканців прифронтових територій ідеальний бренд – це складний конструкт, що поєднує в собі емпатійність Нової пошти, заспокійливу близькість АТБ та технологічну надійність Київстару. Отримані дані підтверджують, що найбільш ефективною є та бренд-комунікація, яка здатна транслювати не лише силу та готовність до викликів, а й щире співпереживання, що стає основою для довготривалої лояльності, заснованої на спільних цінностях та відчутті єдиної долі.

3. Результати контент-аналізу цифрової комунікації брендів як чинника формування психологічного резонансу.

Застосування методу контент-аналізу дозволило деконструювати комунікаційні стратегії АТБ-Маркет, Київстар та Нової пошти, виявивши

механізми, за допомогою яких бренди конструюють свій образ у свідомості споживачів. Аналіз цифрового контенту за період 2024–2026 рр. свідчить про те, що соціальні мережі перетворилися з інструменту продажів на платформу психологічної підтримки та національної ідентифікації.

Аналіз тематичної спрямованості контенту виявив суттєве зміщення акцентів у бік соціально значущих тем. У середньому по вибірці частка постів, присвячених волонтерським ініціативам, допомозі ЗСУ та підтримці цивільного населення, становить 64,2%, що значно перевищує обсяги чисто комерційного (продуктового) контенту. Найвищий показник соціально-орієнтованого контенту зафіксовано у Нової пошти, де 72,0% публікацій фокусуються на дієвій підтримці країни. Це безпосередньо пояснює результати семантичного диференціалу, за якими цей бренд отримав найвищий бал за шкалою «Дієвий». Комунікація компанії будується за принципом «звітування про дію», що задовольняє запит аудиторії на раціональні докази солідарності бізнесу з суспільством.

Дослідження емоційного вектора (Tone of Voice) дозволило диференціювати бренди за типом психологічного впливу:

1) АТБ-Маркет використовує стратегію стабілізуючої комунікації. Тональність повідомлень бренду характеризується як спокійна, тепла та інклюзивна. Ключові меседжі «Ми поруч» та «Все буде Україна» спрямовані на зниження загального рівня тривожності. Використання емпатійної лексики та фокус на повсякденних потребах людини формують образ «бренду-стабілізатора», що підтверджується найвищим балом за шкалою «Заспокійливий» (6,18) в анкетуванні.

2) Нова пошта дотримується героїчно-патріотичної тональності. Комунікація бренду наповнена смислами незламності, швидкості та активного супротиву. Психологічно такий тип повідомлень стимулює у підписників почуття гордості та причетності до спільних перемог, що конвертується у високу емоційну близькість (шкала «Свій» – 6,24).

3) Київстар демонструє раціонально-інформаційну стратегію з елементами емпатії. Основний фокус спрямований на технологічну незламність інфраструктури. Психологічне навантаження таких меседжів полягає у забезпеченні відчуття зв'язку як базової умови соціального виживання.

Важливим елементом аналізу став візуальний код брендів. Використання реальних образів співробітників (касирів АТБ, майстрів зв'язку Київстар, кур'єрів Нової пошти) у кризових ситуаціях, зокрема під час роботи у прифронтовому Запоріжжі, працює на антропоморфізацію бренду. Респонденти перестають сприймати компанію як абстрактну корпорацію, ідентифікуючи її з конкретними людьми, які поділяють їхню долю. Це пояснює високий рівень готовності споживачів «платити більше» (37,3%) за послуги таких брендів, оскільки покупка сприймається як акт підтримки «своїх» людей.

Аналіз інтерактивності та кризової комунікації засвідчив, що швидкість реакції на події в регіоні (наприклад, повідомлення про роботу відділень після ракетних атак) є важливим фактором довіри. У Нової пошти та АТБ зафіксовано найкоротший інтервал між подією та публікацією відповідного інформаційного повідомлення. З погляду психології, така оперативність дає споживачеві відчуття контрольованості ситуації та присутності сильного партнера, що здатний швидко адаптуватися до змін. Порівняльний аналіз стратегій комунікації брендів систематизовано в табл. 2.2.

Таким чином, результати контент-аналізу повністю корелюють із даними емпіричного опитування. Високі бали брендів за шкалами емпатії, незламності та надійності є прямим наслідком реалізації послідовних комунікаційних стратегій, які враховують актуальний ментальний стан мешканців прифронтових територій. Контент брендів у досліджуваний період виконував функцію психосоціальної підтримки, що дозволило компаніям вийти на рівень «ціннісного партнерства» зі своїми споживачами.

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика стратегій бренд-комунікації за результатами контент-аналізу

Параметр аналізу	АТБ-Маркет	Київстар	Нова пошта
Домінуючий психотип	Стабілізатор	Інфраструктурна опора	Дієвий партнер
Ключовий меседж	«Забезпечуємо спокій»	«Завжди на зв'язку»	«Наближаємо перемогу»
Психологічний ефект	Зниження тривоги	Відчуття надійності	Емоційне піднесення
Візуальний акцент	Доступність та тепло	Технологічна міцність	Експедиція та рух

За результатами проведеного емпіричного дослідження, що охопило комплексний аналіз психологічного сприйняття бренд-комунікації мешканцями м. Запоріжжя через методи анкетування, семантичного диференціалу та контент-аналізу, можна зробити наступні узагальнюючі висновки щодо особливостей взаємодії брендів зі споживачами в умовах воєнного стану.

По-перше, комунікаційна стратегія сучасного українського бренду в прифронтовому регіоні трансформується з інструменту маркетингового просування в механізм психологічної стабілізації. Успішні бренди (АТБ, «Нова пошта», «Київстар») сприймаються не як комерційні структури, а як антропоморфні суб'єкти «психологічного партнерства». Ключовою психологічною домінантою виступає категорія «надійності», яка в кризових умовах стає синонімом безпеки та передбачуваності середовища, транслюючи ідею «нормальності» життя попри зовнішні загрози.

По-друге, виявлено, що рівень лояльності споживачів сьогодні прямо детермінований здатністю бренду до «дієвої емпатії». Аудиторія демонструє високу вибагливість до щирості повідомлень, виявляючи розвинений етичний фільтр, що відторгує спекуляції на воєнній тематиці та заохочує реальні справи (волонтерство, швидке відновлення інфраструктури). Психологічний резонанс виникає там, де комунікація бренду збігається з його реальними діями, формуючи у споживача відчуття «спільності долі».

По-третє, емпіричні дані підтверджують гіпотезу нашого дослідження: ефективність бренд-комунікації в період війни прямо залежить від рівня її емоційної чутливості, емпатійності, відповідності соціальним очікуванням аудиторії та здатності формувати довіру й відчуття психологічної підтримки. Зіставлення результатів анкетування та контент-аналізу засвідчило, що бренди з найбільш вираженими профілями емпатійності та дієвості (зокрема, «Нова пошта» та АТБ) мають найвищий рівень інтеграції у внутрішню групу споживача (категорія «Свій»), що виступає фундаментальним показником психологічної лояльності.

Отже, ефективна бренд-комунікація у Запоріжжі сьогодні базується на триєдності психологічних факторів: інституційної стійкості (Фактор сили), щирої етичної позиції (Фактор оцінки) та активної соціальної співучасті (Фактор активності). Бізнес, що транслює ці цінності, успішно трансформується з постачальника послуг у дієвий інститут психосоціальної підтримки, який допомагає мешканцям прифронтових міст долати наслідки хронічного стресу та зберігати відчуття єдності.

2.3 Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності бренд-комунікації в умовах війни

На основі проведеного аналізу психологічних особливостей сприйняття брендів, пропонуємо систему рекомендацій, що допоможуть підвищити ефективність бренд-комунікації в умовах війни.

1. Психологічна стабілізація через «комунікацію стабільності».

В умовах хронічного стресу споживачі шукають у брендів сигнали того, що «життя триває». Рекомендується впровадити стратегію, яка працює на зниження рівня колективної тривожності.

У межах цієї стратегії ключовим стає принцип інформаційної передбачуваності. Максимальна прозорість щодо графіку роботи та доступності послуг у режимі реального часу – особливо під час повітряних

тривог чи блекаутів – перетворюється із сервісного повідомлення на потужний психологічний сигнал. Для споживача це є доказом того, що структура, від якої залежить його побут, залишається незмінною, що дозволяє індивіду відновити відчуття бодай часткового контролю над власним життям у дестабілізованому середовищі.

Паралельно необхідно робити акцент на «рутинності» процесів як протидії хаосу. У періоди ескалації брендам доцільно мінімізувати агресивний промоушн та розважальний контент, що дисонують з емоційним фоном аудиторії. Натомість трансляція впевненості через візуалізацію безперервної праці – кадри робочого дня персоналу чи звіти про виконання зобов'язань – створює для споживача надійну опору. Така «тиха» та виважена комунікація не перевантажує психіку, а формує відчуття безпечного та знайомого простору нормальності.

2. Культивування автентичності та етичної чутливості.

Результати дослідження засвідчили високий рівень критичності споживачів до «воєнної» реклами, де будь-яка спроба емоційної маніпуляції сприймається як неповага до досвіду людини.

Для мінімізації репутаційних ризиків брендам варто відмовитися від патріотичних гасел як декоративного елемента. Доцільно дотримуватися принципу «менше слів – більше справи», де позиція компанії транслюється через конкретні соціальні ініціативи та допомогу постраждалим. Такий перехід від декларативної до діяльнісної комунікації демонструє реальну солідарність із суспільством та викликає щиру повагу аудиторії.

Важливим інструментом є впровадження «радикальної чесності». Пряме визнання технічних збоїв чи затримок із поясненням реальних причин формує значно більше довіри, ніж спроби приховати проблеми за шаблоном «технічних робіт». Така відкритість демонструє повагу до інтелекту клієнта та перетворює етичну чутливість на ключовий конкурентний актив, що забезпечує стабільну лояльність у турбулентні часи.

3. Інтеграція споживача у «коло своїх».

Потреба у приналежності до спільноти є фундаментальною. Бренд має виступати майданчиком для об'єднання людей навколо спільних цінностей.

Важливою складовою формування довгострокової лояльності є створення цілісної екосистеми підтримки, де бренд виступає не просто продавцем, а фасилітатором соціально значущих змін. Замість традиційних прагматичних стимулів, як-от індивідуальні знижки, компаніям варто впроваджувати механізми, які дозволяють споживачеві долучитися до благодійності безпосередньо через процес покупки. Такий підхід радикально змінює психологічне сприйняття транзакції: звичайне придбання товару наповнюється вищим сенсом і перетворюється на свідомий акт солідарності. Це дозволяє клієнту відчути власну причетність до важливих суспільних процесів, що суттєво зміцнює його ідентифікацію з брендом як із надійним партнером, що поділяє його цінності.

Паралельно з ціннісним наповненням послуг необхідно розвивати антропоморфну комунікацію, адже в часи випробувань люди гостро потребують бачити інших людей, а не безликі корпоративні структури. Рекомендується максимально обмежити використання відсторонених стокових зображень на користь автентичного контенту, головними героями якого є реальні працівники компанії. Коли споживач бачить обличчя касирів, кур’єрів чи технічних спеціалістів, які живуть у тому самому прифронтовому середовищі, що й він сам, виникає потужний ефект емпатичного резонансу. Історії про те, як команда бренду щодня долає виклики задля забезпечення потреб громади, формують глибокий емоційний зв’язок і трансформують сприйняття взаємодії з формату «ми – вони» у стійке відчуття спільності «ми», об’єднаної єдиною метою та стійкістю.

4. Розвиток «емпатійного сервісу» та оперативного реагування.

Емпатія в умовах війни трансформується у здатність бренду миттєво зчитувати психоемоційний стан клієнта та пропонувати рішення, що максимально мінімізують його зусилля у критичні моменти. Компаніям

доцільно розробляти проактивні сценарії комунікації для кризових ситуацій, як-от спеціальні програми підтримки для тих, хто втратив майно, або спрощені процедури надання послуг для найбільш вразливих верств населення. Така заздалегідь підготовлена проактивність стає найсильнішим інструментом формування довгострокової лояльності, оскільки демонструє споживачеві, що бренд не просто реагує на обставини, а щиро дбає про його безпеку та комфорт ще до виникнення прямого запиту.

Важливим вектором такої взаємодії є глибока персоналізація діалогу, особливо у цифровому просторі, де модератори соціальних мереж мають рішуче відмовитися від сухих «скриптових» відповідей на користь живого спілкування. У ситуації гострого дефіциту підтримки та соціальної ізоляції кожен коментар клієнта слід розглядати як особисте звернення людини, що потребує не лише технічної допомоги, а й уваги. Людяна, щира та змістовна відповідь представника бренду, що виходить за межі корпоративних шаблонів, здатна надати споживачеві відчуття визнання та важливості його досвіду. Саме такий емоційний резонанс у комунікації часто стає вирішальним чинником вибору компанії в майбутньому, перетворюючи формальне обслуговування на акт справжнього психологічного партнерства.

5. Фокус на вимірюваній соціальній дії (результативність).

Запит на дієвість, виявлений у ході дослідження, вимагає від брендів переходу до конкретного та прозорого звітування, яке за своєю формою принципово відрізняється від традиційного самопіару. Використання цифр та фактів як основного доказу соціальної відповідальності – публікація звітів про витрачені кошти, обсяги доставленої допомоги чи кількість відновлених об’єктів – має бути регулярним, сухим та позбавленим зайвого пафосу. Відсутність надмірної емоційної «обгортки» навколо соціально значущих результатів підкреслює повагу бізнесу до серйозності ситуації та демонструє професійний підхід, що значно вище цінується споживачами в умовах війни, ніж декларативні гасла.

Водночас ефективна стратегія результативності передбачає глибоку залученість до життя місцевих громад, де бренд стає органічною частиною регіонального контексту. Реагуючи на специфічні потреби територій, де вони працюють, компанії демонструють свою солідарність із мешканцями конкретних міст. Така локалізація комунікації та дій суттєво підсилює відчуття того, що бренд є «своїм» у конкретних умовах, оскільки його корисність стає для споживача відчутною, вимірюваною та територіально близькою.

6. Дотримання «цифрової тиші» та когнітивної гігієни.

Враховуючи виявлений у дослідженні феномен «втоми від контенту», бренди повинні змінити підхід до частоти та характеру публікацій, адаптуючись до емоційних потреб аудиторії.

Реалізація принципу актуальності вимагає від брендів відмови від автоматичного постингу за заздалегідь підготовленим графіком на користь контенту, що несе реальну цінність у моменті. У періоди високої інтенсивності обстрілів або оприлюднення трагічних новин, компаніям настійно рекомендується брати «комунікаційну паузу», призупиняючи будь-яку рекламну чи розважальну активність. Таке свідоме дотримання «цифрової тиші» демонструє глибоку повагу до емоційного стану аудиторії та запобігає додатковому когнітивному перевантаженню споживача, який у моменти кризи потребує тиші або виключно критично важливої інформації.

Ефективна когнітивна гігієна також передбачає чітку сегментацію контенту за типом споживання та каналами розповсюдження. Важливо розділяти функціональну інформацію, яка має бути максимально помітною, лаконічною та сухою, від емоційної підтримки, що повинна подаватися максимально ненав'язливо. Використання різних форматів залежно від специфіки платформи дозволяє бренду залишатися в інформаційному полі споживача, не створюючи ефекту перенасиченості одного каналу та зберігаючи баланс між корисністю та психологічним комфортом аудиторії.

7. Формування «культури вдячності» та взаємного визнання.

В умовах воєнного часу комунікація брендів часто зосереджується виключно на власних досягненнях, проте значно ефективніше змістити фокус на визнання ролі споживача як активного суб'єкта. Впроваджуючи меседжі, де клієнт виступає не просто пасивним об'єктом допомоги, а партнером, завдяки якому бренд має змогу підтримувати країну, компанія підсилює почуття власної значущості споживача. Фрази на кшталт «Дякуємо, що ви з нами – завдяки вашій довірі ми змогли підтримати ЗСУ» перетворюють клієнта на співавтора перемог, що значно зміцнює його емоційний зв'язок із компанією.

Окремим інструментом є визнання локального контексту, адже персональні звернення до мешканців конкретного міста створюють ефект справжньої близькості та солідарності. Гасла на кшталт «Тримайся, Запоріжжя» є значно ефективнішими за абстрактні загальнодержавні заклики, оскільки вони демонструють розуміння специфіки життя в прифронтовому регіоні. Такий підхід формує ефект присутності бренду поруч із людиною в її щоденних випробуваннях, що є ключовим для формування глибокої лояльності та відчуття «спільної долі».

8. Інтеграція «майбутнього» в комунікаційну стратегію.

У періоди тривалої кризи однією з базових психологічних потреб особистості є формування візії майбутнього, тому бренд має виступати не лише символом виживання, а й провідником ідеї відновлення. Дозоване впровадження меседжів про плани на майбутнє – від проектів відбудови до анонсування нових сервісів – допомагає аудиторії вибудовувати позитивні життєві перспективи, перетворюючи компанію на емоційний якір надії. При цьому важливо транслювати ідею «стійкості як спадщини», наголошуючи на тому, що досвід, здобутий у надскладних умовах, зробив бренд кращим і надійнішим назавжди. Це закладає фундамент лояльності, яка виходить за межі воєнного часу, оскільки споживач починає сприймати спільну стійкість як цінний актив, що гарантуватиме якість та стабільність відносин і після завершення активних бойових дій.

9. Внутрішня комунікація як дзеркало зовнішньої.

Психологічний стан персоналу «першої лінії» – кур’єрів, операторів та продавців – є безпосереднім обличчям бренду, оскільки клієнт миттєво зчитує щирість емпатії під час контакту. Ефективна зовнішня комунікація неможлива без належної внутрішньої підтримки, тому впровадження програм ментального здоров'я для команди стає стратегічною необхідністю. Коли працівник почувається захищеним і відчуває турботу компанії про свій стан, його взаємодія зі споживачем автоматично набуває рис автентичності та людяності, що значно посилює довіру до бренду.

Водночас важливо забезпечити єдність етичних стандартів комунікації воєнного часу серед усіх членів команди. Кожен співробітник має чітко розуміти свою роль як представника «бренду-партнера», особливо в моменти криз. Навіть такі деталі, як тональність привітання чи професійна поведінка під час оголошення повітряної тривоги, повинні транслювати спільний образ спокою та надійності. Це створює цілісне враження про компанію як про стійку структуру, де внутрішня культура та зовнішні обіцянки повністю збігаються..

10. Візуальна екологічність та символізм.

Візуальний ряд бренд-комунікації має підсилювати вербальні меседжі, уникаючи дисонансу з навколишньою реальністю. Рекомендується використовувати реалістичний візуал з природним освітленням та справжніми локаціями, відмовляючись від «глянцевих» стокових фотографій, які в умовах війни виглядають штучно. Символіка незламності повинна базуватися на графічних елементах, що асоціюються зі стабільністю та внутрішньою силою, – чітких лініях та спокійній кольоровій гамі. Такий підхід дозволяє уникнути надмірної тривожності у споживача, натомість підкреслюючи автентичність бренду та його здатність залишатися надійною опорою у складні часи.

Завершуючи перелік рекомендацій, слід акцентувати на принципі когерентності (цілісності): стратегічні меседжі бренду в цифровому просторі

мають повноцінно корелювати з реальним клієнтським досвідом у фізичних точках контакту. Лише за умови єдності всіх рівнів взаємодії бренд здатен реалізувати роль «психологічного партнера», що є визначальним для стабілізації споживача в умовах воєнного стану.

Впровадження запропонованої системи дозволить компаніям не лише мінімізувати репутаційні ризики, а й сформувати унікальний тип лояльності, заснований на спільному досвіді подолання кризи. Така стратегія забезпечує перехід від транзакційних відносин («продавець – покупець») до ціннісно-орієнтованого партнерства. Це створює надійний фундамент для розвитку бізнесу в післявоєнний період, де ключовим капіталом стає не обсяг реклами, а глибина сформованої довіри та доведена часом етична спроможність бренду.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було теоретично обґрунтовано та емпірично досліджено психологічні особливості бренд-комунікації українських брендів у період війни. За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. Теоретичний аналіз наукових підходів дозволив визначити бренд-комунікацію як складний об’єкт психологічного аналізу, що являє собою систему цілеспрямованого обміну інформацією та смислами між брендом і споживачем. У психологічному контексті бренд-комунікація виходить за межі суто маркетингового інструменту, стаючи процесом трансляції цінностей та ідентичностей, які формують суб’єктивний досвід особистості та її ставлення до бренду.

Структура бренд-комунікації включає когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти, які забезпечують цілісність сприйняття бренду. Психологічний аналіз підтверджує, що ефективність такої комунікації залежить від здатності бренду створювати стійкі асоціативні зв’язки та резонувати з актуальними потребами аудиторії, що є базовою умовою для формування довгострокової прихильності споживача.

2. Розкрито психологічні механізи сприйняття бренду, серед яких ключову роль відіграють ідентифікація, емоційне зараження та проєкція власних ідеалів споживача на образ компанії. Інтерпретація бренду є активним творчим процесом, у якому людина наділяє об’єкт комунікації суб’єктивними змістами, спираючись на власні потреби в приналежності та визнанні, що дозволяє бренду ставати для споживача символічним ресурсом для самовираження.

Механізм персоніфікації бренду відіграє вирішальну роль у формуванні довіри, оскільки споживачі схильні приписувати компаніям людські риси та моральні якості. Психологічна інтерпретація бренд-повідомлень визначається

контекстом попереднього досвіду та актуальним психологічним станом особистості, що трансформує зовнішні стимули у внутрішні мотиви споживчої поведінки та забезпечує емоційну близькість із брендом.

3. Визначено особливості трансформації поведінкових патернів особистості в умовах воєнного стану, що проявляються у переході до стратегій раціоналізації споживання та пошуку максимальної безпеки. Психологічний стан тривалого стресу змушує індивіда відмовлятися від другорядних потреб на користь базових цінностей, при цьому різко зростає рівень критичності до будь-яких проявів нещирості в комунікації, а лояльність зміщується в бік брендів, які демонструють реальну допомогу суспільству.

Зміни в поведінці споживачів під час війни характеризуються актуалізацією патріотичної ідентичності та прагненням до солідарності через спільні акти споживання. Психологічна перебудова особистості призводить до формування нових звичок, де етична позиція бренду та його конкретний внесок у перемогу стають важливішими за цінові переваги, створюючи запит на модель взаємодії, де бренд сприймається як надійний партнер та учасник опору.

4. Емпірично досліджено психологічні особливості комунікації українських брендів у воєнний період, що дозволило виявити пряму залежність ефективності взаємодії від рівня її емоційної чутливості та емпатійності. Встановлено, що в інформаційному просторі домінує підтримувальний контент, а споживачі найбільш позитивно реагують на повідомлення, що відповідають їхнім соціальним очікуванням та транслюють спокій, надію та конкретну допомогу армії. Це вказує на формування глибокого емоційного зв’язку з брендами, які змогли інтегрувати воєнну реальність у свою тональність спілкування, уникаючи при цьому експлуатації чутливих тем.

Успішна бренд-комунікація в умовах війни базується на здатності компаній формувати довіру та стабільне відчуття психологічної підтримки

через принципи радикальної чесності та спільності долі з аудиторією. Отримані дані підтверджують, що використання національної символіки та наративів незламності сприймається як дієвий інструмент комунікації лише за умови їх підкріплення реальними соціальними проєктами. В іншому випадку формальний патріотизм без реальної складової призводить до негативної рефлексії та психологічного відчуження споживача, що доводить визначальну роль етичної та емоційної відповідності бренду запитам суспільства в період війни.

5. Розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності бренд-комунікації в умовах війни, які базуються на впровадженні емпатійної взаємодії та етичних форм спілкування з аудиторією. Запропонований комплекс заходів передбачає використання методів зниження когнітивної напруги та тривожності споживача через трансляцію підтримувальної тональності, надання перевіреної інформації та активне залучення особистості до спільних соціально значущих ініціатив. Впровадження засобів соціально-психологічної підтримки та інтерактивних форматів спілкування забезпечує формування стійкого відчуття приналежності до спільноти, що сприяє стабілізації емоційного стану реципієнтів та зміцненню ціннісного зв’язку з брендом. Така трансформація комунікації у простір взаємної підтримки виступає визначальною умовою збереження психологічного благополуччя споживача та посилення резилієнтності бренду в ситуації тривалого воєнного стресу.

Таким чином, мета роботи досягнута, завдання виконані, гіпотеза дослідження про те, що ефективність бренд-комунікації українських брендів у період війни залежить від рівня її емоційної чутливості, емпатійності, відповідності соціальним очікуванням аудиторії та здатності формувати довіру й відчуття психологічної підтримки повністю підтвердилася.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амброзюк В. Сучасні підходи до комунікацій бренду з аудиторією. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах* : матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 16 трав. 2024 р.). Тернопіль, 2024. С. 25-26.

2. Афанасьєв І., Новохатько Л., Сінько А. Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 156-163. DOI : https://doi.org/10.15421/292320.

3. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6281.

4. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111-119.

5. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 290-294.

6. Близнюк Є. Комунікація брендів під час війни: обережно з рекламним контентом. *Mind*. 2023. URL : https://mind.ua/openmind/20260860-komunikaciya-brendiv-pid-chas-vijni-oberezhno-z-reklamnim-kontentom.

7. Блинова О. Є. Психологічна безпека: аналіз наукових уявлень та досвід емпіричного дослідження. *Психологічні основи розвитку особистості* : монографія / за заг. ред. В. Й. Бочелюка. Запоріжжя : Просвіта, 2018. С. 239-254.

8. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Економіка АПК.* 2023. № 30. С. 175-179. DOI : 10.31734/economics2023.30.175.

9. Буняк Н. М. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 120 с.

10. Васютинський В. Винні чи безневинні? Почуття провини в колективній свідомості українців : монографія. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2022. 177 с.

11. Ворожко В. Піар в ІТ. Як комунікувати в умовах війни й чому навіть емоджі в соцмережах мають значення. *MC : Money and Career*. 2024. URL : https://surl.lu/radjjz.

12. Гомольська Л. П. Особливості персоніфікації як соціально-психологічного механізму функціонування бренду. *Проблеми сучасної психології.* 2017. № 37. URL : http://itvisnyk.kpi.ua/index.php/2227-6246/article/view/156929.

13. Гомольська Л. П. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприйняття споживача. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* 2017. № 1-2. С. 35-40. URL : https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/108.

14. Гомольська Л. П. Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді : дис. … д-ра філос. : 053. Київ, 2021. 290 с.

15. Грицюта Н. Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022-2025 рр.). *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. Т. 86, № 1. DOI : https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.7.

16. Димань Т. М., Задорожна Р. П., Мазур Т. Г. Вплив війни на споживчу поведінку покупців продовольчого ринку в Україні. *Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва.* 2024. № 2. URL : https://surl.li/vpklum.

17. Длугопольський О. В., Біловус Н. І. Детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану. *Innovations and Sustainability*. 2024. Т. 4, № 1. С. 32-42. DOI : 10.31649/ins.2024.1.32.42.

18. Єжижанська, Т. С. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв : монографія. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. 356 с.

19. Єрмакова Я., Гафуров М., Брик В. Вижити й перемогти: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни – дослідження RAU і NielsenIQ. *RAU*. 2022. URL : https://rau.ua/news/povedinka-ukrainciv-nielseniq/.

20. Жук А., Павелко Є. Дослідження впливу глобальних катастроф на поведінку покупця інтернет-магазинів України. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*. 2024. № 2 (28). DOI : 10.30837/2522-9818.2024.2.005.

21. Закашанська Н. Ю. Соціально-психологічні особливості бренд-комунікації та поведінки споживачів під час пандемії COVID-19. *Problems of Modern Psychology*. 2021. DOI : 10.26661/2310-4368/2020-3-6.

22. Ільїн І. Феномен бренду як предмет соціально-просторової інтерпретації : автореф. дис. … канд. філос. наук : 09.00.03. Одеса, 2016. 16 с.

23. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлєв. Київ : Наш Формат, 2021. 480 с

24. Капран С. О., Іваненко О. П. Вплив етичних комунікацій на репутацію брендів в умовах кризи в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Журналістика.* 2022. № 2. С. 37-45.

25. Карамушка Л., Лоленко К. Аналіз бренд-комунікацій психологів та їх зв’язок з видами професійної діяльності. *Організаційна психологія. Економічна психологія.* 2025. № 36 (3). С. 118-127. DOI : https://doi.org/10.31108/2.2025.3.36.12.

26. Кармазінова В. Д. Формування бренд-комунікацій маркетингових дослідних агентств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2017. Вип. 15. С. 139-142.

27. Кононова М., Кучма Т. Сутність стресу як психологічної категорії. *Молодий вчений*. 2020. № 1 (89). С. 28-32. DOI : https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-6

28. Корнієвський О. А. Комунікація влади та громадськості в умовах воєнного стану. *Політичне життя.* 2025. DOI : https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.1.5.

29. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68.

30. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації*. 2024. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46672.

31. Кугліна І. Ю. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни. *Вісник Університету «Україна».* 2023 № 8 (35). С. 59-69.

32. Кузікова С., Зливков В., Лукомська С., Щербак Т. Психологічний супровід особистості в умовах війни : навч. посіб. Київ : Видавець ПП Лисенко М.М., 2024. 260 с.

33. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки.* 2023. № 2. С. 47-52. DOI : https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6.

34. Лісневська А. О. Психологія масової комунікації : навч. посіб. Чернігів : Видавець Лозовий В.М., 2012. 120 с.

35. Маркетинг : підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.

36. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективної маркетингової комунікації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6, ч. 2. С. 96-98.

37. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 244 с.

38. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 446 с.

39. Петрик К., Скляр І. Адаптивні поведінкові патерни у станах хронічної тривоги: механізми міжособистісної регуляції. *Наука і освіта.* 2025. № 4. С. 70-77.

40. Полях С. С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9-10. С. 69-76. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/9-10_2022/13.pdf.

41. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Актуальні питання українського інформаційного простору*. 2018. № 2. С. 47-58. URL : http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/151676.

42. Психологія стресу : підручник / уклад. Л. Б. Наугольник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2015. 324 с.

43. Психологія стресу та стресових розладів : навч. посіб. / уклад. О. Ю. Овчаренко. Київ : Університет «Украї на», 2023. 266 с.

44. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Вид. центр. «Просвіта», 2008. 218 с.

45. Сало Я. В., Тарасова К. І., Новак Г. В. Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 75. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-50.

46. Селезньова В. М., Вірченко В. В. Трансформація споживчої поведінки українських домогосподарств у контексті повномасштабної війни. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* 2025. № 32. С. 30-34.

47. Скороход Т. Принципи бренд-комунікацій в умовах війни. *Образ*. 2024. № 1 (44). С. 23-32. DOI : https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-23-32.

48. Смерічевський С. Ф., Шевченко А. В., Савельєв М. С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2020. № 1 (67). С. 105-112.

49. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття бренд. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки.* 2014. №. 8 (1). С. 121-125.

50. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. № 1 (24). С. 161-167.

51. Чалдіні Р. Психологія впливу. Київ : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2022. 608 с.

52. Шевченко О. Бренд у контексті психологічного і комунікативного впливу на споживача. *Маркетинг в Україні.* 2023. URL : https://surl.li/nldmpz.

53. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації : соціалізаційний аспект. *Образ*. 2016. Вип. 4. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_15.

54. Aaker D. A., Joachimsthaler E. Brand Leadership. Sydney : Free Press Business. 2002. 370 p.

55. Batey M. Brand meaning. New York : Routledge; Taylor and Francis Group, 2008. 257 p.

56. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion : An integrated marketing communications perspective, New York : McGrawHill Irwin, 2012. 864 p.

57. Benabid M. Communication Strategies and Media Influence in the Russia-Ukraine Conflict. *Policy Center for the New South*. 2022. URL : https://surl.li/zyvazc.

58. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations / Jonathan Gabay. UK : Kogan Page, 2015. 440 p.

59. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking. UK : Kogan Page. 2012. 512 p.

60. Lazarus R. S., Folkman S. Stress, Appraisal, and Coping. New York : Springer Publishing Company, 1984. 456 p.

61. McNally D., Speak K. D. Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd. Berrett-Koehler Publishers. 2003. 148 p.

62. Reichheld F. F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 2003. Vol. 81, №. 12. P. 46-54.

ДОДАТКИ

Додаток А
Анкета «Психологічні особливості сприйняття бренд-комунікації в умовах війни»

Шановний учаснику! Просимо Вас взяти участь у дослідженні, метою якого є вивчення психологічного сприйняття діяльності українських брендів. Опитування анонімне, дані будуть використані лише в узагальненому вигляді.

I. Соціально-демографічний профіль.

1) Ваша стать: (Жіноча / Чоловіча)

2) Ваш вік: (18–25 / 26–45 / 45+ років)

3) Ви мешкаєте у м. Запоріжжя: (Постійно / Виїжджали, але повернулися / ВПО)

II. Когнітивний блок (Обізнаність та сприйняття інформації).

4) Які з перелічених брендів, на Вашу думку, найбільш активно висвітлюють свою допомогу країні?

- АТБ
- Київстар
- Нова пошта
- жоден із них.

5) Чи звертаєте Ви увагу на мову та тональність (гумор, щирість, патріотизм) у повідомленнях цих брендів?

- так;
- ні;
- іноді.

6) Чи пам'ятаєте Ви конкретну рекламну кампанію чи пост у соцмережах одного з цих брендів, який викликав у Вас сильні емоції? (Якщо так, назвіть коротко). _____

7. Як Ви оцінюєте частоту нагадувань брендів про їхню благодійність?

- достатньо, це важливо знати;
- забагато, це схоже на самопіар;
- мало, хотілося б бачити більше реальних справ.

III. Емоційно-ціннісний блок (Психологічний зв'язок)

8. Оцініть рівень Вашої довіри до соціальних ініціатив цих брендів (від 1 до 5). _____

9. Чи викликає у Вас відчуття стабільності той факт, що ці компанії продовжують працювати у прифронтовому Запоріжжі?

- так;
- ні;
- скоріше так.

10. Які якості Ви цінуєте в бренд-комунікації сьогодні найбільше? (оберіть 3 варіанти):

- чесність (визнання труднощів);
- співпереживання (емпатія);
- оптимізм та гумор;
- стримана конкретика (звіти про допомогу);
- патріотична символіка.

11. Чи відчуваєте Ви роздратування, коли бренди використовують тему війни у комерційній рекламі (продаж товарів)?

- ніколи;
- іноді;
- постійно.

IV. Поведінковий блок (Лояльність).

12. Чи змінилися Ваші споживчі звички щодо АТБ, Київстар чи Нової пошти з початком війни?

- став користуватися частіше;
- рідше;
- без змін.

13. Чи готові Ви платити більше за послуги бренду, якщо знаєте, що він активно підтримує мешканців Запоріжжя чи ЗСУ?

- так;
- ні;
- залежить від обставин.

14. Якби Вам довелося описати ідеальний «бренд воєнного часу» одним словом, що б це було? (наприклад: Надійність, Сміливість, Поруч, Свій). _____

15. Чи впливає «незламність» бренду (швидке відновлення після обстрілів чи збоїв) на Вашу особисту прихильність до нього?

- так, це ключовий фактор;
- ні, це просто їхня робота.

Дякуємо за Вашу участь!

Додаток Б

Бланк оцінки брендів за методом семантичного диференціалу

Інструкція. Будь ласка, оцініть кожен із зазначених брендів (АТБ, Київстар, Нова пошта) за наведеними нижче шкалами. Поставте позначку «Х» у тій комірці, яка найточніше відповідає Вашому поточному сприйняттю бренду. Що ближче позначка до прикметника, то сильніше ця якість виражена у Вашому уявленні.

Об'єкт оцінювання: _____

(Бланк заповнюється окремо для кожного бренду)

Характеристика (Полюс А)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Характеристика (Полюс Б)**
Відсторонений	□	□	□	□	□	□	□	Емпатійний
Корисливий	□	□	□	□	□	□	□	Соціально відповідальний
Чужий	□	□	□	□	□	□	□	Свій
Слабкий	□	□	□	□	□	□	□	Стійкий / Незламний
Штучний	□	□	□	□	□	□	□	Автентичний / Щирий
Тривожний	□	□	□	□	□	□	□	Заспокійливий
Непередбачуваний	□	□	□	□	□	□	□	Надійний
Пасивний	□	□	□	□	□	□	□	Дієвий

Додаток В

Протокол проведення контент-аналізу офіційних сторінок брендів у соціальних мережах

1. Об’єкт аналізу: Текстовий та візуальний контент офіційних представництв компаній АТБ-Маркет, Київстар та Нова пошта.

2. Часові межі: січень 2024 р. – березень 2026 р.

3. Одиниці аналізу (категорії):

Категорія аналізу	Опис та показники (індикатори)
Тематика	Співвідношення типів контенту: соціальний (допомога ЗСУ, волонтерство), сервісний (робота під час тривог, графіки), комерційний (акції).
Емоційний вектор	Тональність (Tone of Voice): емпатійна, героїчна, стабілізуюча, раціонально-інформаційна.
Візуальний код	Використання кольорів (синьо-жовта гама), зображення реальних героїв (кур'єрів, касирів, майстрів зв'язку), символіка незламності.
Інтерактивність	Рівень залученості (ER): аналіз коментарів (позитивні, негативні, запити про допомогу) та швидкість реакції модераторів.

4. Етапи реалізації методу:

Етап І. Моніторинг та вибірка. Відбір найбільш резонансних публікацій (за кількістю взаємодій), що стосуються діяльності брендів в умовах воєнного стану та безпосередньо в Запорізькому регіоні.

Етап ІІ. Кодування контенту. Класифікація постів за визначеними категоріями. Виявлення ключових психологічних меседжів (наприклад: «АТБ – поруч у скрутну хвилину», «Київстар – зв'язок, що єднає родини», «Нова пошта – швидкість нашої перемоги»).

Етап ІІІ. Кількісний підрахунок. Визначення частоти появи соціально-орієнтованого контенту у порівнянні з маркетинговим.

Етап ІV. Інтерпретація. Визначення домінуючої стратегії кожного бренду та її потенційного впливу на ментальний стан споживачів (зниження тривоги, формування відчуття єдності).

5. Інструментарій фіксації. Картки реєстрації контенту, скріншоти публікацій з найбільш характерними проявами емпатійної комунікації.