МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Рекламні кампанії фармацевтичних брендів «Фармак», «Дарниця» та «Юрія-Фарм» під час війни»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0610-рз
спеціальності С7Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Косякова М.В.
Керівник – проф., д. наук із соц. ком.
Березенко В.В.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Микитів Г.В.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання ……..…..3
Реферат ……...……..…5
Вступ ……7
Розділ 1. Теоретичні засади рекламної комунікації у фармацевтичній галузі……10
1.1 Реклама як підвид комунікації: поняття та функції ……....10
1.2 Специфіка фармацевтичної реклами та її комунікація з аудиторією…15
1.3 Комунікаційна стратегія фармацевтичного бренду в умовах кризи..21
Розділ 2. Рекламні стратегії українських фармацевтичних брендів у 2022–2025 роках ……..…….26
2.1 Трансформація рекламного середовища в Україні під впливом повномасштабного вторгнення ……26
2.2 Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій «Фармак», «Дарниці» та «Юрія-Фарм» у 2022–2025 роках ……. 35
2.3 Творчий доробок …….. 45
Висновки……..……...……....49
Список використаних джерел …….…… 52
Додаток А. Ілюстративні матеріали до аналітичного розділу …… 58
Додаток Б. Творче портфоліо ……..… 62
Summary ……...…… 83
Декларація академічної доброчесності …… 85

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

_____
«__»_____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Косяковій Мирославі Валеріївні

1. Тема роботи (проєкту) «Рекламні кампанії фармацевтичних брендів «Фармак», «Дарниця» та «Юрія-Фарм» під час війни»,
керівник роботи (проєкту) Березенко Віта Віталіївна, професор, д.н. із соц.ком., затверджена наказом ЗНУ від «8» грудня 2025 року № 1776-с.
2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2026 року.
3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі рекламних комунікацій Ф. Котлера [13], Т. Примак [17], Є. Ромата [23]; наукові розвідки з питань фармацевтичної реклами Bélisle-Pipon [38], Eisenberg, Singh і Sood [40; 48], Limbu і Huhmann [46], Willis і Delbaere [50]; дослідження комунікацій у кризових умовах Hamelberg та співавторів [42], Im, Sung і Lee [44], Jenyns [45]; галузеві аналітичні матеріали Gradus Research [32; 36], Kantar Ukraine [12], Всеукраїнської рекламної коаліції [3; 4].
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розкрити поняття реклами як виду соціальної комунікації та визначити її функції; 2) охарактеризувати специфіку фармацевтичної реклами та механізми її впливу на аудиторію; 3) визначити особливості комунікаційної стратегії фармацевтичного бренду в умовах кризи; 4) проаналізувати трансформацію рекламного середовища в Україні під впливом повномасштабного вторгнення; 5) здійснити порівняльний аналіз

комунікаційних стратегій «Фармак», «Дарниці» та «Юрія-Фарм» у 2022–2025 роках.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 21 авторська аналітична розробка (таблиці, схеми, ілюстративні матеріали у додатках).

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В., професор	02.10.2025	02.10.2025
Другий розділ	Березенко В.В., професор	12.12.2025	12.12.2025
Вступ, висновки	Березенко В.В., професор	03.03.2026	03.03.2026

7. Дата видачі завдання 02.10.25 р._____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	**Назва етапів роботи**	**Строк виконання**	**Примітка**
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу (рекламні кампанії, публікації, медіаданні)	Листопад–грудень 2025 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Студент_____ М.В. Косякова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи_____В.В. Березенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т.О. Іванець
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні кампанії фармацевтичних брендів «Фармак», «Дарниця» та «Юрія-Фарм» під час війни» – основний текст – 51 сторінка. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 50 джерел.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність українських фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Юрія-Фарм» у 2022–2025 роках.

Предметом дослідження є комунікаційні стратегії, меседжі та канали просування зазначених брендів в умовах воєнного стану.

Мета дослідження: визначити та порівняти комунікаційні стратегії українських фармацевтичних брендів «Фармак», «Дарниця» та «Юрія-Фарм» в умовах воєнного стану у 2022–2025 роках.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1) розкрити поняття реклами як виду соціальної комунікації та визначити її функції;
2) охарактеризувати специфіку фармацевтичної реклами та механізми її впливу на аудиторію;
3) визначити особливості комунікаційної стратегії фармацевтичного бренду в умовах кризи;
4) проаналізувати трансформацію рекламного середовища в Україні під впливом повномасштабного вторгнення;
5) здійснити порівняльний аналіз комунікаційних стратегій «Фармак», «Дарниці» та «Юрія-Фарм» у 2022–2025 роках.

Методи дослідження: описовий і аналітичний методи використано при вивченні теоретичного матеріалу та систематизації наукових підходів до фармацевтичної реклами; порівняльний метод застосовано для зіставлення комунікаційних стратегій трьох досліджуваних брендів; метод спостереження та аналізу медіаданих використано при дослідженні рекламної активності

компаній; системний підхід забезпечив цілісне розуміння трансформації рекламного середовища воєнного часу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з теорії реклами та маркетингових комунікацій Ф. Котлера [13], Т. Примак [17], Є. Ромата [23]; наукові розвідки з питань фармацевтичної реклами Bélisle-Pipon [38], Eisenberg, Singh і Sood [40; 48], Limbu і Huhmann [46], Willis і Delbaere [50]; дослідження комунікацій у кризових умовах Hamelberg та співавторів [42], Im, Sung і Lee [44], Jenyns [45]; а також галузеві аналітичні матеріали Gradus Research [32; 36], Kantar Ukraine [12], Всеукраїнської рекламної коаліції [3; 4].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що вперше здійснено системний порівняльний аналіз рекламних стратегій трьох провідних українських фармацевтичних брендів у 2022–2025 роках, виявлено три принципово різні моделі кризової комунікації у межах однієї галузі та одного часового відрізку, а також встановлено взаємозв'язок між типом продуктового портфеля компанії та її комунікаційною стратегією в умовах воєнного стану.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок у галузі кризових комунікацій і фармацевтичного маркетингу, викладання курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», а також у практичній діяльності фахівців у сфері комунікацій фармацевтичної галузі.

ФАРМАЦЕВТИЧНА РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, ВОЄННИЙ СТАН, КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ФАРМАК, ДАРНИЦЯ, ЮРІЯ-ФАРМ, РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ, БРЕНДИНГ, КСВ.

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року змінило умови функціонування рекламного ринку країни. Загальний обсяг медіаринку скоротився за рік на 63%, телевізійна реклама впала на 80%, а більшість рекламодавців зупинили комунікаційну активність. У цих умовах саме фармацевтичні бренди першими повернулись до медійної присутності та впродовж 2022–2025 років утримували лідерські позиції у рекламному просторі України. Досвід «Фармак», «Дарниці» та «Юрія-Фарм», трьох провідних вітчизняних виробників, демонструє принципово різні комунікаційні відповіді на однакові зовнішні виклики й становить цінний об'єкт для наукового аналізу.

Питання комунікаційних стратегій фармацевтичних брендів досліджували Р. Барт, В. Березенко, Ф. Котлер, В. Музикант, Т. Примак, Є. Ромат та ін. Специфіку фармацевтичної реклами вивчали Bélisle-Pipon, Eisenberg, Singh і Sood, Limbu і Huhmann, Willis і Delbaere, Woloshin та ін. Маркетингові комунікації в умовах воєнного стану досліджували Hamelberg і співавтори, Im, Sung і Lee, Єрмакова і Симоненко, Мазур, Сало і Кочевой, Сало і Синіка та ін. Водночас у науковій літературі відсутні системні дослідження, що порівнюють комунікаційні стратегії українських фармацевтичних брендів безпосередньо в умовах повномасштабної війни, що й зумовлює **актуальність нашого дослідження**.

Мета роботи — визначити та порівняти рекламні стратегії українських фармацевтичних брендів «Фармак», «Дарниця» та «Юрія-Фарм» в умовах воєнного стану у 2022–2025 роках.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) розкрити поняття реклами як виду соціальної комунікації та визначити її функції;
2) охарактеризувати специфіку фармацевтичної реклами та механізми її впливу на аудиторію;

3) визначити особливості комунікаційної стратегії фармацевтичного бренду в умовах кризи;
4) проаналізувати трансформацію рекламного середовища в Україні під впливом повномасштабного вторгнення;
5) здійснити порівняльний аналіз комунікаційних стратегій «Фармак», «Дарниці» та «Юрія-Фарм» у 2022–2025 роках.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність українських фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Юрія-Фарм» у 2022–2025 роках.

Предметом дослідження є рекламні стратегії, меседжі та канали просування зазначених брендів в умовах воєнного стану.

Методи дослідження: описовий і аналітичний методи використано при вивченні теоретичного матеріалу та систематизації наукових підходів до фармацевтичної реклами; порівняльний метод застосовано для зіставлення рекламних стратегій трьох досліджуваних брендів; метод спостереження та аналізу медіаданих використано при дослідженні рекламної активності компаній у 2022–2025 роках; системний підхід забезпечив цілісне розуміння трансформації рекламного середовища воєнного часу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у роботі вперше здійснено системний порівняльний аналіз рекламних стратегій трьох провідних українських фармацевтичних брендів у 2022–2025 роках, виявлено три принципово різні моделі кризової комунікації у межах однієї галузі та одного часового відрізку, а також встановлено взаємозв'язок між типом продуктового портфеля компанії та її комунікаційною стратегією в умовах воєнного стану.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок у галузі кризових комунікацій і фармацевтичного маркетингу, викладання курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», а також у практичній діяльності фахівців у сфері реклами фармацевтичної галузі.

Творчий доробок. У практичному розділі роботи використано 21 авторських аналітичних розробок, що подані у додатках.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи 85 сторінок. Список використаних джерел включає 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

1.1 Реклама як підвид комунікації: поняття та функції

Реклама як форма суспільної комунікації має тривалу історію розвитку. Її витоки сягають давніх цивілізацій, коли інформація про товари, послуги або події поширювалася через усні оголошення, символічні позначення та письмові повідомлення. Дослідники зазначають, що перші прототипи рекламних повідомлень існували ще в Стародавньому Єгипті, Греції та Римі, де торговці використовували написи на стінах, таблички та публічні вигуки для привернення уваги потенційних покупців [42, с. 17]. Уже на цьому етапі реклама виконувала ключову функцію посередництва між продавцем і споживачем, сприяючи поширенню інформації про товари та формуванню попиту. Із розвитком суспільства змінювалися не лише форми рекламних повідомлень, а й сама роль реклами в комунікаційному просторі. Якщо на ранніх етапах її головним завданням було передавання практичної інформації про товар або послугу, то з часом реклама почала виконувати значно ширшу функцію. Вона стала не просто способом інформування, а інструментом впливу на суспільну свідомість, формування уявлень, цінностей і моделей поведінки. Саме тому сьогодні рекламу доцільно розглядати не лише як економічне чи маркетингове явище, а передусім як важливий елемент соціальної комунікації.

Перехід від традиційних форм торговельного сповіщення до сучасної реклами відбувався поступово. Винахід друкарського верстата у XV столітті став одним із ключових етапів у розвитку рекламної діяльності, оскільки дав змогу масово поширювати повідомлення серед ширшої аудиторії. Уже в XVII–XVIII століттях реклама активно з’являється у газетах, а в XIX столітті, разом із розвитком індустріального суспільства та зростанням конкуренції між виробниками, починає набувати системного характеру. Саме в цей період формуються перші рекламні агентства, а створення рекламного повідомлення поступово перетворюється на окрему професійну діяльність. У XX столітті

реклама стала невід'ємною частиною масової культури. Поява радіо, телебачення, а згодом цифрових медіа значно розширила її можливості. Якщо друкована реклама апелювала переважно до раціонального сприйняття, то аудіовізуальні формати дозволили активно використовувати емоційний вплив, асоціативні образи та психологічні механізми переконання. Саме з цього моменту реклама починає сприйматися як складна комунікаційна система, у якій важливими є не лише зміст повідомлення, а й контекст його подачі, характеристики аудиторії та канали поширення [23, с. 41].

Попри широке використання поняття «реклама» у науковому, професійному та повсякденному дискурсі, його зміст не є однозначним. Це пояснюється тим, що реклама одночасно розглядається як форма комунікації, інструмент просування, елемент ринкової конкуренції та соціокультурний феномен. Залежно від контексту дослідники акцентують увагу на різних аспектах цього явища: інформаційному, економічному, психологічному або комунікаційному.

У найзагальнішому розумінні рекламу можна визначити як цілеспрямоване повідомлення, створене для передачі певної інформації аудиторії з метою формування обізнаності, ставлення або стимулювання конкретної дії. Водночас таке визначення є надто широким і не враховує особливостей рекламного впливу як окремого виду комунікації.

Сам термін «реклама» походить від латинського *reclamare*, що означає «вигукувати», «голосно сповіщати», «повторювати». Етимологія цього поняття відображає первинну сутність рекламної діяльності, пов'язану з публічним повідомленням і привернення уваги аудиторії [42].

У законодавчому полі України поняття реклами закріплене в Законі України «Про рекламу», де вона визначається як інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та будь-яким способом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару [18]. Це визначення є важливим з нормативної точки зору, оскільки

окреслює юридичні межі рекламної діяльності, однак не повністю розкриває її комунікаційну сутність.

У науковій літературі поняття реклами зазвичай тлумачиться ширше. Так, Ф. Котлер розглядає рекламу як неособисту форму комунікації, яка здійснюється через платні канали поширення інформації та має чітко визначене джерело фінансування [13, с. 590]. У цьому підході особливий акцент робиться на інституційності рекламного повідомлення: реклама завжди має автора, замовника і конкретну мету впливу. Її завдання полягає не лише в інформуванні, а й у створенні переконання, формуванні прихильності до бренду та підтриманні зв’язку між організацією та аудиторією.

З погляду комунікаційної теорії реклама є процесом символічної взаємодії між брендом і суспільством. Вона передає не лише інформацію про продукт, а й певні значення, емоції та ціннісні орієнтири. Через рекламні повідомлення компанії формують власну ідентичність, демонструють позицію щодо актуальних суспільних питань та намагаються побудувати довготривалі відносини зі споживачами. Саме тому сучасну рекламу дедалі частіше розглядають як складову стратегічних комунікацій, а не лише як інструмент продажу [23, с. 76].

Водночас поняття «реклама» не варто ототожнювати з поняттям «промоція», хоча в практичному середовищі ці терміни нерідко вживаються як синоніми. Промоція є ширшим поняттям і охоплює весь комплекс заходів, спрямованих на просування товару, послуги або бренду. До неї, окрім реклами, належать зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональні продажі, подієві комунікації та цифрові інструменти взаємодії з аудиторією [23, с. 215].

Таким чином, реклама є лише одним із компонентів промоційної діяльності, хоча часто саме найбільш помітним і публічним. Якщо промоція передбачає комплексний вплив через різні канали та формати, то реклама зазвичай є конкретним комунікаційним повідомленням, спрямованим на масову або сегментовану аудиторію.

Особливої уваги потребує поняття «рекламна кампанія», яке є ключовим для цього дослідження. У наукових джерелах рекламна кампанія визначається як система взаємопов'язаних рекламних заходів, об'єднаних спільною метою, концепцією, часовими межами та цільовою аудиторією [5, с. 132]. На відміну від окремого рекламного повідомлення, кампанія передбачає стратегічне планування, послідовність комунікаційних дій і використання різних каналів поширення.

Фактично рекламна кампанія є структурованим процесом, у межах якого формулюється ключовий меседж, визначається тональність комунікації, розробляється візуальний стиль і обираються найбільш ефективні способи контакту з аудиторією. Її метою може бути не лише просування конкретного продукту, а й підвищення впізнаваності бренду, формування довіри, зміна репутаційного сприйняття або реагування на зовнішні суспільні обставини.

У сучасному медіасередовищі рекламна кампанія дедалі рідше обмежується одним каналом комунікації. Найчастіше йдеться про інтегровані кампанії, які поєднують телебачення, цифрові платформи, соціальні мережі, PR-активності та контент-маркетинг. Такий підхід дозволяє бренду забезпечити послідовність повідомлення та підсилити його вплив через повторюваний контакт у різних інформаційних середовищах [6, с. 98].

Для фармацевтичної галузі поняття рекламної кампанії набуває особливого значення. На відміну від багатьох інших ринків, тут реклама не може будуватися виключно на емоційному стимулюванні попиту. Вона повинна враховувати високий рівень суспільної відповідальності, регуляторні обмеження та специфіку сприйняття медичної інформації. У цьому контексті рекламна кампанія фармацевтичного бренду є не лише способом просування продукту, а й формою комунікації довіри між виробником, медичною спільнотою та споживачем.

Реклама виконує низку важливих функцій. Однією з базових є інформаційна функція, яка полягає в ознайомленні аудиторії з товарами, послугами, брендами або суспільно важливими ініціативами. Через рекламу

споживач отримує необхідні відомості про характеристики продукту, його переваги, умови придбання чи використання [23, с. 48]. Не менш значущою є переконувальна функція, спрямована на формування позитивного ставлення до об’єкта реклами та стимулювання конкретної дії, зокрема купівлі товару або вибору певного бренду. іміджева функція сприяє формуванню репутації бренду та його довготривалого позиціонування на ринку. Ще однією функцією є нагадувальна, що забезпечує постійну присутність бренду в інформаційному полі споживача.

Відповідно до поділу за каналами виділяють друковану, радійну, телевізійну, зовнішню та цифрову рекламу. Особливого значення сьогодні набуває цифрова реклама, яка охоплює соціальні мережі, пошукові системи, відеоплатформи та мобільні додатки. Її головними перевагами є точне таргетування, персоналізація повідомлень та можливість оперативного аналізу ефективності рекламних кампаній. Саме digital-середовище значною мірою трансформувало сучасне розуміння рекламної комунікації, зробивши її більш інтерактивною та орієнтованою на діалог зі споживачем.

Таким чином, реклама — це важливий елемент соціальної комунікації, що впливає на економічні, культурні та поведінкові процеси в суспільстві. Її історичний розвиток, функціональне різноманіття та адаптація до нових каналів комунікації свідчать про постійну еволюцію цього явища відповідно до суспільних змін. Це особливо помітно в періоди криз або суспільних потрясінь. У таких умовах реклама часто змінює свою тональність, відходячи від прямого стимулювання продажів до підтримувальної, емпатійної або навіть соціально відповідальної комунікації. Бренди змушені реагувати на емоційний стан аудиторії, демонструвати солідарність і вибудовувати більш чутливий діалог зі споживачами. Саме тому в сучасних дослідженнях дедалі частіше йдеться не лише про комерційну, а й про соціальну роль реклами.

Важливо також враховувати, що в цифрову епоху межа між рекламою та іншими формами комунікації поступово стирається. Рекламні повідомлення інтегруються в новинний контент, соціальні мережі, блогерські формати,

особисті рекомендації та навіть повсякденне спілкування користувачів. Це ускладнює саме поняття реклами, адже вона дедалі рідше існує як окреме, чітко позначене повідомлення. Натомість вона стає частиною загального інформаційного середовища, в якому вплив часто здійснюється непомітно, але системно.

Отже, реклама як вид соціальної комунікації пройшла тривалий шлях розвитку: від простих усних оголошень до складних мультимедійних стратегій, що поєднують інформаційний, емоційний і культурний вплив. Її сучасне розуміння виходить далеко за межі комерційної функції та передбачає здатність формувати суспільні смисли, впливати на поведінку аудиторії та адаптуватися до змін у соціальному середовищі. Саме такий підхід є важливим для подальшого аналізу фармацевтичної реклами, яка поєднує комерційні цілі з високим рівнем суспільної відповідальності.

1.2 Специфіка фармацевтичної реклами та її комунікація з аудиторією

Фармацевтична реклама відрізняється серед усіх видів рекламної комунікації. Її відмінність від реклами продуктів харчування, одягу чи побутової техніки полягає в природі контакту між брендом і споживачем. Коли людина бачить рекламу нового смартфона, він чи вона перебувають у стані відносного спокою та роблять вибір із позиції бажання. Коли та сама людина дивиться рекламу знеболювального або препарату від застуди, вона, найімовірніше, вже може відчувати біль, тривогу або страх за власне здоров'я чи здоров'я близьких. Цей емоційний контекст принципово змінює природу рекламного повідомлення і те, як воно сприймається. Дослідження Eisenberg, Singh і Sood, опубліковане в *JAMA Health Forum* у 2022 році, підтвердило: навіть короткочасний контакт із фармацевтичною рекламою, лише п'ять хвилин перегляду, суттєво змінює наміри споживача щодо придбання препарату та його переконання стосовно власного здоров'я [40]. Учасники дослідження, які переглядали рекламу ліків, демонстрували значно вищий рівень готовності звернутися до лікаря і запросити

призначення рекламованого препарату, ніж ті, хто переглядав рекламу інших споживчих товарів. Це підтверджує те, що фармацевтична реклама діє на аудиторію інакше, ніж більшість інших категорій. Так як вона не просто інформує про продукт, а активує тривогу або надію, що викликає більше емоцій, ніж реклами інших категорій. Саме тому питання довіри у фармацевтичній комунікації є необхідною умовою ефективності реклами. Без довіри повідомлення не спрацьовує, так як споживач або ігнорує його, або сприймає скептично. Singh, Eisenberg і Sood у окремому дослідженні 2023 року, присвяченому факторам публічної довіри до фармацевтичних виробників, встановили, що рівень довіри споживачів до компанії безпосередньо пов'язаний із тим, наскільки їхня реклама сприймається як прозора і чесна [48]. Компанії, чия реклама асоціюється з перебільшенням ефекту або замовчуванням побічних дій, демонструють нижчий рівень довіри навіть серед тих споживачів, які фактично використовували їхні препарати.

Також особливістю фармацевтичної реклами є асиметрія між брендом і споживачем. Людина, яка дивиться рекламу автомобіля, може самостійно порівняти характеристики, прочитати огляди і перевірити твердження виробника. Натомість людина, яка дивиться рекламу препарату, здебільшого не має медичної освіти і не може самостійно оцінити обґрунтованість заявлених ефектів. Ця нерівність у знанні ставить фармацевтичну рекламу в особливе етичне становище: бренд говорить з аудиторією, яка об'єктивно не може повністю верифікувати те, що їй кажуть. Саме тому, як зазначає Bélisle-Pipon, фармацевтична реклама несе відповідальність, яка виходить за межі звичайних комерційних комунікацій, вона впливає на рішення, від яких залежить здоров'я [38].

Репутація фармацевтичного бренду формується значно повільніше, ніж в інших товарних категоріях, проте втрачається набагато швидше. Для того, щоб втратити довіру буде достатньо однієї комунікаційної невідповідності між задекларованими властивостями препарату і реальним досвідом споживача, щоб підірвати довіру аудиторії, яка вибудовувалась роками.

Одна з ключових особливостей фармацевтичної реклами полягає в тому, що вона одночасно звертається до двох принципово різних аудиторій, які мають відмінні потреби, рівень знань і очікування від реклами. Перша аудиторія — це кінцевий споживач, тобто пацієнт або людина, яка самостійно обирає препарат в аптеці. Друга — це медичний спеціаліст: лікар або фармацевт, який формує рекомендацію або виписує рецепт. Ці два канали комунікації існують паралельно, але будуються на абсолютно різній логіці повідомлення.

Як вже було зазначено вище, то реклама для споживача у фармацевтичній рекламі спирається переважно на емоційні аргументи. Рекламне повідомлення зазвичай апелює до болю, дискомфорту або страху і пропонує швидке вирішення проблеми через конкретний препарат. Візуальна мова таких кампаній традиційно будується навколо контрасту: стан до застосування: людина страждає, обмежена у своїй активності — і стан після, коли вона повертається до звичайного життя. Ця модель є настільки поширеною у фармацевтичній рекламі, що стала фактично стандартом жанру. Limbu і Huhmann у своєму систематичному огляді зазначають, що саме емоційна складова повідомлення є визначальною для того, чи запам'ятає споживач рекламований препарат та чи асоціюватиме він його з вирішенням своєї конкретної проблеми [46]. Реклама для медичних спеціалістів будується по-іншому, лікар або фармацевт очікує від фармацевтичного бренду не емоційного звернення, а доказів: клінічних даних, результатів досліджень, порівняльних характеристик з аналогами. Мова такої реклами є технічною і спеціалізованою, вона передбачає відповідний рівень фахової підготовки адресата і не розрахована на широку аудиторію. Willis і Delbaere описують цю дворівневу структуру фармацевтичної комунікації як системну рису галузі, що відрізняє її від більшості інших товарних категорій, де бренд говорить з однією цільовою аудиторією через один набір повідомлень [50].

Eisenberg, Singh і Sood встановили, що короткочасний контакт із фармацевтичною рекламою суттєво збільшує ймовірність того, що споживач звернеться до лікаря із запитом на рекламований препарат, навіть якщо він об'єктивно не є оптимальним вибором у його клінічній ситуації [40]. Це означає,

що фармацевтична реклама, спрямована на кінцевого споживача, опосередковано впливає і на роботу медичного спеціаліста, змінюючи характер взаємодії між лікарем і пацієнтом.

Як бренду побудувати довіру в умовах, коли споживач не має достатніх знань для самостійної оцінки продукту, а лікар сприймає рекламні твердження крізь призму професійного скептицизму? Як ми вже вияснили, довіра у фармацевтичній рекламі функціонує інакше, ніж в інших товарних категоріях. Рівень публічної довіри до фармацевтичних виробників визначається насамперед тим, наскільки їхня реклама сприймається як прозора і збалансована [48]. Споживачі, які вважали, що реклама надає повну і чесну інформацію про препарат навіть з його обмеженнями і можливими побічними ефектами, демонстрували значно вищий рівень довіри до виробника загалом. Натомість сприйняття реклами як такої, що приховує ризики або перебільшує ефективність, негативно позначалося на довірі навіть тоді, коли споживач мав позитивний особистий досвід застосування препарату. Механізм формування довіри у фармацевтичній рекламі традиційно спирається на кілька усталених комунікаційних прийомів. Серед них залучення образу лікаря або фармацевта як авторитетного свідка ефективності препарату, посилання на клінічні дослідження або статистику, а також апеляція до тривалого досвіду виробника на ринку. Bélisle-Pipon зазначає, що ці прийоми є ефективними рівно доти, доки аудиторія сприймає їх як достовірні, а не як маніпулятивні інструменти переконання [38]. Щойно споживач починає ідентифікувати ці прийоми як суто рекламні конструкції, вони втрачають переконливість і можуть спровокувати зворотній ефект у вигляді посилення скептицизму щодо бренду.

В умовах телевізійної та цифрової реклами, де аудиторія контактує з повідомленням секунди, а не хвилини. Те, які саме образи обирає бренд і яку емоцію вони активують, визначає не лише запам'ятовуваність реклами, а й те, як споживач інтерпретує ефективність препарату.

Дослідження візуальних образів у фармацевтичній телевізійній рекламі, проведене командою вчених і опубліковане у виданні *Patient Education and*

Counseling у 2021 році, зафіксувало стійку закономірність: переважна більшість рекламних роликів для безрецептурних препаратів демонструє не саму хворобу, а її подолання [51]. Людина у рекламі майже ніколи не показана у стані страждання, вона вже одужує, повертається до активного життя, грає з дітьми або займається спортом. Такий вибір є свідомою рекламною стратегією: образ одужання активує надію, тоді як образ хвороби активує страх. Надія є значно сприятливішим емоційним станом для прийняття рішення про покупку, бо вона орієнтує споживача на майбутнє, а не фіксує його на поточному дискомфорті.

Водночас Bélisle-Pipon звертає увагу на те, що візуальні образи у фармацевтичній рекламі мають власний маніпулятивний потенціал, який часто недооцінюється [38]. Коли реклама показує людину, що після прийому препарату повертається до фізично активного і соціально насиченого життя, вона імпліцитно формує завищені очікування щодо ефекту. Споживач, який не отримує обіцяного результату, відчуває розчарування в конкретному продукті, а також підрив довіри до бренду загалом. Це повертає до вже встановленої закономірності: візуальна складова реклами фармацевтичного бренду є елементом, що безпосередньо впливає на репутаційний капітал компанії.

Окремої уваги заслуговує питання образів людей у фармацевтичній рекламі. Willis і Delbaere фіксують зростаючу роль так званих «пацієнтів-інфлюенсерів», реальних людей, які публічно розповідають про свій досвід лікування і таким чином стають каналом реклами для фармацевтичних брендів [50]. Цей формат відрізняється від традиційного рекламного ролика з актором: реальна людина зі справжньою історією хвороби формує значно вищий рівень ідентифікації в аудиторії і сприймається як більш достовірне джерело. Водночас цей формат породжує нові етичні запитання щодо межі між щирим свідченням і прихованою рекламою.

Описані вище особливості візуальної комунікації та механізми формування довіри неминуче підводять до питання етичних меж фармацевтичної реклами. На відміну від більшості товарних категорій, де етика комунікації є переважно питанням добровільної відповідальності бренду, у

фармацевтичній рекламі вона є системним викликом, що визначається самою природою продукту. Ліки впливають на здоров'я людини, і будь-яке перебільшення або замовчування у рекламному повідомленні має наслідки, які виходять далеко за межі споживчого незадоволення.

Limbu і Huhmann у своєму систематичному огляді виокремлюють три типи комунікаційних практик, які є найбільш проблематичними з етичного погляду: маніпуляція страхом як основним мотиватором споживчої поведінки, систематичне применшення побічних ефектів на тлі акцентування переваг, а також цільове звернення до вразливих груп аудиторії, людей похилого віку, батьків малолітніх дітей або пацієнтів із хронічними захворюваннями [46]. Спільна риса цих практик полягає в тому, що всі вони використовують асиметрію інформації між брендом і споживачем як інструмент впливу, а не як привід для більшої прозорості.

Це спостереження є важливим для розуміння того, як фармацевтичні бренди комунікують в умовах підвищеного суспільного стресу. Коли аудиторія перебуває у стані тривоги, через хворобу, кризу або війну, її чутливість до рекламних повідомлень змінюється. Страх і невизначеність посилюють сприйнятливість до будь-яких обіцянок полегшення, і водночас загострюють реакцію на те, що сприймається як маніпуляція. Саме тому комунікаційні рішення фармацевтичних брендів у кризових умовах є особливо показовими: вони демонструють, наскільки глибоко бренд розуміє свою аудиторію і яку позицію він обирає у момент, коли ця аудиторія є найбільш вразливою.

Отже, специфіка фармацевтичної реклами як комунікації визначається сукупністю взаємопов'язаних чинників: особливим емоційним контекстом контакту між брендом і споживачем, дворівневою структурою аудиторії, центральною роллю довіри як умови ефективності повідомлення, усталеною візуальною мовою образів одужання і активного життя та етичними межами, які відрізняють фармацевтичну рекламу від більшості інших рекламних категорій. Розуміння цих особливостей є необхідною передумовою для аналізу того, як

конкретні фармацевтичні бренди будують створюють рекламу в умовах воєнного стану, що і є предметом наступного підрозділу.

1.3 Рекламна стратегія фармацевтичного бренду в умовах кризи

Рекламна стратегія бренду є системою взаємопов'язаних рішень щодо того, що, кому, яким чином і через які канали повідомляє компанія про себе та свої продукти. У класичному розумінні вона включає визначення цільової аудиторії, формулювання ключового повідомлення, вибір медіаканалів і встановлення критеріїв оцінки ефективності комунікації. Проте ця структура розроблялась і описувалась переважно в контексті стабільного ринкового середовища, де зовнішні умови змінюються поступово і прогнозовано. Криза як явище принципово інакша: вона змінює одночасно і середовище, і аудиторію, і саму природу комунікаційного контакту між брендом і споживачем.

Дослідники розрізняють кілька типів криз, що по-різному впливають на корпоративні комунікації: економічні спади, пандемії, техногенні катастрофи і збройні конфлікти. Війна є найбільш радикальним з цих типів, оскільки вона одночасно змінює фізичне середовище існування аудиторії, її психологічний стан, матеріальні можливості і систему цінностей. Jenyns, аналізуючи вплив кризи на рекламні комунікації, встановив, що в умовах гострого суспільного стресу споживачі принципово змінюють свої очікування від брендів: на перший план виходить не функціональна цінність продукту, а позиція компанії щодо того, що відбувається навколо [45]. Бренди, що продовжують транслювати стандартні комерційні повідомлення без урахування суспільного контексту, сприймаються аудиторією як нечутливі, що безпосередньо позначається на рівні довіри до них.

Для фармацевтичних брендів цей виклик набуває специфічного характеру. З одного боку, попит на фармацевтичну продукцію в умовах збройного конфлікту об'єктивно зростає: знеболювальні, антисептики, препарати від стресу і хронічної втоми стають товарами першої необхідності. З іншого боку, саме ця

ситуація підвищеного попиту створює для брендів підвищений комунікаційний ризик. Будь-яка спроба використати воєнний контекст як привід для нарощування рекламної присутності без відповідного суспільного внеску може бути розцінена аудиторією як маніпуляція вразливістю споживача. Дослідження Hamelberg та співавторів, присвячене корпоративним комунікаціям під час російсько-української війни, підтвердило: аудиторія у воєнний час демонструє підвищену чутливість до розриву між публічними заявами бренду і його реальними діями [43]. Компанії, чия комунікація підкріплена конкретними соціальними ініціативами, отримують суттєво вищий рівень громадської підтримки і залученості порівняно з тими, що обмежуються декларативними висловлюваннями солідарності.

Принципово важливим є те, що криза змінює вимоги до змісту реклами, а також трансформує саму структуру медіасередовища, в якому ця реклама відбувається. Зникають одні канали, з'являються або посилюються інші, змінюється характер споживання медіаконтенту. У випадку повномасштабного вторгнення в Україну телевізійний ринок фактично зупинився на кілька місяців, радикально змінивши умови для всіх рекламодавців без виключення. Це означало, що фармацевтичні бренди мали адаптувати не лише своє повідомлення, а й усю операційну логіку своєї рекламної присутності в стислі терміни.

Зміна медіасередовища і суспільного контексту, описана вище, безпосередньо впливає на те, яким має бути саме повідомлення бренду в умовах кризи. Дослідження Im, Sung і Lee, проведене в період пандемії COVID-19 і опубліковане у *Journal of Consumer Behaviour*, зафіксувало закономірність, що має універсальне значення для будь-якої кризової комунікації: в умовах загрози споживачі демонструють суттєво вищу чутливість до автентичності рекламного повідомлення [44]. Учасники дослідження, які перебували у стані відчутної тривоги, оцінювали рекламні повідомлення з автентичними апеляціями значно позитивніше, ніж стандартні комерційні меседжі, і демонстрували вищий рівень

довіри до відповідних брендів. Тобто криза змінює тематику комунікації, а також саму природу рекламного контакту між брендом і споживачем.

Поняття автентичності у контексті бренд-комунікації означає відповідність між тим, що бренд декларує, і тим, що він реально робить, між образом, який він транслює, і цінностями, які він справді сповідує. В умовах стабільного ринку певний розрив між декларованим і реальним є прийнятним і часто непомітним для аудиторії. В умовах кризи цей розрив стає більш очевидним і нестерпним. Споживач, який переживає стрес і невизначеність, має загострену здатність розпізнавати нещирість у рекламі і реагує на неї байдужістю та активним відторгненням.

Для фармацевтичних брендів питання автентичності набуває додаткового виміру, пов'язаного зі специфікою їхньої аудиторії. Як було встановлено у попередньо, споживач фармацевтичної реклами перебуває у стані вразливості і покладається на довіру як основу свого рішення. У воєнний час ця вразливість посилюється багаторазово. Людина, яка купує знеболювальне або антисептик в умовах активних бойових дій, робить це не в контексті споживчого вибору, а в контексті виживання. Відповідно, рекламне повідомлення, що намагається апелювати до звичайних споживчих мотивів, у такому контексті просто не потрапляє у реальний стан аудиторії і втрачає свою комунікативну силу.

Дослідження корпоративних комунікацій під час російсько-української війни, проведене Hamelberg та співавторами, показало, що найбільш ефективними виявились повідомлення, побудовані навколо так званого «іншого фреймінгу», коли бренд говорить не про себе і свої продукти, а про людей і суспільство, яких торкається криза [43]. Повідомлення, що ставили в центр досвід і потреби аудиторії, а не комерційні переваги компанії, генерували значно вищий рівень залученості і позитивних реакцій. Це спостереження має пряме значення для розуміння того, чому окремі рекламні кампанії фармацевтичних брендів під час війни виявились резонансними, а інші залишились непоміченими попри значні медійні інвестиції.

Отже, ефективна комунікаційна стратегія фармацевтичного бренду в умовах кризи передбачає не просто зміну тематики повідомлень, а переосмислення самої логіки комунікації: від трансляції комерційного меседжу до побудови щирого діалогу з аудиторією, яка переживає спільний травматичний досвід.

Переосмислення логіки комунікації, про яке йшлося вище, на практиці реалізується передусім через корпоративну соціальну відповідальність (далі КСВ). КСВ у воєнний час перестає бути факультативним елементом репутаційної стратегії і стає необхідною умовою комунікаційної легітимності бренду. Компанія, що активно рекламує свої продукти, але не демонструє жодного реального внеску в подолання кризи, ризикує сприйматися аудиторією як така, що отримує вигоду з чужого нещастя. Натомість компанія, чиї соціальні ініціативи є конкретними та публічно задокументованими, отримує право голосу в суспільному просторі, яке підсилює будь-яке її рекламне повідомлення.

Дослідження корпоративної соціальної відповідальності в умовах російсько-української війни, опубліковане у журналі *Society and Economy*, зафіксувало системну закономірність: компанії, що інтегрували КСВ-активності безпосередньо у свою комунікаційну стратегію, а не тільки подавали їх як окремий напрям діяльності, досягали значно більшого резонансу серед аудиторії [15]. Ключовим чинником тут є саме інтеграція: коли соціальна відповідальність є органічним продовженням того, про що бренд говорить у рекламі, а не паралельним і непов'язаним з нею процесом, споживач сприймає це як послідовну позицію компанії, а не разову PR-акцію.

Компанії, що виробляють лікарські засоби мають очевидні та прямі способи підтримати суспільство в умовах збройного конфлікту, наприклад через передачу продукції армії, лікарням і постраждалому цивільному населенню. Такі дії є одночасно реальною допомогою і рекламним актом, що формує образ бренду як відповідального учасника суспільного життя. Дослідження реалізації КСВ українськими компаніями під час війни, опубліковане у виданні *Optimum. Economic Studies*, показує, що компанії, які оперативно адаптували свої КСВ-

програми до воєнних реалій і комунікували про це прозоро, суттєво зміцнили свої репутаційні позиції навіть в умовах загального ринкового падіння [9].

Водночас КСВ-активність породжує власний комунікаційний ризик, на який дослідники звертають окрему увагу. Якщо соціальні ініціативи бренду сприймаються як нещирі або непропорційні, наприклад, коли компанія з багатомільярдним оборотом виділяє символічну суму на благодійність і широко рекламує цей факт, то реакція аудиторії може бути негативною. Споживачі воєнного часу мають загострену здатність розрізняти реальний внесок від його імітації, що підтверджується дослідженням Im, Sung і Lee: автентичність — це бажана риса кризової комунікації, а також необхідна умова для реклами [44]. Бренд, чиї КСВ-активності є масштабними і конкретними, отримує рекламний ресурс, якого не можна купити за жодний рекламний бюджет — довіру аудиторії, що базується на реальних діях.

РОЗДІЛ 2
КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ У 2022–2025 РОКАХ

2.1 Трансформація рекламного середовища в Україні під впливом повномасштабного вторгнення

24 лютого 2022 року рекламний ринок України зупинився практично миттєво. Ще у січні та лютому того ж року галузь демонструвала впевнене зростання, щомісячний приріст становив близько 28% порівняно з аналогічними показниками 2021 року, і учасники ринку очікували сильного року [3]. Повномасштабне вторгнення перекреслило ці очікування за один день. Загальнонаціональні телеканали з 25 лютого перейшли на спільне мовлення в рамках телемарафону «Єдині новини», що унеможливило розміщення будь-якої комерційної реклами на основних ефірних майданчиках країни. Медіагрупа «Україна», що належала Ринату Ахметову і була одним із найбільших гравців телевізійного ринку, припинила мовлення повністю. Телевізійна реклама, яка до початку вторгнення займала найбільшу частку ринку, за підсумками 2022 року впала на 80%. Загальний обсяг рекламного медіаринку скоротився на 63% порівняно з 2021 роком [3].

Більшість компаній у перші тижні і місяці після початку вторгнення зупинили будь-яку рекламну активність. Це рішення мало цілком зрозумілу логіку: продовжувати комерційну комунікацію в умовах, коли суспільство переживає гострий шок від початку повномасштабної війни, означало ризикувати репутацією. Дослідження трансформації бізнес-комунікацій в Україні під час воєнного стану зафіксувало, що підприємства стикнулися одночасно з кількома викликами: відключення електропостачання, повітряні тривоги, міграція населення всередині країни та за її межі, втрата комунікаційних каналів з клієнтами [7]. В умовах такої невизначеності більшість рекламодавців обрали паузу як єдину безпечну стратегію.

Проте вже наприкінці квітня 2022 року окремі бренди почали обережно повертатися в ефір, до прикладу на каналах, що вийшли з телемарафону або запустили розважальні канали-дублери з власним програмним наповненням. Серед перших повернувшихся були саме фармацевтичні бренди. Препарати

Спазмалгон і Цитрамон із портфеля «Фармак», а також окремі продукти «Дарниці» з'явились в ефірі ще до того, як більшість інших товарних категорій наважились на цей крок [21]. Це рішення потребувало сміливості, яку легко недооцінити в ретроспективі. Бути першим рекламодавцем на телебаченні у квітні 2022 року означало виставити себе під суспільний осуд у разі, якщо аудиторія сприйняла б комерційну активність як неповагу до контексту. Сало і Кочевой зазначають, що в умовах воєнного стану компанії, які першими відновлювали комунікаційну присутність, перебували під підвищеною суспільною увагою щодо відповідності їхніх дій загальному настрою [24]. Фармацевтичні бренди зробили ставку на те, що попит на ліки є безперечно виправданим саме у воєнний час і що аудиторія це розуміє.

За підсумками 2022 року «Фармак» очолив рейтинг рекламодавців за показником EqGRP серед усіх категорій, «Дарниця» посіла другу позицію [21]. У топ-3 брендів за рейтингом увійшли Цитрамон, Дафен і Спазмалгон — усі вони належать до портфеля «Фармак». Це лідерство пояснюється насамперед тим, що компанія повернулась в ефір раніше за більшість конкурентів і послідовно нарощувала присутність у кожному наступному місяці, тоді як інші рекламодавці ще зважували доцільність виходу. У рекламному просторі, де більшість голосів замовкли, навіть помірна присутність забезпечувала непропорційно велике охоплення. Єрмакова і Симоненко описують цю ситуацію як характерну рису воєнного рекламного середовища: компанії, що зберігали комунікаційну активність у найбільш нестабільний період, отримували структурну перевагу, яку пізніше складно було компенсувати навіть суттєво більшими бюджетами [7].

«Юрія-Фарм» у цей період обрала принципово інший підхід. Компанія не виходила з масовою телевізійною рекламою і не з'явилась у публічних рейтингах рекламодавців 2022 року. Натомість вона зберігала щільну комунікацію з медичними спеціалістами через дистанційні канали: телефонні дзвінки медичних представників, електронні розсилки, онлайн-семінари. У березні 2022 року, коли більшість компаній взагалі зупинили промоційну активність, «Юрія-Фарм»

увійшла до топ-3 маркетуючих організацій за кількістю згадувань серед лікарів [21]. Це рішення відображало глибоке розуміння природи власного бізнесу: значна частина портфеля «Юрія-Фарм» складається з рецептурних і госпітальних препаратів, попит на які визначається лікарськими призначеннями, а не споживчим вибором в аптеці. Зберегти канал комунікації з лікарями у найбільш хаотичний період виявилося стратегічно важливим рішенням, ніж будь-яка телевізійна присутність.

Вже у перші місяці після початку повномасштабного вторгнення три досліджуваних бренди продемонстрували три принципово різні відповіді на однакові зовнішні виклики. «Фармак» обрав стратегію швидкого повернення у масові медіа і здобув лідерство завдяки першості і послідовності. «Дарниця» також повернулась в ефір у числі перших, але паралельно починала формувати підґрунтя для більш комплексної комунікаційної стратегії. «Юрія-Фарм» залишилась у вузькому, але надійному каналі фахової комунікації, що повністю відповідало логіці її продуктового портфеля.

Трансформація медіасередовища, що відбулася після 24 лютого 2022 року, мала безпосередній вплив не лише на обсяги рекламного ринку, а й на саму структуру доступних каналів комунікації. Телемарафон «Єдині новини», запущений 25 лютого 2022 року за участю трьох найбільших приватних медіахолдингів — «1+1 Media», «Starlight Media» та «Inter Media Group», — фактично вивів із комерційного обігу найбільш рейтингові телеканали країни [8]. Канали 1+1, ICTV та «Інтер», що до початку вторгнення займали найбільші частки аудиторії, перейшли на цілодобове новинне мовлення без реклами. Це означало, що рекламний інвентар, доступний для розміщення, миттєво скоротився до каналів другого і третього ешелонів.

Парадоксально, але саме це скорочення пропозиції створило унікальну ситуацію для тих рекламодавців, що наважились залишатися активними. СТБ, Новий канал, ТЕТ і 2+2, канали груп Пінчука і Коломойського, що не приєднались до телемарафону або вийшли з нього вже у квітні-травні 2022 року, раптово отримали аудиторію, що шукала розважального контенту як

психологічного відпочинку від безперервного потоку новин [28]. Детектор медіа зафіксував, що Новий канал, який позиціонував себе як «сімейно-дитячий» майданчик для тих, кому треба відволіктись, вже з весни 2022 року увійшов до топ-2 за інтернет-переглядами [10]. Рекламний ефір цих каналів виявився перевантаженим попитом при суттєво меншій пропозиції, саме тому Forbes зафіксував ситуацію майже повного заповнення рекламних блоків на каналах Пінчука і Коломойського вже восени 2022 року, де до 75–80% рекламного часу припадало на фармацевтичні бренди [28].

«Фармак» і «Дарниця» адаптувались до цих умов оперативно. Обидві компанії зосередили закупівлю рейтингів саме на каналах, що вийшли з телемарафону: СТБ, ICTV2, НТН і Новому каналі [21]. Це рішення є показовим з комунікаційної точки зору: вибір каналу визначав не лише охоплення, а й контекст, у якому аудиторія контактувала з рекламним повідомленням. Глядач, що переключився з новинного марафону на розважальний канал у пошуку емоційного відпочинку, перебував у принципово іншому психологічному стані, ніж той, хто щойно переглядав зведення з фронту. Для фармацевтичної реклами, що апелює до стану здоров'я і комфорту, цей контекст був значно сприятливішим.

Паралельно відбувалась трансформація цифрового медіасередовища. Дослідження трансформації бізнес-комунікацій в Україні під час воєнного стану зафіксувало суттєве зростання часу, який українці проводили в інтернеті, передусім у соціальних мережах і месенджерах як основних каналах отримання інформації і підтримання соціальних зв'язків [29]. Україномовний трафік у цифровому просторі зріс з приблизно 30% до понад 50% вже у 2022–2023 роках, що відображало глибоку зміну мовних уподобань аудиторії як вираження культурної і громадянської ідентичності [24]. Трансформація споживчої поведінки, описана у дослідженнях цього періоду, також безпосередньо впливала на характер фармацевтичної реклами. Аналіз трансформації споживчої поведінки українських домогосподарств у контексті повномасштабної війни, проведений у 2025 році, встановив, що населення суттєво перерозподілило

витрати на користь товарів першої необхідності, скоротивши витрати на предмети розкоші і відклавши великі покупки [30]. Ліки і товари для здоров'я закріпились у структурі пріоритетних витрат навіть у домогосподарств, що зазнали значного зниження доходів. Це підтверджує тезу про структурну стійкість попиту на фармацевтичну продукцію в умовах кризи і пояснює, чому фармацевтичні бренди могли дозволити собі збільшувати рекламні бюджети у 2022–2023 роках тоді, коли більшість інших категорій їх скорочувала.

З початку 2023 року рекламний ринок України почав демонструвати стале відновлення. За підсумками року обсяг ринку зріс на 77% порівняно з 2022-м і склав 21,6 млрд грн. Телевізійна реклама збільшилась на 49%, радіореклама — на 160%, інтернет-реклама повернулась до рівня 2021 року, зрісши на 78% [4]. Ці цифри вражаючі, але їхній контекст є принципово важливим: зростання на 77% відбувалося від катастрофічно низької бази 2022 року і не означало повернення до довоєнних обсягів у реальному вимірі. Відновлення ринку було реальним, але нерівномірним і досі не завершеним. Фармацевтична категорія відігравала роль локомотива цього відновлення протягом усього 2023 року. ВРК прямо зафіксувала: фарма першою підтримала комунікаційну індустрію і відновилась найшвидше, демонструючи довоєнний рівень активності вже у першій половині 2023 року [3]. Це підтверджується даними щотижневика «Аптека»: за підсумками першого кварталу 2023 року фармацевтичні бренди сформували 75% від усіх обсягів прямої телевізійної реклами — 748 млн грн із загальних 996 млн грн. «Фармак» очолив рейтинг рекламодавців і зберіг першу позицію за підсумками всього 2023 року, «Дарниця» залишилась на другій позиції. Серед брендів за показником EqGRP лідирували Долгіт, Лактіалє і Цитрамон, всі три пов'язані з «Фармак» [21].

Саме у 2023 році «Фармак» зробив якісний стрибок у своїй комунікаційній стратегії, запустивши іміджеву кампанію, що виходила за межі стандартної продуктової реклами. Кампанія будувалась навколо тези про відповідність виробництва стандартам GMP Євросоюзу і була спрямована проти стійкого споживчого стереотипу про меншовартість вітчизняних ліків порівняно з

імпортними. Медіамікс кампанії охопив телебачення, радіо, метрополітен, медичні заклади, YouTube та інші цифрові платформи. Загальне охоплення перевищило 20 млн осіб, а окремим елементом стали понад 40 екскурсій на завод для лікарів, фармацевтів і студентів медичних спеціальностей [16]. Ця кампанія є прикладом того, як у 2023 році провідні фармацевтичні бренди починали переходити від реактивної адаптації до продуманої стратегічної комунікації.

«Дарниця» у 2023 році також розгорнула іміджеву кампанію «Загартовані», розроблену агентством Postmen. На відміну від «Фармак», що апелював до раціональних аргументів якості, «Дарниця» обрала емоційну платформу: ідею загартованості як риси людей, що продовжують виконувати свою роботу попри все. Героями фотопроєкту стали реальні люди: лікар, водій маршрутки, військова, фармацевтка. Зображення розмістили на метролайтах і стендах київського метрополітену: каналу, аудиторія якого у 2022–2023 роках суттєво зросла через масове використання підземки як укриття під час повітряних тривог. Охоплення першого флайту склало 93% аудиторії 25–55 років у містах від 50 тисяч мешканців [6]. Ця кампанія принципово відрізнялась від усього, що фармацевтичні бренди робили раніше: вона не рекламувала жодного конкретного препарату і взагалі не апелювала до функціональних властивостей продуктів компанії.

У 2024 році ринок продовжив зростання за прогнозом ВРК, на 33%, до 29,8 млрд грн [22]. «Фармак» зберіг першу позицію серед рекламодавців за EqGRP за підсумками першого кварталу, першого півріччя і дев'яти місяців 2024 року [21]. Серед брендів лідирував Долгіт, стабільно присутні були Магне-В6 і Зест. Вибір цих брендів як флагманів рекламної присутності «Фармак» у 2024 році є показовим: знеболювальні і препарати магнію відповідали реальному профілю споживчого попиту в умовах тривалої війни, зростаючому попиту на засоби від болю, стресу і хронічної втоми. Сало і Синіка зазначають, що успішний брендинг в умовах війни передбачає насамперед здатність бренду точно зчитувати актуальні потреби аудиторії і відображати їх у своїй продуктовій комунікації

[25]. «Фармак» реалізував цей принцип через вибір конкретних препаратів для просування, а не через зміну комунікаційного тону.

«Юрія-Фарм» протягом 2023–2024 років зберігала свою стратегію переважно у B2B-каналах, не з'являючись у публічних рейтингах телевізійних рекламодавців. Проте саме в цей період компанія нарощувала присутність у цифровій промоції для медичних спеціалістів: онлайн-конференції, вебінари для лікарів, електронні платформи для фахової комунікації. Мазур зафіксував, що омніканальні комунікації набули особливої актуальності в умовах воєнного стану саме для фармацевтичних компаній, чия цільова аудиторія медичних спеціалістів стала менш доступною через традиційні канали візитів медичних представників [14]. «Юрія-Фарм» послідовно освоювала цей цифровий простір фахової комунікації, залишаючись невидимою для масової аудиторії, але помітною там, де це справді мало значення для її бізнесу.

Період 2022–2025 років позначив формування нової конфігурації фармацевтичного рекламного ринку України, в якій «Фармак» закріпився як незаперечний лідер за обсягами медійної присутності, «Дарниця» вибудувала репутацію бренду з виразною ціннісною платформою, а «Юрія-Фарм» утримала міцні позиції у фаховій B2B-комунікації. Кожна з цих позицій відповідає логіці відповідного бізнесу і є результатом свідомих стратегічних рішень.

Відновлення рекламного ринку і стабілізація присутності трьох досліджуваних брендів у медіасередовищі у 2024–2025 роках не означали повернення до довоєнної нормальності. Умови, в яких фармацевтичні компанії вели комунікацію, залишались принципово відмінними від тих, що існували до лютого 2022 року, і ця відмінність стосувалася не лише технічних параметрів медіаринку, а й самого характеру відносин між брендом і аудиторією. Ринок відновлювався кількісно, але якісно він уже ніколи не повертався до стану, який існував до повномасштабного вторгнення. Дослідження маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану фіксують стійку трансформацію споживчих очікувань, яка не зникає зі стабілізацією ринку [24]. Аудиторія, що пережила перший шок вторгнення і поступово адаптувалась до тривалої війни як

нової реальності, стала значно вимогливішою до автентичності брендової комунікації. Споживачі, які упродовж кількох років щодня отримували інформацію про реальні події, набули загостреної здатності розпізнавати розрив між тим, що бренд декларує, і тим, що він насправді робить. Бренди, що підтримували цю послідовність між словом і дією, отримували лояльність. Ті, що її порушували, стикалися з відторгненням, яке важко було компенсувати навіть значними медійними інвестиціями. Це спостереження є принциповим для розуміння того, чому одні кампанії досліджуваного періоду залишили помітний слід у суспільній пам'яті, а інші, попри значні бюджети, пройшли непоміченими.

Для «Фармак», «Дарниці» та «Юрія-Фарм» ця нова аудиторна реальність означала необхідність вибудовувати комунікацію одночасно на кількох рівнях. Перший рівень продуктових повідомлень, де кожен бренд продовжував просувати конкретні препарати через стандартні рекламні формати, залишався необхідним, але вже недостатнім. Другий рівень корпоративної позиції, де КСВ-активності і суспільний внесок компанії ставали частиною комунікаційної стратегії, а не окремим PR-напрямом, набував дедалі більшого значення. Третій рівень ціннісної ідентичності, де найбільш виразним прикладом залишається кампанія «Загартовані» «Дарниці», говорив не про продукт і не про компанію, а про людей і суспільство. Не всі три бренди працювали на всіх трьох рівнях одночасно і з однаковою інтенсивністю, але саме ця багаторівневість комунікації стала відмінною рисою найбільш резонансних кейсів досліджуваного періоду.

Трансформація рекламного середовища воєнного часу поставила під сумнів деякі усталені уявлення про ефективність реклами. Традиційна логіка медіапланування виходила з того, що більший бюджет і вищий рейтинг каналу гарантують кращий результат. Досвід 2022–2025 років показав, що в умовах перетворення медіасередовища значення набувають зовсім інші чинники: вибір моменту для комунікації, точність відповідності меседжу суспільному контексту, здатність бренду говорити про те, що справді хвилює аудиторію. «Дарниця» отримала непропорційно великий резонанс від кампанії «Загартовані» при відносно скромному охопленні метрополітену порівняно з

телевізійними кампаніями «Фармак». Це не означає, що підхід «Дарниці» є ефективнішим у традиційному медійному розумінні. Він є відмінним і відповідає іншій логіці побудови бренду, яка орієнтована на глибину емоційного зв'язку з аудиторією, а не на широту охоплення.

Маркетингові комунікації в умовах війни вимагають від компаній постійного балансування між чутливістю до суспільного настрою і потребою підтримувати власну комерційну присутність [24; 7]. Цей баланс є нестійким і постійно переглядається залежно від того, як розвивається зовнішня ситуація. Компанії, що знайшли власну формулу цього балансу і послідовно її дотримувались, отримали не лише ринкові результати, а й щось значно цінніше у довгостроковій перспективі, як репутаційний капітал, сформований у найбільш складних умовах і тому особливо міцний.

Отже, трансформація рекламного середовища України у 2022–2025 роках створила унікальний контекст, в якому три досліджуваних фармацевтичних бренди вибудовували свої комунікаційні стратегії. Скорочення медіапростору, зміна структури доступних каналів, трансформація споживчої поведінки і підвищена суспільна чутливість до автентичності брендової комунікації визначили умови, в яких «Фармак», «Дарниця» та «Юрія-Фарм» приймали свої рекламні рішення. Кожен із трьох брендів відповів на ці умови по-своєму: «Фармак» через послідовне медійне лідерство і стратегічну іміджеву активність, «Дарниця» через ціннісну комунікацію, що резонувала з суспільним досвідом аудиторії, «Юрія-Фарм» через концентрацію на фаховому B2B-каналі, що відповідав природі її продуктового портфеля. Аналіз конкретних комунікаційних рішень, меседжів і візуальних образів кожного з цих брендів є предметом наступного підрозділу.

2.2 Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій «Фармак», «Дарниці» та «Юрія-Фарм» у 2022–2025 роках

Комунікаційна стратегія «Фармак» у досліджуваний період будується на поєднанні двох принципово різних логік, що співіснують паралельно і не суперечать одна одній, хоча й звернені до різних рівнів сприйняття аудиторії. Перша — продуктова, спрямована на максимально широке охоплення і підтримку впізнаваності конкретних препаратів через повторюваний контакт із повідомленням. Друга — іміджева, що працює на рівні репутації компанії загалом і апелює до раціонального аргументу якості вітчизняного виробника.

Продуктова комунікація «Фармак» є функціональною за своєю природою і свідомо уникає емоційного ускладнення. Рекламні повідомлення будуються за стандартною моделлю проблема — рішення: людина відчуває біль або дискомфорт, препарат усуває цю проблему, людина повертається до звичайного активного життя. Ця модель є настільки усталеною у фармацевтичній рекламі, що її важко вважати стратегічним вибором. Проте у контексті воєнного часу саме її нейтральність стає певною перевагою. Рекламне повідомлення, що говорить про конкретну проблему і конкретне рішення, не ризикує бути сприйнятим як маніпулятивне використання воєнного контексту. Воно просто існує поруч із цим контекстом, не намагаючись його привласнити.

Іміджева кампанія 2023 року є значно цікавішою з комунікаційної точки зору. Її центральний меседж звернений до глибоко вкоріненого стереотипу: вітчизняне означає гірше. Цей стереотип формувався в Україні десятиліттями і досі впливає на споживчі рішення в аптеці, навіть коли об'єктивна різниця у якості давно зникла. Кампанія обрала не емоційний, а раціональний спосіб роботи з цим стереотипом: стандарти GMP Євросоюзу, конкретні показники якості, живий контакт із виробничим середовищем через екскурсії. Директор з корпоративних комунікацій «Дарниці» Василь Губарець в інтерв'ю зазначив, що в умовах війни аудиторія стала особливо чутливою до конкретики і значно менш сприйнятливою до загальних гасел [5]. «Фармак» інтуїтивно реалізував саме цей принцип через кампанію 2023 року: конкретні докази замість абстрактних тверджень.

Тональність комунікації «Фармак» загалом є стриманою і раціонально орієнтованою. У рекламних матеріалах компанії немає сильного акценту на патріотичні почуття або образи війни. Це рішення є свідомим і відповідає задокументованим суспільним очікуванням: дослідження Kantar Ukraine зафіксувало, що 23% українців у воєнний час дратує використання компаніями національної символіки в комерційних цілях [12]. «Фармак» уникає цього ризику, обираючи нейтральну фактологічну мову, яка не може бути звинувачена в маніпуляції патріотичними почуттями.

Візуальна мова продуктових кампаній «Фармак» є стандартною для фармацевтичної категорії: чисті кольори, зображення людей у стані полегшення або активності, акцент на упаковці препарату. Іміджева кампанія 2023 року вносила інший елемент у цю мову: виробниче середовище, лабораторії, технологічне обладнання. Це образи, що апелюють до довіри через демонстрацію процесу, не тільки через результат. Такий підхід доволі рідкісний для фармацевтичної реклами, орієнтованої переважно на споживача, і свідчить про намір «Фармак» говорити одночасно з двома аудиторіями: кінцевим споживачем і медичним спеціалістом, для якого стандарти виробництва є значущим аргументом.

Рекламна стратегія «Дарниці» у досліджуваний період є принципово відмінною від стратегії «Фармак» і заслуговує на детальний аналіз саме тому, що вона демонструє свідомий відхід від стандартної фармацевтичної рекламної моделі. До початку повномасштабного вторгнення «Дарниця» позиціонувала себе через меседж про досвід і присутність у шістнадцяти країнах світу, тобто через міжнародну валідацію, як аргумент якості [37]. Цей підхід поширений для фармацевтичних брендів і спирається на зрозумілу логіку: якщо нас обирають за кордоном, значить вони достатньо хороші. Проте війна зробила цей аргумент неактуальним, а також потенційно контрпродуктивним. В умовах, коли «українське» раптово стало синонімом «надійного» і «вартого підтримки», апеляція до міжнародної присутності звучала як відчуженість від власного суспільного контексту. Дослідження змін у споживчих перевагах в Україні під

час повномасштабного вторгнення, проведене у 2024 році, підтвердило системну трансформацію ставлення аудиторії до вітчизняних брендів [41]. Споживачі суттєво змінили критерії оцінки якості і надійності продукту: країна виробництва і патріотична позиція компанії стали значущими факторами вибору поряд із традиційними характеристиками ефективності і ціни. Для фармацевтичних брендів, що конкурують з імпортними аналогами, це відкрило нові рекламні можливості, але водночас підвищило вимоги до автентичності меседжу. Бренд, що апелює до «українськості» суто декларативно, без реального підкріплення своєю поведінкою, ризикує викликати відторгнення, саме цього «Дарниця» свідомо уникала.

Компанія відповіла на виклик через переформулювання своєї комунікаційної платформи. Новий меседж «Загартованість — це наше» будувався на інсайті «українське дорівнює надійне, якісне, ефективне» і свідомо апелював до досвіду стійкості, притаманного всьому українському суспільству у воєнний час [37]. Принциповим рішенням стало те, що героями реклами стали реальні люди різних професій: хірург, водій, фармацевтка, волонтерка, вони були зображені у своєму природному робочому середовищі без гіперболізацій. Цей вибір прямо відповідає на документально зафіксовані очікування аудиторії. Gradus Research, протестувавши понад 500 найбільших рекламних кампаній брендів від початку війни серед більш ніж 5000 українських споживачів, встановила: найбільш ефективними є рекламні матеріали, що показують реальне, впізнаване і конкретне, а не тільки узагальнені образи сили або перемоги [36]. Кампанія «Загартовані» відповідала цьому критерію повністю.

Компанія обрала метрополітен, як один з основних каналів реклами. Метролайти і стенди у переходах отримали зосереджену аудиторію, яку не можна заміряти через стандартні рейтинги GRP, але яка фактично контактувала з повідомленням у стані підвищеної уваги. Це рішення — це приклад точного медіапланування, що виходить за межі стандартних кількісних показників. Дослідження рекламної політики «Дарниці» в умовах війни фіксує кілька визначальних рис її стратегії цього періоду [31]. По-перше, послідовне

розмежування між корпоративною комунікацією і продуктовою рекламою: кампанія «Загартовані» є виключно іміджевою і не містить жодного прямого заклику до купівлі препаратів. По-друге, інтеграція КСВ-активностей у загальну комунікаційну платформу, як от партнерство з United24, Veteran Hub, підтримка фонду «Кревні» є органічним продовженням меседжу про загартованість на рівні інституційних зобов'язань.

Дослідження Gradus Research, присвячене «червоним лініям» у рекламі брендів під час війни, встановило, що для споживачів неприйнятним є гумор, зображення святкування і маніпулятивне використання символів ЗСУ [36]. Водночас прийнятним і навіть очікуваним є згадування благодійності і підтримки армії, а також комунікація, що несе позитивні емоції без відриву від реального контексту. Кампанія «Загартовані» вписується в ці параметри: вона не святкує і не маніпулює, але водночас дає аудиторії відчуття визнання і гідності через образи людей, що продовжують свою справу попри все.

Важливо також зазначити трансформацію очікувань споживачів, зафіксовану Gradus Research у 2025 році: третина споживачів звертає увагу на емпатію, чесність і відкритість комунікації, ще чверть очікує підтримки людей, країни та соціальних ініціатив [32]. Ці дані підтверджують, що стратегія «Дарниці» не була ситуативним рішенням, а відповідала стійкому довгостроковому тренду в очікуваннях аудиторії. Директор з корпоративних комунікацій «Дарниці» Василь Губарець описував підхід так: компанія розповідає про внутрішні процеси, соціальні проєкти і підтримку співробітників, а на глобальному рівні говорить про стратегічну важливість української фармацевтичної галузі для країни [5]. Ця формула описує рекламу, що діє одночасно на рівні продукту, компанії і суспільства.

Рекламна стратегія «Юрія-Фарм» є найменш видимою у публічному рекламному просторі серед трьох досліджуваних компаній, і саме ця невидимість потребує окремого аналітичного осмислення. Значну частину продуктового портфеля «Юрія-Фарм» складають препарати, що використовуються переважно у стаціонарному лікуванні або призначаються виключно лікарем. Інфузійні

розчини, антисептики для клінічного застосування, антибіотики цефалоспоринового ряду, жоден з цих продуктів не є предметом спонтанного споживчого вибору в аптеці. Людина не приходить до аптеки і не просить Декасан тому, що бачила рекламу на телебаченні. Вона отримує це призначення від лікаря, який самостійно оцінює клінічну ситуацію і обирає препарат на основі власного досвіду, фахових знань і промоційної інформації, отриманої від медичного представника або на конференції. Цей ланцюжок прийняття рішень принципово відрізняється від того, як обирають знеболювальне або вітамінний комплекс. Розуміння цієї відмінності є ключем до розуміння всієї комунікаційної логіки «Юрія-Фарм».

За підсумками 2021 року, тобто ще до початку повномасштабного вторгнення, «Юрія-Фарм» входила до топ-3 маркетуючих організацій за кількістю згадувань лікарів про промоцію через канал віддаленої комунікації [19]. Поряд із нею у цьому рейтингу були Teva і «ПРО-фарма» — компанії зі схожою структурою портфеля, орієнтованою на рецептурні препарати і фахову аудиторію. Це свідчить про те, що рекламна B2B-стратегія «Юрія-Фарм» є усталеною практикою, що формувалась задовго до війни та не була вимушеною адаптацією до кризових обставин. Компанія розбудовувала інфраструктуру дистанційної комунікації з лікарями ще в доковідний і ковідний період, і саме ця інфраструктура дозволила їй зберегти ефективну присутність у фаховому середовищі навіть у найбільш хаотичні місяці 2022 року.

Коли після початку повномасштабного вторгнення в Україну більшість фармацевтичних компаній або повністю зупинили промоційну активність, або зосередились на масових медіа, «Юрія-Фарм» зберегла і навіть посилила комунікацію з медичними спеціалістами через дистанційні канали. Це рішення було очевидним і практичним. Попит на госпітальні препарати в умовах активних бойових дій і масового поранення зріс різко і безпрецедентно. Лікарі, що працювали в переповнених, евакуйованих або розгорнутих у польових умовах медичних закладах, потребували саме тих препаратів, які виробляє «Юрія-Фарм». Підтримати канал комунікації з цією аудиторією в найбільш

хаотичний період означало забезпечити присутність бренду там, де приймались реальні клінічні рішення, що безпосередньо визначали попит на продукти компанії.

Дослідження рекламної активності фармбрендів за підсумками 2024 року фіксує, що основним каналом промоції традиційно залишаються візити медичних представників, проте найактивніший приріст демонструють саме реклама, конференції і семінари та електронні розсилки [20]. Ці дані є важливим контекстом для розуміння стратегії «Юрія-Фарм»: напрямок, який компанія розвивала послідовно протягом кількох років, виявився загальногалузевим трендом. Інші гравці ринку прийшли до цифрової B2B-комунікації як до вимушеної адаптації, тоді як «Юрія-Фарм» вже мала в цьому напрямку значний досвід і розбудовану інфраструктуру. Це дало компанії структурну перевагу саме в той момент, коли традиційні канали промоції були найбільш обмеженими.

Окремо важливо розглянути науково-освітню складову рекламної стратегії «Юрія-Фарм». Компанія систематично публікує клінічні матеріали про свої препарати у фахових медичних виданнях, підтримує науково-практичні конференції і забезпечує лікарів структурованою доказовою базою для застосування своїх продуктів. Стаття про стратегію і тактику застосування Декасану, опублікована у фаховому медичному виданні, є показовим прикладом такої комунікації: вона звертається до лікаря і говорить мовою клінічних протоколів, доказової медицини і практичних рекомендацій [1]. Для порівняння, з публічно задокументованих комунікаційних матеріалів «Фармак» чи «Дарниці» не має такого формату і такої аудиторії, що свідчить про різні підходи до рекламних комунікацій.

Дані Фармапогляду-2025 підтверджують, що тренд на фахову цифрову рекламу посилюється, лікарі дедалі більше очікують від фармацевтичних компаній не рекламних повідомлень, а структурованої клінічної інформації, доступної у зручному цифровому форматі [35]. У 2025 році середній лікар приймає на 15% більше пацієнтів, ніж два роки тому, і має ще менше часу на контакт із медичними представниками у традиційному форматі. Цифрові

рекламні канали: онлайн-конференції, вебінари, електронні клінічні матеріали тепер стають основою для комунікації. «Юрія-Фарм» рухається саме в цьому напрямку, послідовно нарощуючи присутність у фаховому цифровому просторі і не витрачаючи ресурси на масову споживчу рекламу, де її продукти і так не є релевантними.

Мазур, аналізуючи омніканальні комунікації у фармацевтичній сфері в умовах воєнного стану, підкреслює, що ефективна інтеграція таких стратегій потребує системного підходу до адаптації контенту під потреби різних сегментів цільової аудиторії [14]. Саме це є найбільш складним аспектом B2B-рекламі у фармацевтиці, бо лікар-невролог і лікар-хірург мають різні потреби, різний клінічний контекст і різні критерії вибору препарату, і ефективна промоція повинна враховувати ці відмінності. «Юрія-Фарм» має широкий спектр препаратів, кожен з яких орієнтований на конкретну клінічну ситуацію і конкретну лікарську спеціальність, — і це вимагає значно більш диференційованої комунікаційної роботи, ніж просування одного знеболювального для масової аудиторії.

Варто також зазначити, що стратегія «Юрія-Фарм» має суттєві обмеження з точки зору формування публічного образу компанії серед широкої аудиторії. Кінцевий споживач, який регулярно бачить рекламу «Фармак» і «Дарниці» на телебаченні і знає ці бренди, про «Юрія-Фарм», найімовірніше, не чув взагалі, якщо тільки не є медичним спеціалістом або не стикався з препаратами компанії у стаціонарному лікуванні. Це означає, що у разі можливого розширення портфеля компанії їй доведеться будувати споживчу впізнаваність бренду практично з нуля. Відсутність інвестицій у масову рекламу є раціональним рішенням сьогодні, але потенційно обмежувальним фактором для майбутнього зростання в тому випадку, якщо стратегія компанії передбачатиме вихід у сегмент безрецептурних препаратів з більш широкою споживчою аудиторією.

Перейдемо до порівняльного аналізу рекламних стратегій трьох досліджуваних брендів. «Фармак» розглядає рекламу як інструмент нарощування медійної ваги і підтримки впізнаваності продуктів через системну

присутність у масових каналах. «Дарниця» розглядає її як спосіб побудови емоційного і ціннісного зв'язку між брендом і суспільством, де продукти є лише одним із елементів цього зв'язку. «Юрія-Фарм» розглядає промоцію як інструмент формування фахової репутації серед медичних спеціалістів, де масова присутність може бути нерелевантною за визначенням. Ці три підходи відповідають різним бізнес-моделям і різним уявленням про природу свого продукту і своєї аудиторії. Дослідження бренд-менеджменту фармацевтичних підприємств в умовах великомасштабної кризи підтверджує, що своєчасне відновлення і продовження промоційної активності у воєнний час є не лише маркетинговим викликом, а й стратегічною можливістю зміцнити споживчу лояльність і здобути лідерську позицію. Саме це продемонстрував «Фармак», повернувшись в ефір раніше за більшість конкурентів і системно нарощуючи присутність протягом наступних кварталів. Та сама стаття застерігає, що фармацевтичний бренд може бути замінений генериком, і тому самої медійної присутності без формування стійкої споживчої прихильності недостатньо для довгострокового лідерства [39]. Це спостереження важливе для аналізу «Фармак», чия стратегія переважно продуктова та не формує виразного емоційного зв'язку з аудиторією на рівні цінностей.

PR-інструменти в системі управління брендом відіграють особливу роль у кризових умовах, коли традиційні рекламні канали або обмежені, або сприймаються аудиторією з підвищеним скептицизмом [27]. Тарасова, Сало і Новак підкреслюють, що PR-активності дозволяють брендам формувати позитивний образ через реальні дії і факти, не лише через рекламні повідомлення [27]. Цей принцип реалізувала «Дарниця» через інтеграцію КСВ у комунікаційну платформу: партнерство з United24, підтримка фонду «Кревні», розробка посібника з етичної комунікації для своєї команди є системними PR-акціями та органічним продовженням ціннісного меседжу бренду. «Фармак» також системно комунікував свої КСВ-активності, від передачі препаратів армії у перші дні вторгнення до понад 90 млн грн на підтримку ЗСУ і постраждалих, що дозволило компанії увійти до топ-10 рейтингу кращих КСВ-програм воєнного

часу [33; 34]. Різниця між двома компаніями полягає в тому, що «Фармак» комунікував КСВ як окремий напрям діяльності, тоді як «Дарниця» вбудувала його в єдину комунікаційну платформу.

Дослідження змін у споживчих перевагах в Україні під час повномасштабної війни показало, що підтримка місцевих виробників є умовною і залежить від сприйняття компанії як такої, що розуміє суспільний контекст [41]. Аналіз трендів у фармацевтичній рекламі і брендингу за 2009–2023 роки підтверджує, що цифрова трансформація і персоналізація комунікації є визначальними напрямками розвитку галузі, а компанії, що не адаптуються до нових очікувань аудиторії, поступово втрачають позиції навіть при збереженні продуктової якості [49]. Цей висновок актуальний для всіх трьох досліджуваних брендів, особливо показовий для «Фармак», чия цифрова присутність поступається продуктовій телевізійній стратегії.

Дослідження промоційної активності фармацевтичних компаній у соціальних мережах фіксує зростання ролі цифрових каналів для взаємодії одночасно зі споживачами і медичними спеціалістами [47]. Для «Юрія-Фарм», яка традиційно концентрується на B2B-комунікації, цей тренд відкриває можливість розширити присутність у цифровому просторі без виходу у масову рекламу. Водночас аналіз фармацевтичного ринку під час війни засвідчив, що компанії, які поєднують традиційні та цифрові канали комунікації з лікарями, демонструють вищу ефективність реклами, ніж ті, що покладаються лише на один формат [15].

Ромат, характеризуючи ефективну систему маркетингових комунікацій, підкреслює, що ключовою умовою її успішності є точна відповідність меседжу потребам і очікуванням цільової аудиторії, а не обсяг інвестицій чи вибір каналу як прийнято вважати серед спеціалістів [23]. Через цю призму найбільш цікавим є кейс «Дарниці», де порівняно скромна за медійним обсягом кампанія у метрополітені отримала непропорційно великий суспільний резонанс. Gradus Research фіксує, що третина споживачів у 2025 році звертає увагу на емпатію, чесність і відкритість комунікації, ще чверть очікує підтримки людей, країни та

соціальних ініціатив [32]. Ці дані підтверджують стійкість тренду, що зародився у 2022 році: аудиторія воєнного часу не повертається до довоєнних споживацьких моделей навіть в умовах стабілізації. Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності є довгостроковим процесом, і компанії, що вклали в нього ресурси саме під час кризи, матимуть перевагу після її завершення [26].

Індекс КСВ 2023, що визначає сталість українського бізнесу під час війни — це показовий інструмент для оцінки рекламних стратегій досліджуваних компаній [9]. «Фармак» увійшов до рейтингу, підтвердивши системність своїх соціальних активностей. «Дарниця» послідовно входить до переліку компаній з найвищим рівнем розкриття КСВ-інформації серед фармацевтичних виробників. «Юрія-Фарм» у публічних рейтингах КСВ практично не представлена.

Отже, порівняльний аналіз комунікаційних стратегій «Фармак», «Дарниці» та «Юрія-Фарм» у 2022–2025 роках демонструє, що в умовах повномасштабної війни не існує єдиної правильної моделі фармацевтичної рекламної комунікації. Кожна з трьох компаній знайшла власну відповідь на виклики воєнного часу, що відповідала природі її бізнесу, структурі портфеля і розумінню своєї аудиторії. «Фармак» здобув лідерство через системність і послідовність медійної присутності. «Дарниця» здобула резонанс через точне попадання у суспільний запит на щирість і конкретність образів. «Юрія-Фарм» зберегла і зміцнила позиції у фаховому середовищі через концентрацію там, де її продукти мають реальне значення. Усі три підходи мають виправдану логіку. Різноманітність стратегій у межах однієї галузі та часового відрізку стає найбільш цінним результатом цього дослідження.

2.3 Творчий доробок

Практична частина кваліфікаційної роботи репрезентує власний творчий доробок, накопичений упродовж навчання у Запорізькому національному університеті. Портфоліо налічує 21 матеріал різних форматів: відеоконтент для

соціальних мереж, AI-контент, івент-комунікації, таргетована реклама та PR-матеріали, графічний дизайн. Усі роботи виконані в умовах реальних клієнтських завдань.

І. Проєктна діяльність

1. Ведення TikTok та Instagram Reels застосунку «Дія», Міністерство цифрової трансформації України (квітень-липень 2025 р.)

Упродовж чотирьох місяців здійснювалось ведення офіційного акаунту застосунку «Дія» у TikTok. Обов'язки: написання сценаріїв, монтаж, публікація та модерація коментарів. За цей час створено понад 80 відео. Охоплення акаунту подвоїлось, загальний показник переглядів склав 4,5 млн, показник залученості — 9%. У рамках цієї роботи реалізовано сім матеріалів портфоліо.

Перший матеріал — гумористичне розмовне відео-інфопривід до 1 квітня Написано сценарій, здійснено зйомку, монтаж, публікацію та модерацію. Результат: 1,4 млн переглядів (Додаток Б.1).

Другий матеріал — ASMR-відео, створене із застосуванням AI-інструментів, побудоване на метафорі різання паперу як символу відмови від бюрократії на користь цифрових сервісів. Здійснено продюсування, застосування AI у виробництві та монтаж. Результат: близько 100 тис. переглядів (Додаток Б.2).

Третій матеріал — гумористичне відео, побудоване на адаптації популярного тренду, просуває послугу доставки документів через Укрпошту від Дії через порівняння швидкості двох сервісів. Написано сценарій, організовано зйомку, монтаж та публікацію. Результат: близько 300 тис. переглядів (Додаток Б.3).

Четвертий матеріал — нативна реклама юридичних послуг Дії, що використовувала інфопривід повернення Віталія Козловського та завершення судового процесу. Здійснено розробку концепції, монтаж та публікацію. Результат: близько 100 тис. переглядів (Додаток Б.4).

П'ятий матеріал — відео-колаборація з блогеркою, Лізою Сусик, із метою розширення аудиторії бренду та підвищення впізнаваності сервісів Дії серед

молодої аудиторії. Здійснено пошук і брифінг блогерки, написання сценарію, монтаж та публікацію. Результат: близько 90 тис. переглядів (Додаток Б.5).

Шостий матеріал — відео у форматі вуличного опитування на фестивалі Atlas про їхнє знання Дії. Організовано зйомку на локації, проведення опитувань та публікація. Мета відео була підвищити brand awareness через асоціацію з культурними подіями та впізнаваними персонами (Додаток Б.7).

2. Video Content Production Specialist, MacPaw (вересень 2022 — листопад 2024 р.)

Упродовж двох років здійснювалась робота спеціаліста із виробництва відеоконтенту в технологічній компанії MacPaw. До обов'язків входило написання сценаріїв, організація зйомки, публікація та координація виробничої команди. За цей час вироблено понад 60 відеоматеріалів для YouTube та понад 200 TikTok-відео.

Восьмий матеріал — відеозапис флагманського іміджевого заходу MacPaw Link, панельної дискусії за участю тенісистки Світлани Світоліної. Здійснювалась робота у складі команди постпродакшну та розроблялись питання для модератора дискусії. Відео опубліковано на YouTube-каналі компанії (Додаток Б.8).

Дев'ятий матеріал — подкаст MacPaw, у рамках якого здійснювалася координація зйомки та пост-продакшену (Додаток Б.9).

Десятий матеріал — відеоновини для MacPaw. Здійснювалася координація зйомки та пост-продакшену (Додаток Б.10).

3. Відеоредактор, StarLight Media (2025 р.)

Здійснювалась робота відеоредактора на 12 YouTube-каналах українською та іспанською мовами. Щодня монтувалось чотири повнометражних відео, що вимагало високої швидкості виробництва та стандартів якості (Додаток Б.11).

4. Ведення Instagram-акаунту бренду Cultnaked (березень 2026 р. — теперішній час)

З березня 2026 року здійснюється ведення Instagram-сторінки українського fashion-бренду Cultnaked. У рамках проєкту реалізовано чотири матеріали.

Одинадцятий матеріал — серія графічних публікацій для анонсування та висвітлення поп-ап заходу бренду в Маямі (травень 2025 р.) (Додаток Б.12).

Дванадцятий матеріал — відео-тізер поп-ап заходу в Маямі, що сформував очікування перед відкриттям. (Додаток Б.13).

Тринадцятий матеріал — карусель-звіт із поп-ап події в Маямі. Здійснювались відбір матеріалу, монтаж і написання тексту (Додаток Б.14).

Чотирнадцятий матеріал — графічний освітній пост про конструкцію конкретного виробу бренду з метою підвищення сприйнятої цінності продукту та формування довіри споживача. Здійснювались розробка концепції та написання тексту, графічний дизайн (Додаток Б.15).

5. Освітня програма Apex Talent (2025 р.)

П'ятнадцятий матеріал — розробка та запуск Instagram-сторінки програми: формування контентної стратегії (Додаток Б.16).

Шістнадцятий матеріал — рекламний відеоролик для таргетованої реклами в Instagram із метою залучення школярів до подачі заявок. Здійснювались монтаж та просування. За даними замовника, саме з цього відео надійшла найбільша кількість заявок порівняно з усіма іншими каналами залучення (Додаток Б.17).

Сімнадцятий матеріал — серія публікацій, що розкривали зміст та переваги програми. Здійснювались розробка концепції, написання текстів та підготовка матеріалу до публікації (Додаток Б.18).

ІІ. Точкові комерційні проєкти

Вісімнадцятий матеріал — відео-тренд для Instagram, створений спільно з Аліною Френдій та Мері Фуртас. Запропоновано ідею, здійснено зйомку. Результат: 2,7 млн охоплень (Додаток Б.19).

Дев'ятнадцятий матеріал — Instagram Reels для Аліни Френдій та бренду COOSH. Здійснювався монтаж відео (Додаток Б.20).

Двадцятий матеріал — відео GRWM («Get Ready With Me») для дизайнерки Mary Furtas в Instagram. Здійснювався монтаж відео. Результат: близько 500 тис. охоплень (Додаток Б.21).

Двадцять перший матеріал — відеоматеріали для агенції Select Models та Mary Furtas. Здійснювався монтаж (Додаток Б.22).

Представлені матеріали охоплюють державну комунікацію, AI-контент, корпоративний технологічний контент, медійне виробництво, fashion PR, івент та performance-рекламу. Загальне охоплення окремих матеріалів становить від 90 тис. до 2,7 млн переглядів. Повний перелік матеріалів з ілюстративними скринами подано у додатках Б.1–Б.21.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило визначити та порівняти рекламні стратегії трьох провідних українських фармацевтичних брендів: «Фармак», «Дарниця» та «Юрія-Фарм», в умовах повномасштабної війни у 2022–2025 роках і дійти таких висновків.

У першому розділі розкрито теоретичні засади рекламної комунікації, визначено специфіку фармацевтичної реклами та особливості комунікаційної стратегії бренду в умовах кризи. Встановлено, що реклама — це важливий елемент соціальної комунікації, здатний формувати суспільні сенси та адаптуватися до змін у соціальному середовищі. Фармацевтична реклама відрізняється від інших категорій особливим емоційним контекстом контакту між брендом і споживачем: людина, що споживає рекламу ліків, перебуває у стані вразливості, болю, тривоги або страху за власне здоров'я. Це робить довіру центральною умовою ефективності будь-якого фармацевтичного повідомлення. Доведено, що в умовах кризи автентичність реклами перестає бути бажаною

рисою і стає необхідною: аудиторія воєнного часу демонструє загострену здатність розпізнавати розрив між тим, що бренд декларує, і тим, що він насправді робить.

У другому розділі проаналізовано трансформацію рекламного середовища України під впливом повномасштабного вторгнення та здійснено порівняльний аналіз комунікаційних стратегій трьох досліджуваних брендів. Встановлено, що 24 лютого 2022 року рекламний ринок України в мить зупинився. Загальний обсяг медіаринку скоротився на 63%, телевізійна реклама впала на 80%. Телемарафон «Єдині новини» вивів із комерційного обігу найбільш рейтингові телеканали, ставши майже єдиним рекламним каналом. У цих умовах фармацевтичні бренди першими повернулись до рекламної присутності, упродовж 2022–2025 років утримували лідерські позиції у рекламному просторі країни.

Порівняльний аналіз виявив три принципово різні моделі рекламних повідомлень у межах однієї галузі.

«Фармак» реалізував стратегію послідовного медійного лідерства. Компанія повернулась в ефір раніше за більшість конкурентів і до кінця 2022 року очолила рейтинг рекламодавців за показником EqGRP серед усіх категорій. Продуктова реклама будувалась за усталеною моделлю «проблема — рішення» і свідомо уникала маніпулятивного використання воєнного контексту. У 2023 році компанія реалізувала іміджеву кампанію, спрямовану проти стереотипу про меншовартість вітчизняних ліків порівняно з імпортними, охопивши понад 20 млн осіб. Вибір препаратів-флагманів у 2024 році, знеболювальні та препарати магнію, відповідав реальному профілю попиту аудиторії в умовах тривалої війни.

«Дарниця» здійснила найбільш радикальний комунікаційний поворот серед трьох досліджуваних брендів. Довоєнне позиціонування через міжнародну присутність поступилось місцем новій платформі «Загартованість — це наше», що ґрунтувалась на інсайті «українське дорівнює надійне». Кампанія «Загартовані» 2023 року, реалізована агентством Postmen у київському

метрополітені, не рекламувала жодного конкретного препарату і охопила 93% аудиторії 25–55 років у містах від 50 тисяч мешканців. Бренд інтегрував КСВ-активності безпосередньо у рекламну стратегію, подавав їх як окремий напрям діяльності, що забезпечило непропорційно великий суспільний резонанс при відносно скромному бюджеті.

«Юрія-Фарм» обрала стратегію концентрації на фаховому B2B-каналі, яка повністю відповідала природі її продуктового портфеля. Значну частину асортименту компанії складають рецептурні та госпітальні препарати, попит на які визначається лікарськими призначеннями. У березні 2022 року, коли більшість компаній зупинили рекламну активність, «Юрія-Фарм» увійшла до топ-3 маркетуючих організацій за кількістю згадувань серед лікарів завдяки безперервній дистанційній комунікації зі спеціалістами. Стратегія цифрової B2B-комунікації, що формувалась задовго до війни, виявилась загальногалузевим трендом: інші гравці ринку прийшли до неї як до вимушеної адаптації, тоді як «Юрія-Фарм» уже мала розбудовану інфраструктуру.

Дослідження підтвердило, що в умовах повномасштабної війни не існує єдиної правильної моделі фармацевтичної рекламної комунікації. Ефективність стратегії визначається не обсягом медійних інвестицій чи вибором каналу, а точністю відповідності меседжу природі продукту, структурі аудиторії та суспільному контексту. Досвід 2022–2025 років показав, що бренди, які знайшли власну формулу балансу між комерційною присутністю і чутливістю до суспільного настрою, отримали не лише ринкові результати, а й репутаційний капітал, сформований у найбільш складних умовах.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше здійснено системний порівняльний аналіз комунікаційних стратегій трьох провідних українських фармацевтичних брендів у 2022–2025 роках та виявлено взаємозв'язок між типом продуктового портфеля компанії і її комунікаційною стратегією в умовах воєнного стану.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок у галузі

кризових комунікацій і фармацевтичного маркетингу, викладання курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», а також у практичній діяльності фахівців у сфері комунікацій фармацевтичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антимікробний лікарський препарат Декасан: стратегія і тактика застосування для профілактики та лікування гнійно-запальних захворювань. *Юрія-Фарм* : вебсайт. 2022. URL: https://www.uf.ua/hirurg/antymikrobnyj-likarskyj-preparat-dekasan (дата звернення: 14.01.2026).
2. Близнюк Є. Комунікація брендів під час війни: обережно з рекламним контентом. *Mind.ua*. 2023. URL: https://mind.ua/openmind/20260860 (дата звернення: 09.12.2025).
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України 2022. *vrk.org.ua*. 2022. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html (дата звернення: 03.11.2025).
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. Рекламний ринок України 2023. *vrk.org.ua*. 2024. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2024 (дата звернення: 05.11.2025).
5. Губарець В. Як пережити війну разом з народом? Соціальна складова в комунікаціях бізнесу з клієнтом. *Web-promo.ua*. 2023. URL: https://web-

promo.ua/ua/blog/yak-perezhiti-vijnu-razom-z-narodom-socialna-skladova-v-komunikaciyah-biznesu-z-kliyentom (дата звернення: 17.12.2025).

6. Дарниця. Загартовані. *Postmen* : вебсайт. URL: https://postmen.ua/cases/darnytsya-zagartovani (дата звернення: 19.12.2025).
7. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. № 1. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-1-8551.
8. Єдині новини. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Єдині_новини (дата звернення: 08.11.2025).
9. Індекс КСВ 2023: сталість українського бізнесу під час війни. *The Page*. 2023. URL: https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023 (дата звернення: 23.01.2026).
10. Як дивились телебачення в інтернеті у 2022 і на новий 2023 рік. *Detector Media*. 2023. URL: https://detector.media/rinok/article/207242 (дата звернення: 10.11.2025).
11. Як фармацевтичний ринок працює під час війни. *Webpromoexperts*. 2023. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-farmacevtichniy-rinok-pracyuie-pid-chas-viyni (дата звернення: 28.01.2026).
12. Kantar Ukraine. Реклама під час війни: що працює, а що ні. *RAU*. 2022. URL: https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar (дата звернення: 15.12.2025).
13. Мазур О. Є. Омніканальні комунікації у фармацевтичній сфері в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 68–73.
14. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-20.
15. 20 млн охоплення: як «Фармак» запустив рекламну кампанію про інноваційність виробництва. *Farmak.ua*. 2023. URL: https://farmak.ua/publication/20-mln-ohoplennya (дата звернення: 22.12.2025).
16. Примак Т. О. Реклама і PR у бізнес-комунікаціях. Київ : КНЕУ, 2020. 328 с.

17. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 01.02.2026).
18. Промоція фармбрендів серед професійної аудиторії: підсумки 2021 р. *Щотижневик Аптека*. 2022. URL: https://www.apteka.ua/article/626455 (дата звернення: 16.01.2026).
19. Промоція фармбрендів за підсумками 2024 р. *Щотижневик Аптека*. 2025. URL: https://www.apteka.ua/article/714126 (дата звернення: 18.01.2026).
20. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2022 р. *Щотижневик Аптека*. 2023. URL: https://www.apteka.ua/article/659041 (дата звернення: 04.11.2025).
21. Рекламний медіаринок в Україні цьогоріч зросте на 33%. *Forbes Ukraine*. 2024. URL: https://forbes.ua/news/reklamniy-mediarinok-v-ukraini (дата звернення: 12.11.2025).
22. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид. Київ : Кондор, 2022. 354 с.
23. Сало Я. В., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-65-45.
24. Сало Я. В., Синіка О. Особливості брендингу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66.
25. Сало Я. В., Тарасова К. І., Новак Г. В. Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-75.
26. Тарасова К. І., Сало Я. В., Новак Г. В. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-78.
27. Телебачення лікує фарма. Канали Пінчука та Коломойського майже повністю забиті рекламою. *Forbes Ukraine*. 2022. URL: https://forbes.ua/company/telebachennya-likue-farma-kanali-pinchuka-ta-

kolomoyskogo-mayzhe-povnistyu-zabiti-reklamoyu (дата звернення: 07.11.2025).

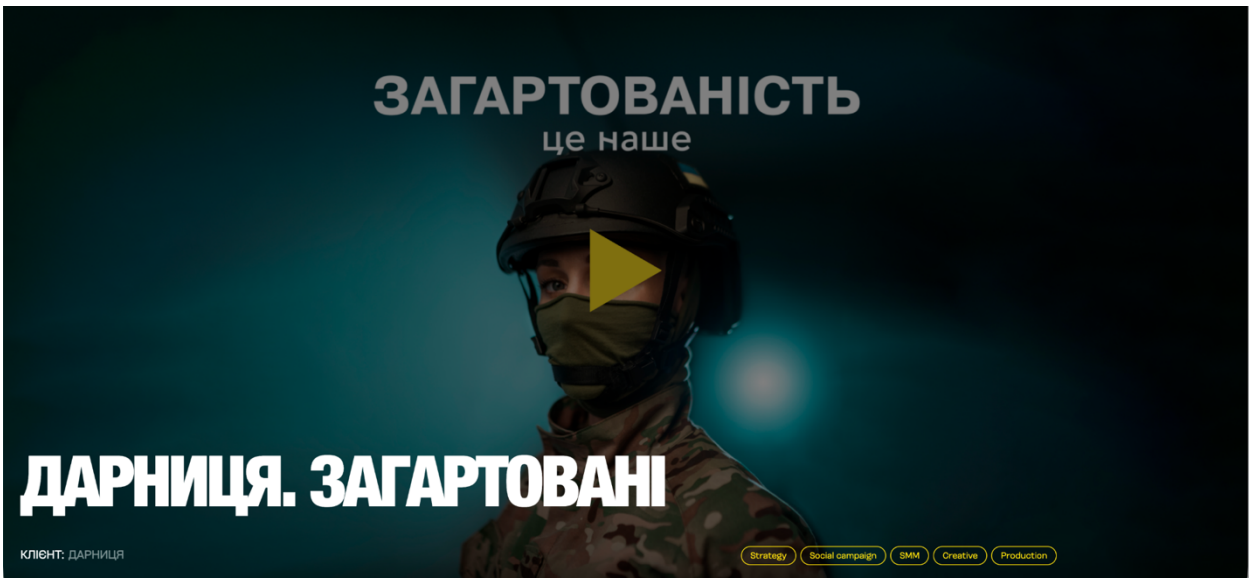
28. Трансформація бізнес-комунікацій в Україні під час воєнного стану: основні напрямки та цифрові інструменти. *Український інформаційний простір*. 2024. URL: https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/359317 (дата звернення: 09.11.2025).
29. Трансформація споживчої поведінки українських домогосподарств у контексті повномасштабної війни. *Економічний вісник КПІ*. 2025. URL: https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/328533 (дата звернення: 11.11.2025).
30. Удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»» в умовах війни. *ResearchGate*. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/390085390 (дата звернення: 25.01.2026).
31. Українці переглядають свої витрати й очікування від брендів. *Gradus Research. Bazilik Media*. 2025. URL: https://bazilik.media/ukraintsi-perehliadaiut-svoi-vytraty (дата звернення: 02.02.2026).
32. «Фармак» увійшов до рейтингу кращих компаній за індексом КСВ 2023. *Farmak.ua*. 2023. URL: https://farmak.ua/news/farmak-uvijshov-do-rejtingu-krashhih-kompanij-za-indeksom-ksv-2023 (дата звернення: 26.01.2026).
33. «Фармак» увійшов до рейтингу топ-10 компаній з кращими КСВ-програмами воєнного часу. *Farmak.ua*. 2023. URL: https://farmak.ua/news/farmak-uvijshov-do-rejtingu-top-10-kompanij-z-krashhimi-ksv-programami-vojennogo-chasu (дата звернення: 27.01.2026).
34. Фармапогляд-2025: тенденції в промоції та технологіях. *Щотижневик Аптека*. 2025. URL: https://www.apteka.ua/article/716556 (дата звернення: 19.01.2026).
35. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. *Gradus Research / RAU*. 2023. URL: https://rau.ua/novyni/chervoni-linii-v-komunikacijah-brendiv-pid-chas-vijni (дата звернення: 11.12.2025).

36. Це наше. Як змінилася комунікація брендів під час війни — кейс «Дарниці». *Vector*. 2023. URL: https://vctr.media/ua/cze-nashe-yak-zminilasya-komunikacziya-brendiv-pid-chas-vijni-kejs-darniczi-181902 (дата звернення: 20.12.2025).
37. Bélisle-Pipon J.-C. Pharmaceutical Marketing Ethics: Ethical Standards for More Acceptable Practices. *Journal of Global Marketing*. 2022. Vol. 35, No. 1. P. 76–98. DOI: 10.1080/08911762.2021.1939469.
38. Brand management of pharmaceutical enterprises under a large-scale crisis. *Scientia Fructuosa*. 2023. No. 5. URL: https://www.researchgate.net/publication/375104198 (дата звернення: 21.01.2026).
39. Eisenberg M. D., Singh Y., Sood N. Association of Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs With Consumer Health-Related Intentions and Beliefs. *JAMA Health Forum*. 2022. Vol. 3, No. 8. DOI: 10.1001/jamahealthforum.2022.2570.
40. Examining Changes in Brand Preferences During Crisis: The Case of Ukraine. *Acta Academica Karviniensia*. 2024. Vol. 24, No. 2. P. 28–41. DOI: 10.25142/aak.2024.009.
41. Fletcher W. *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford : Oxford University Press, 2010. 144 p.
42. Hamelberg K., de Ruyter K., van Dolen W., Konus U. Finding the Right Voice: How CEO Communication on the Russia–Ukraine War Drives Public Engagement and Digital Activism. *Journal of Advertising Research*. 2025. DOI: 10.1177/07439156241230910.
43. Im H., Sung B., Lee Y. The impact of COVID-19 on consumer evaluation of authentic advertising messages. *Journal of Consumer Behaviour*. 2022. DOI: 10.1002/cb.1990.
44. Jenyns C. Changing tides: the impact of crisis on advertising. *Media International Australia*. 2021. DOI: 10.1177/1329878X20951996.

45. Limbu Y. B., Huhmann B. A. Ethical Issues in Pharmaceutical Marketing: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Journal of Global Marketing*. 2022. Vol. 35, No. 1. P. 1–20. DOI: 10.1080/08911762.2021.1949084.
46. Pharmaceutical industry promotional activities on social media: a scoping review. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*. 2024. DOI: 10.1093/jphsr/rmae022.
47. Singh Y., Eisenberg M. D., Sood N. Factors Associated With Public Trust in Pharmaceutical Manufacturers. *JAMA Network Open*. 2023. Vol. 6, No. 3. DOI: 10.1001/jamanetworkopen.2023.3002
48. Trends in pharmaceutical marketing and branding research: a bibliometric analysis (2009–2023). *IIM Ranchi Journal of Management Studies*. 2025. DOI: 10.1108/IRJMS-04-2024-0055.
49. Willis E., Delbaere M. Patient Influencers: The Next Frontier in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing. *Journal of Medical Internet Research*. 2022. Vol. 24, No. 3. DOI: 10.2196/29422.
50. Woloshin S., Schwartz L. M., Welch H. G. Visual images of prescription drug benefits in direct-to-consumer television advertisements. *Patient Education and Counseling*. 2021. DOI: 10.1016/j.pec.2021.02.034.

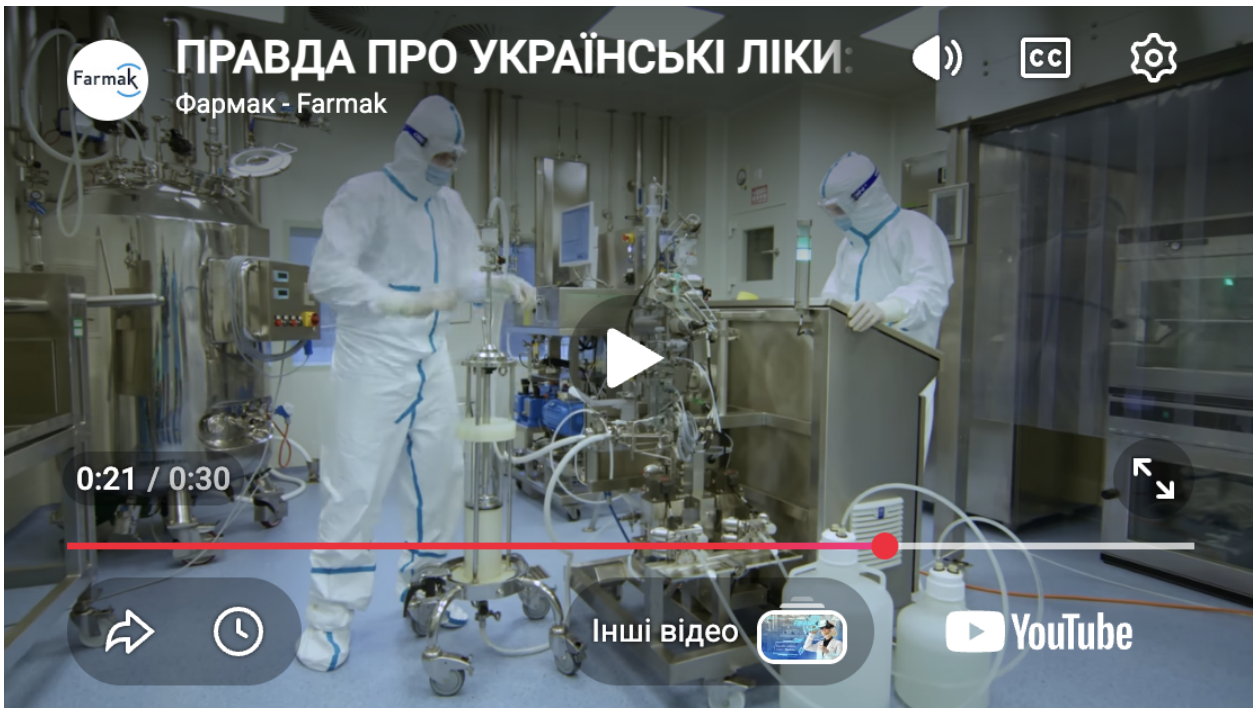
ДОДАТОК А.1

Кампанія «Загартовані» — Дарниця, Postmen 2023



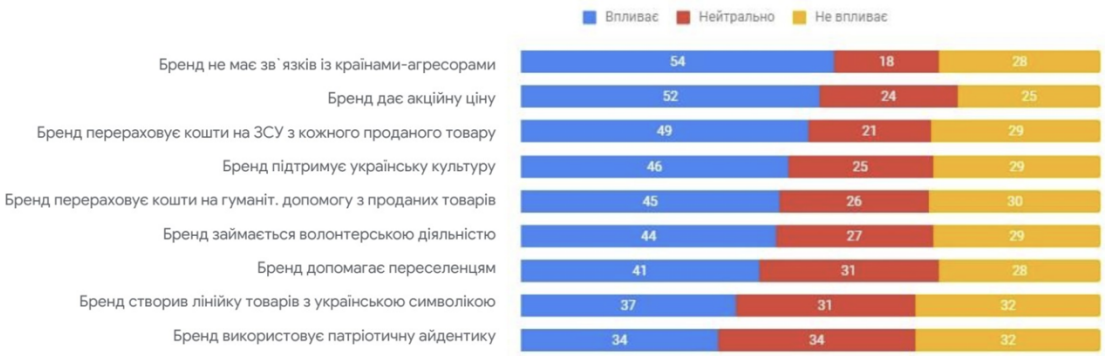
ДОДАТОК А.2

Іміджева кампанія Фармак 2023 — «інноваційність виробництва»



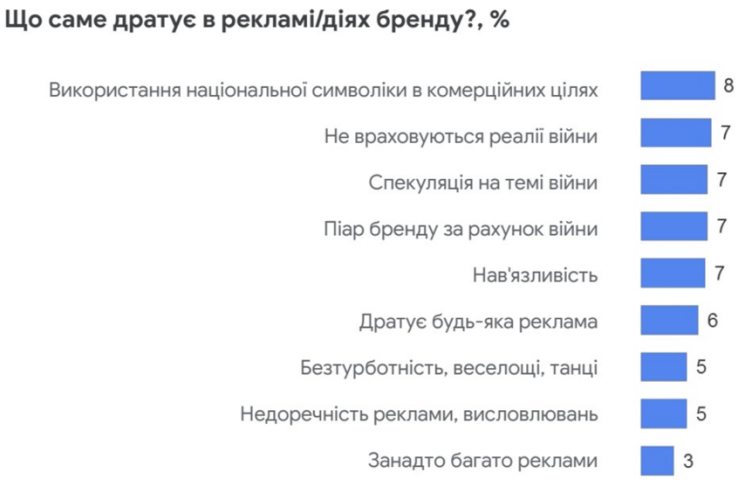
ДОДАТОК А.3

Kantar Ukraine: сприйняття рекламного креативу під час війни



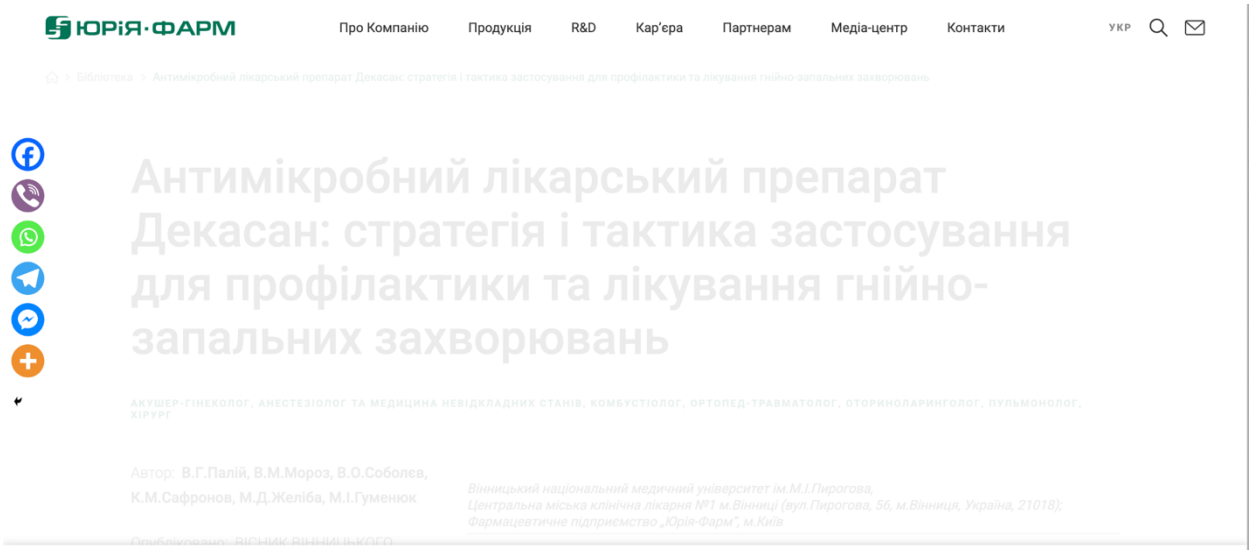






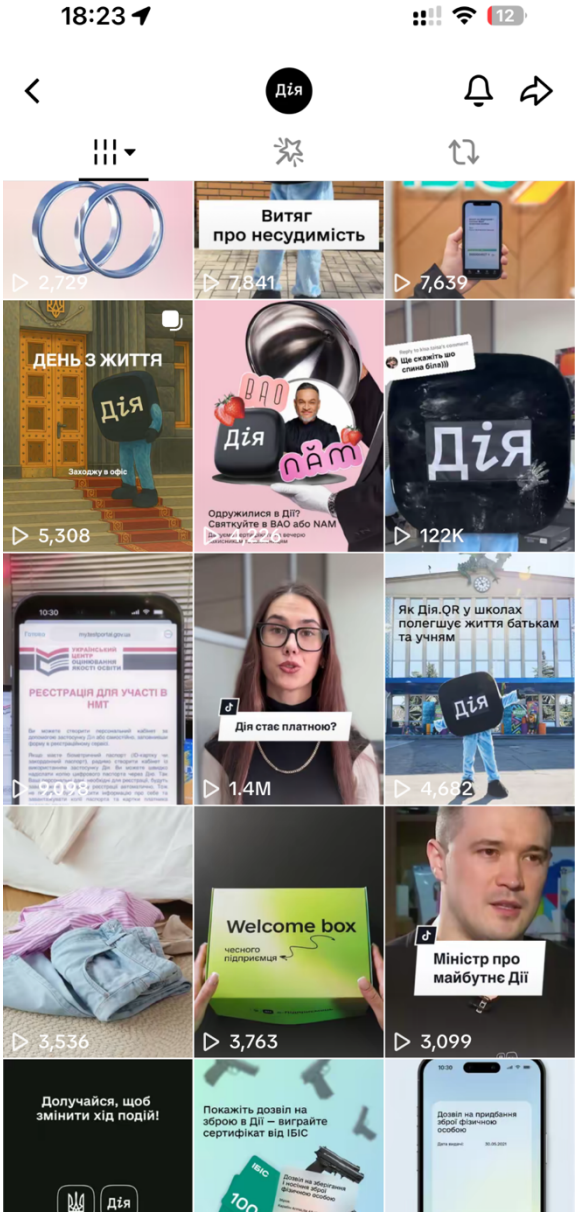
ДОДАТОК А.4

Науково-освітній матеріал для медичних спеціалістів про препарат Декасан на офіційному сайті «Юрія-Фарм» як приклад B2B-комунікації компанії з лікарями.



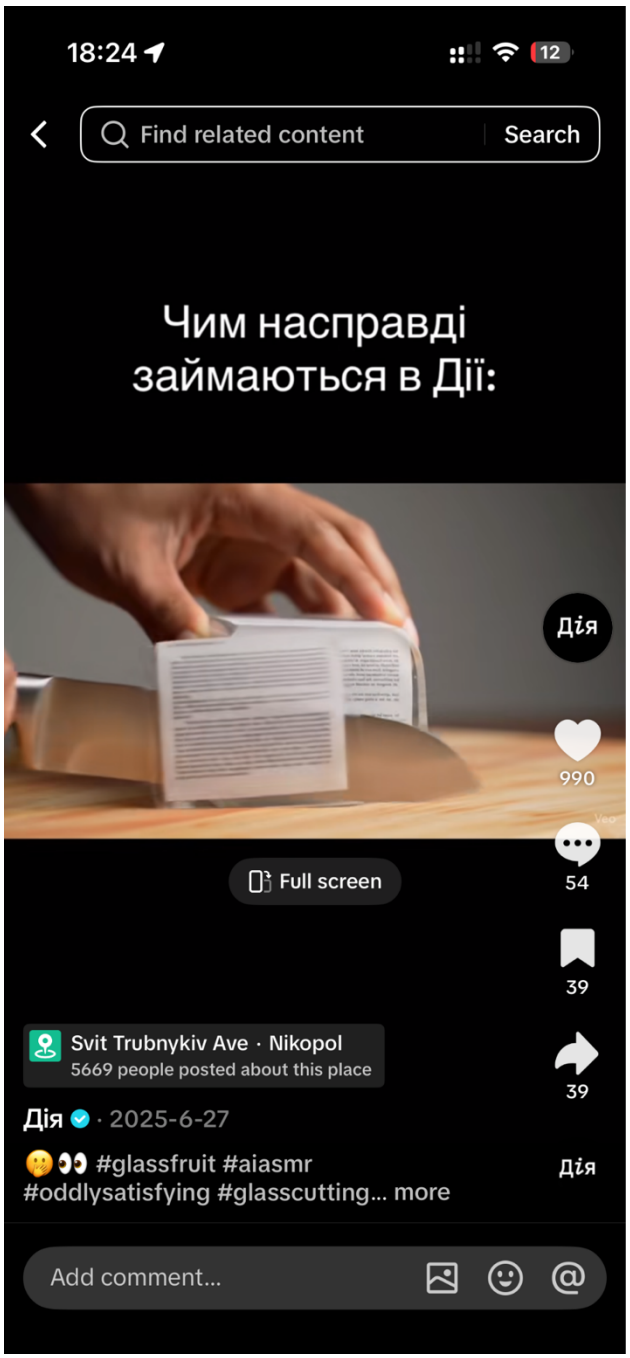
ДОДАТОК Б.1

Гумористичне відео-інфопривід до 1 квітня для TikTok застосунку «Дія». (знімок екрана)



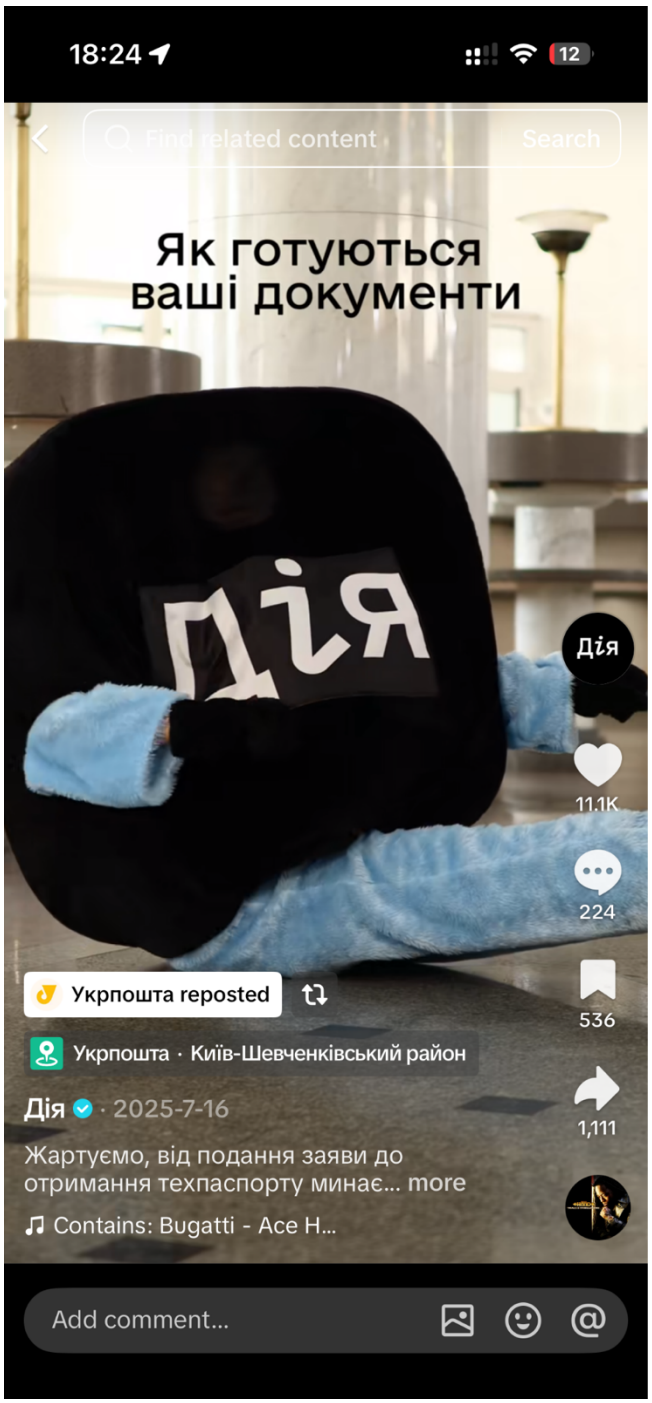
ДОДАТОК Б.2

АСМР-відео, створене із застосуванням AI-інструментів, для TikTok застосунку «Дія». 2025 р. (знімок екрана)



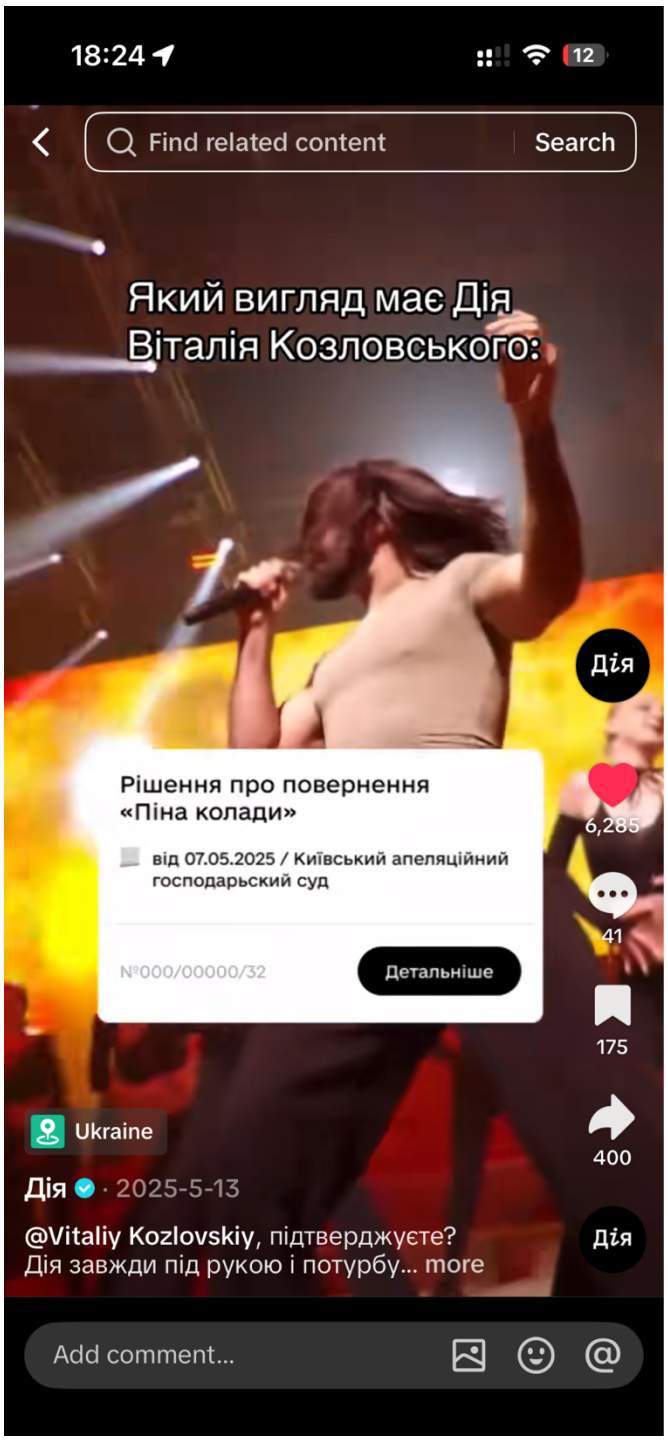
ДОДАТОК Б.3

Гумористичне відео-адаптація тренду, реклама послуг доставки документів Дія × Укрпошта. 2025 р. (знімок екрана)



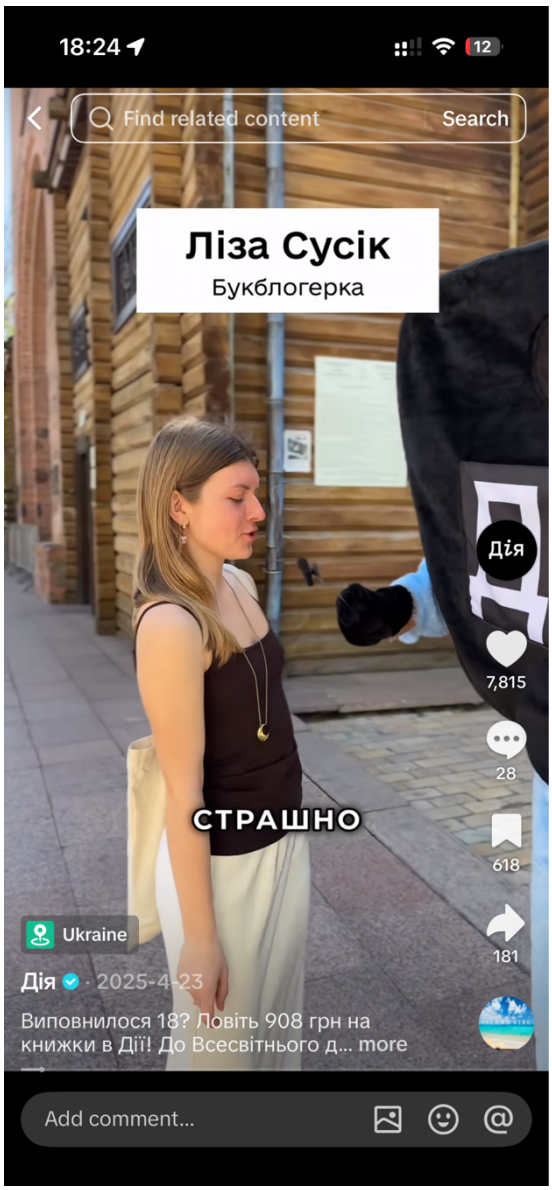
ДОДАТОК Б.4

Реклама юридичних послуг Дії на інфопривід повернення В. Козловського. 2025 р. (знімок екрана)



ДОДАТОК Б.5

Відео-колаборація з блогеркою для просування сервісів застосунку Дія. 2025 р. (знімок екрана)



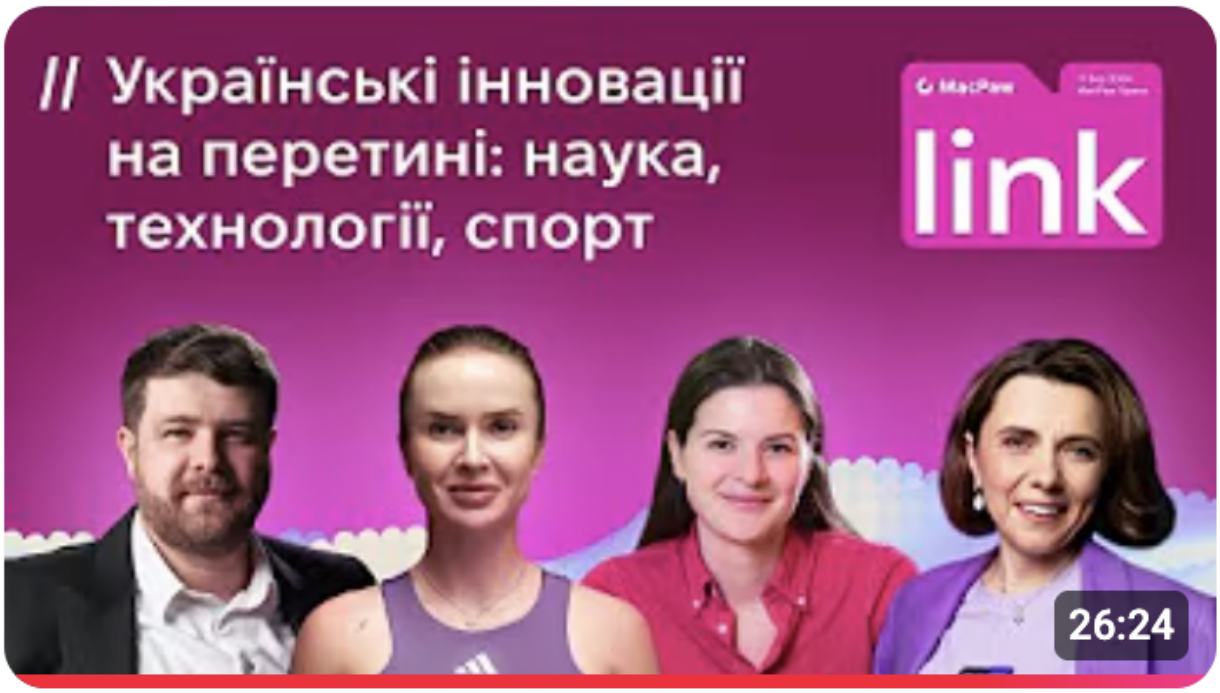
ДОДАТОК Б.7

Відео у форматі вуличного опитування на Atlas Festival 2025 р. (знімок екрана)



ДОДАТОК Б.8

Відеозапис панельної дискусії MacPaw Link за участю Світлани Світоліної. YouTube-канал MacPaw. 2024 рр. (знімок екрана)



ДЕ ми сильні, а ЩО маємо розвивати? Світоліна, Косован, Келестин, Микольсь...

748 переглядів • 1 рік тому

ДОДАТОК Б.9

Подкаст «It’s raining cats&dogs» 2024 р. (знімок екрана)

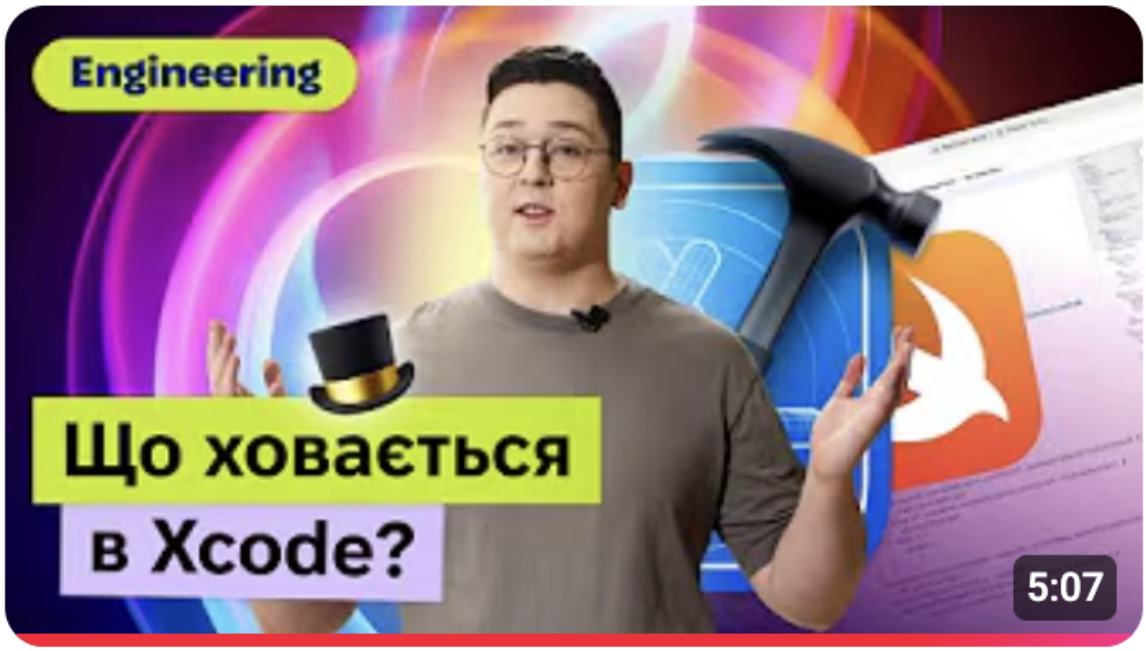


Історія інтернету в небезпеці: Хакери, AI і корпоративні війни | Ллє як із відра №52

479 переглядів • 1 рік тому

ДОДАТОК Б.10

Інженерні новини «@mainNews» 2024р. (знімок екрана)

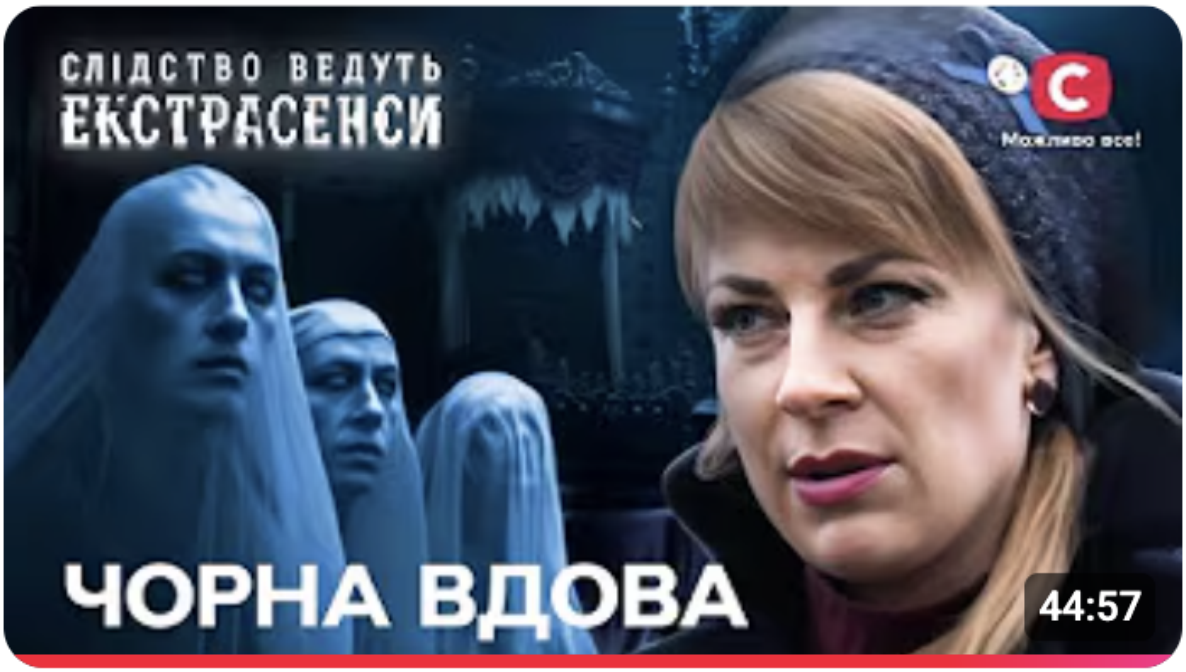


Акселератор для Swift. Велике ОНОВЛЕННЯ Vapor 5. Головне з Apple ...

2,8 тис. переглядів • 1 рік тому

ДОДАТОК Б.11

Приклад змонтованого та опублікованого відео на каналі «Слідство ведуть екстрасенси» 2025р. (знімок екрана)



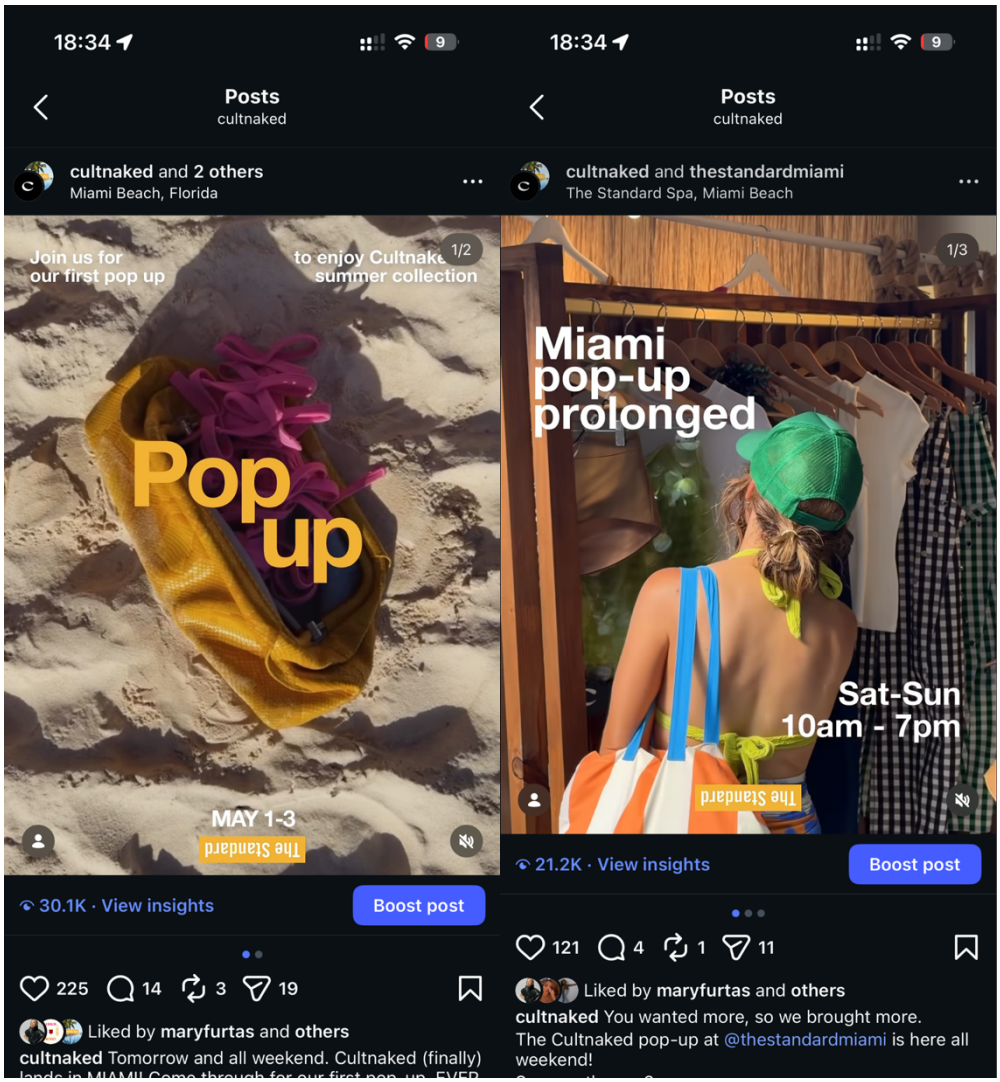
Переживає любовні драми, а кривдники йдуть на той світ – Слідство ведуть ...

184 тис. переглядів • 1 рік тому

4 VPH 5.2x

ДОДАТОК Б.12

Серія графічних публікацій для анонсування поп-ап заходу бренду Cultnaked у Маямі 2025 р. (знімки екрана)



ДОДАТОК Б.13

Відео-тізер поп-ап заходу Cultnaked у Маямі. 2025 р. (знімок екрана)



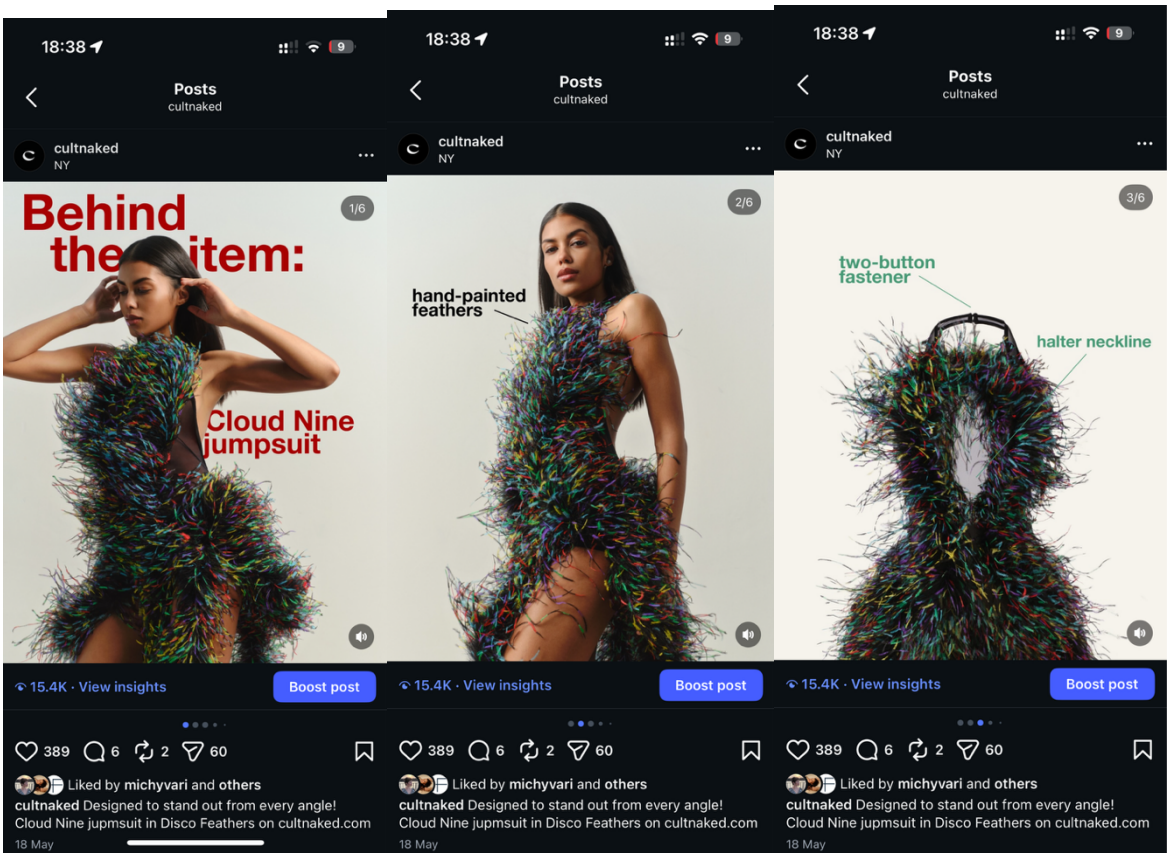
ДОДАТОК Б.14

Карусель-звіт в Інстаграм, із поп-ап заходу Cultnaked у Маямі. 2025 р. (знімок екрана)



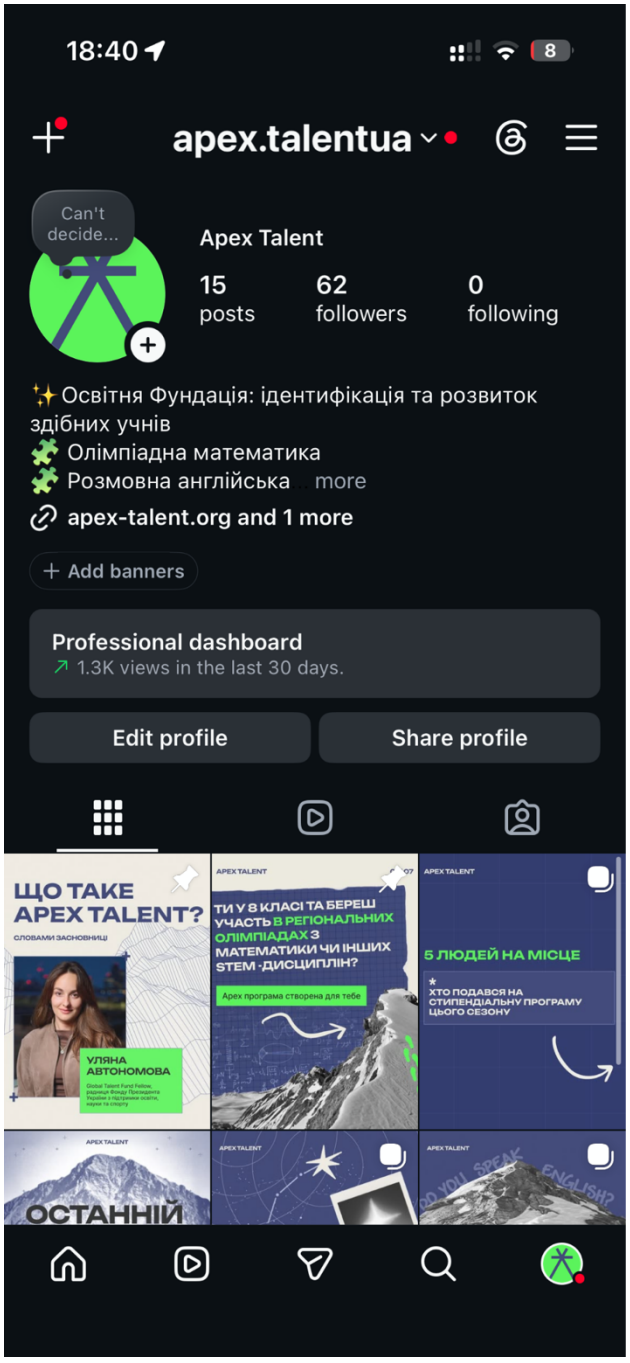
ДОДАТОК Б.15

Графічний освітній пост про конструкцію виробу бренду Cultnaked 2026 р. (знімок екрана)



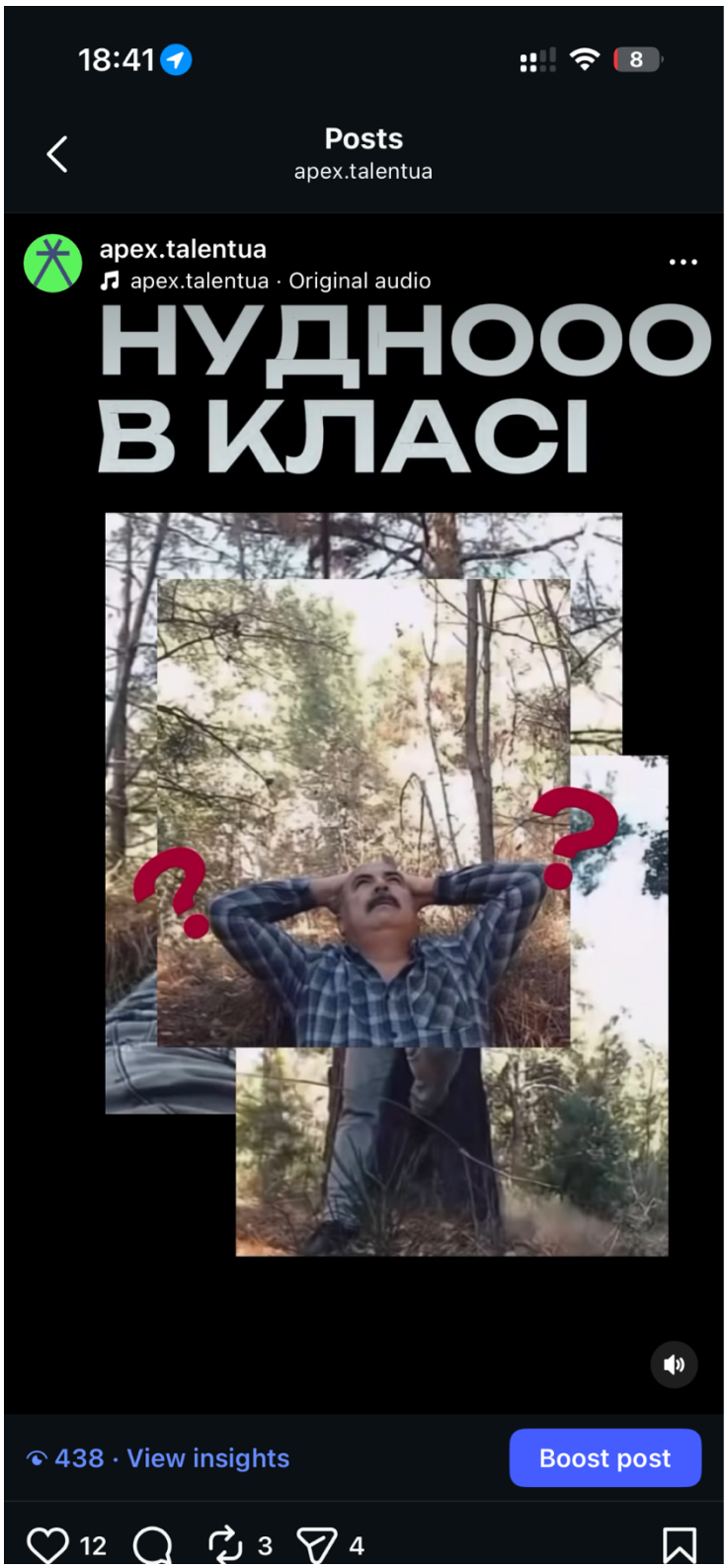
ДОДАТОК Б.16

Розробка та запуск Instagram-сторінки освітньої програми Apex Talent 2025 р. (знімок екрана)



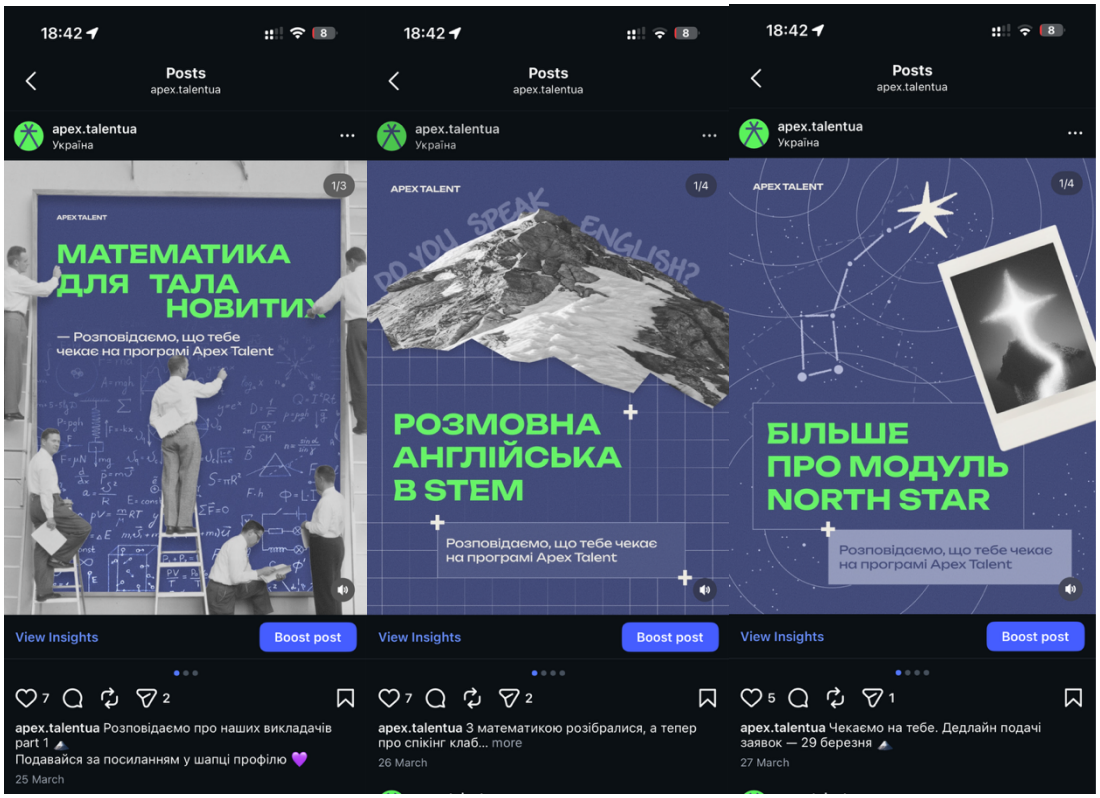
ДОДАТОК Б.17

Рекламний відеоролик для таргетованої реклами в Meta. 2025 р. (знімок екрана)



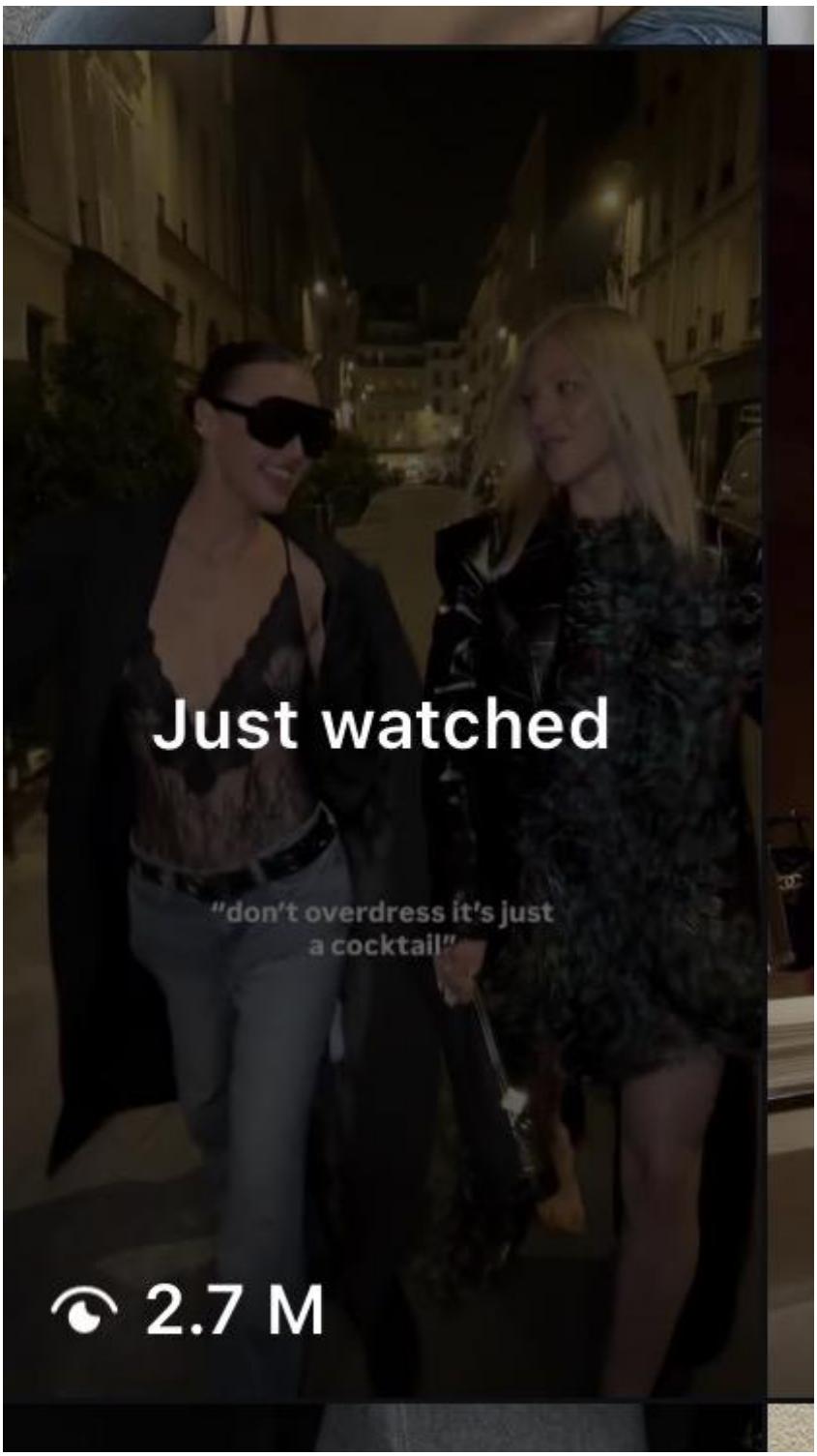
ДОДАТОК Б.18

Серія публікацій про зміст та переваги освітньої програми Apex Talent. 2025 р. (знімки екрана)



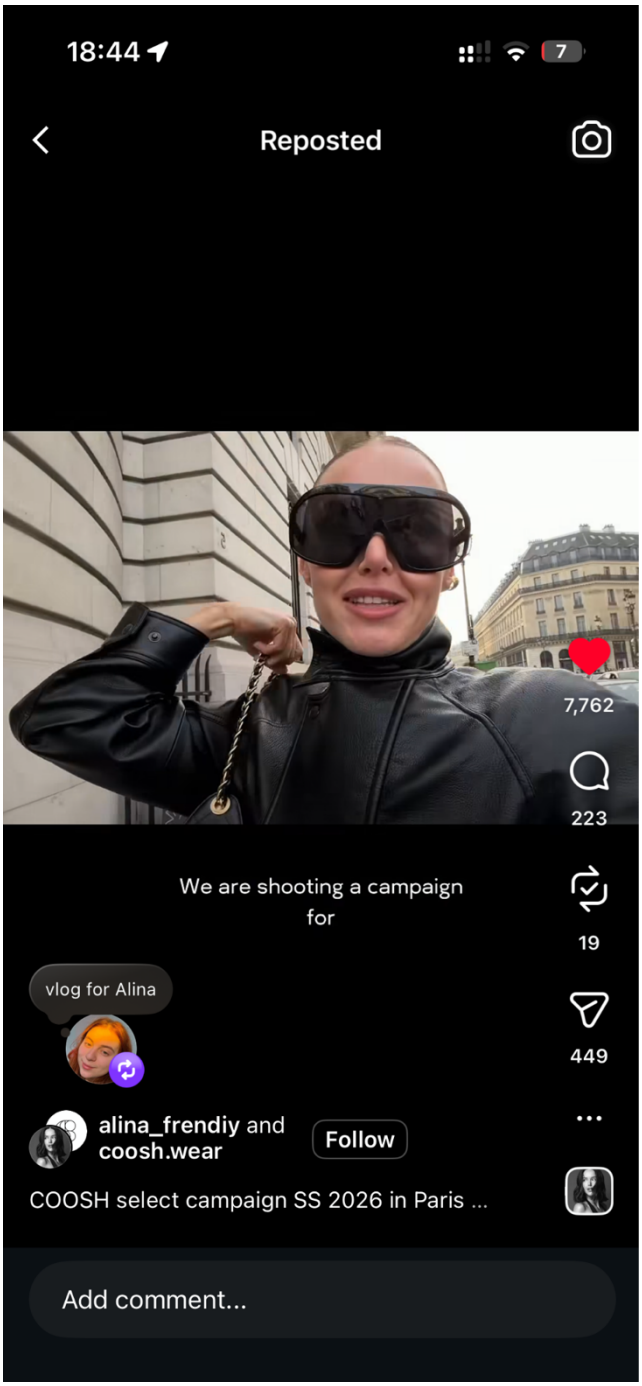
ДОДАТОК Б.19

Відео-тренд в Інстаграм для Аліни Френдій та Мері Фуртас, 2026р. (знімок екрана)



ДОДАТОК Б.20

Влог в Інстаграм для Аліни Френдій та бренду COOSH, 2026р. (знімок екрана)



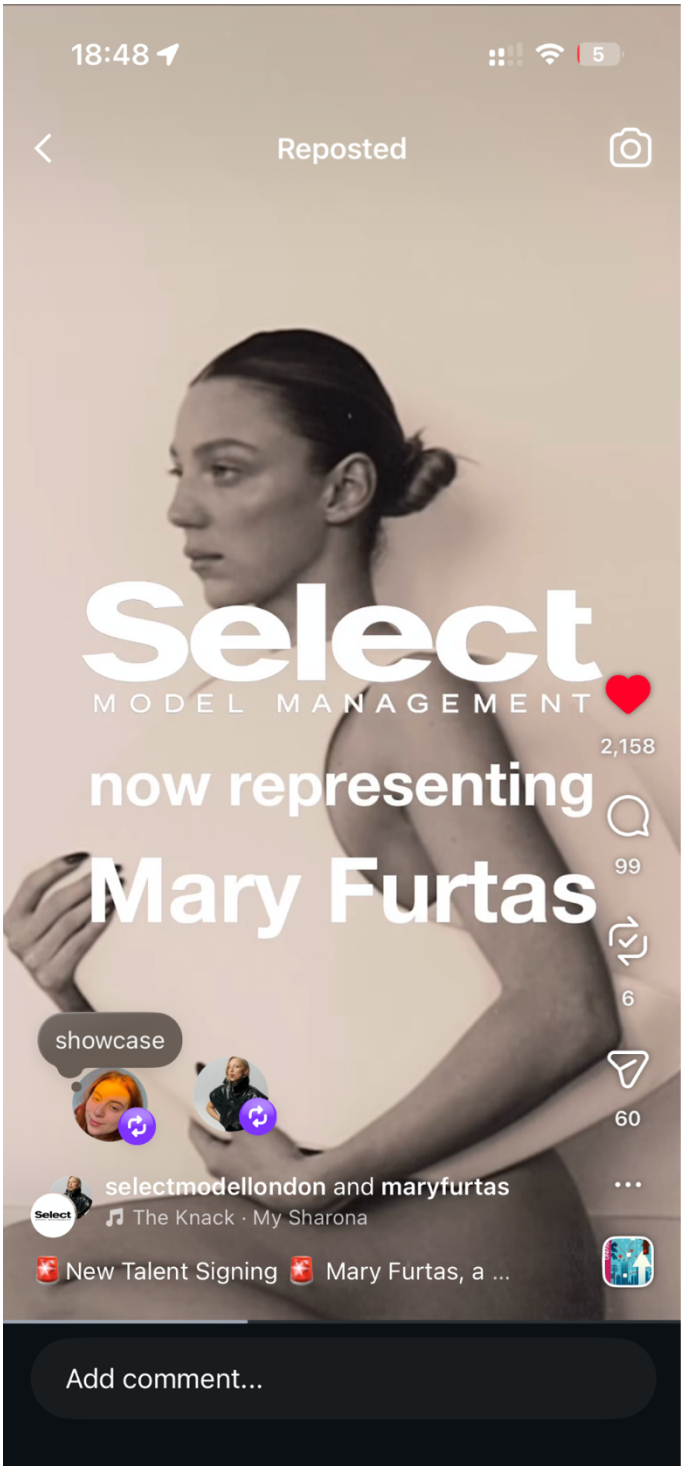
ДОДАТОК Б.21

GRWM («Get Ready With Me») для дизайнерки Mary Furtas в Instagram. 2025 р. (знімок екрана)



ДОДАТОК Б.22

Відеоматеріали для агенції Select Models та дизайнерки Mary Furtas. 2025 р. (знімок екрана)



SUMMARY

Kosiakova M. Advertising campaigns of pharmaceutical brands Farmak, Darnytsya, and Yuria-Pharm during the war. Zaporizhzhia, 2026. 85 p.

The objects of the research are the advertising activities of Ukrainian pharmaceutical companies Farmak, Darnytsya, and Yuria-Pharm in 2022–2025. The subject of the research is the advertising strategies, messages, and promotional channels used by these brands under martial law conditions.

The goal of the study is to define and compare the advertising campaigns of Ukrainian pharmaceutical brands Farmak, Darnytsya, and Yuria-Pharm during the full-scale war in 2022–2025.

The methodology includes descriptive and analytical methods applied to the theoretical material; comparative method used to contrast the three brands' strategies; media data observation and analysis applied to examine advertising activity in 2022–2025; and a systemic approach to understand the transformation of the wartime media environment.

The study establishes that pharmaceutical advertising is distinguished by the particular emotional context of brand-consumer contact: the person exposed to pharmaceutical advertising is in a state of vulnerability pain, anxiety, or fear for their health. This makes trust the central condition for any pharmaceutical message to be effective. The research confirms that under crisis conditions, authenticity in communication ceases to be a desirable quality and becomes a necessity: wartime audiences demonstrate a heightened ability to detect the gap between what a brand declares and what it actually does.

The main results of the study are as follows. Farmak pursued a strategy of consistent media leadership, returning to the airwaves earlier than most competitors and topping the advertiser rankings by EqGRP across all categories by the end of 2022. In 2023, the company launched an image campaign challenging the stereotype of domestic medicines being inferior to imports, reaching over 20 million people.

Darnytsya made the most radical advertising shift among the three brands, abandoning its pre-war international positioning in favor of the platform "Resilience is ours." The 2023 Zahartovani ("Hardened") campaign, placed in the Kyiv metro, reached 93% of the 25–55 audience in cities over 50,000 residents without advertising a single specific product. Yuria-Pharm maintained a B2B-focused strategy directed at medical professionals, which fully aligned with the nature of its product portfolio of prescription and hospital medicines. In March 2022, when most companies had halted promotional activity entirely, Yuria-Pharm ranked among the top three marketing organizations by physician recall.

The conclusions confirm that in the conditions of full-scale war there is no single correct model of pharmaceutical advertising communication. The effectiveness of a strategy is determined not by the volume of media investment or channel choice, but by the precision of the message's fit with the product's nature, the audience's structure, and the social context.

The significance of the research lies in the fact that, for the first time, a systematic comparative analysis of the advertising strategies of three leading Ukrainian pharmaceutical brands in 2022–2025 has been conducted, and the relationship between a company's product portfolio type and its communication strategy under martial law has been identified. The materials of the study can be used in further research in the field of crisis communications and pharmaceutical marketing, as well as in teaching courses for students of the Advertising and Public Relations program.

Keywords: pharmaceutical advertising, advertising strategy, martial law, crisis communications, Farmak, Darnytsya, Yuria-Pharm, Ukrainian advertising market, branding, CSR.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Косякова Мирослава Валеріївна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти myroslavakosiakova@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні кампанії фармацевтичних брендів «Фармак», «Дарниця» та «Юрія-Фарм» під час війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 21.05.2026_____Підпис ПІБ(студент) Косякова Мирослава Валеріївна

Дата 21.05.2026_____Підпис Дмитрівна ПІБ(науковий керівник) Березенко Віта Віталіївна