МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Рекламні комунікації запорізьких брендів під час війни»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Хворостянова В.А.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Микитів Г.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання …….. 3

Реферат ……... 5

Вступ……. 7

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи рекламних комунікацій під час кризових ситуацій……...……..…….. 10

1.1 Поняття та функції рекламних комунікацій у сучасному бізнесі. 10

1.2 Особливості маркетингових стратегій у кризових умовах…….... 15

1.3 Психологічні аспекти сприйняття реклами під час кризових ситуацій……. 21

Розділ 2. Аналіз рекламних комунікацій запорізьких брендів в умовах війни……...….... 28

2.1 Комунікаційні особливості запорізьких брендів в умовах війни……...…….. 28

2.2 Оптимізація та адаптація рекламних комунікацій запорізьких брендів у воєнний та повоєнний період.……...….. 35

Висновки...……..…. 41

Список використаних джерел…… 44

Додаток А. ...…… 49

Додаток Б. …… 58

Summary .....…… 68

Декларація академічної доброчесності…….. 69

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Хворостяновій Валерії Анатоліївні

1. Тема роботи (проєкту) «Рекламні комунікації запорізьких брендів під час війни».

керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, доцент, канд. філол. наук.

затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с.

2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників О. Златової [30], І. Самосват [6], М. Оклендер [30], І. Решетнікової [32], О. Яшкіної [30], Н. Летуновської [30] та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) опрацювати теоретико-методологічні джерела з теми рекламних комунікацій у кризовий період; 2) проаналізувати вплив війни на маркетингові та рекламні стратегії українських брендів, 3) розглянути психологічні аспекти сприйняття реклами під час кризових ситуацій, 4) вивчити особливості просування українських брендів у соціальних мережах (Instagram, TikTok); 5) проаналізувати рекламні комунікації запорізького бізнесу під час війни на прикладі брендів «AIRflow», «Zap.Ravlik», «Квіткова Майстерня»; 6) надати практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної комунікації локальних брендів у кризовий і посткризовий період.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 13 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	06.02.2025	10.02.2025
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	15.03.2025	22.03.2025
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	20.04.2025	23.04.2025

7. Дата видачі завдання 09.10.24 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 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Лютий 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Червень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  **К.М. Пирогова**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні комунікації запорізьких брендів під час війни» – основний текст – 41 сторінка. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 33 джерела.

Об'єктом дослідження є рекламні комунікації локальних українських брендів в умовах кризової ситуації, зокрема повномасштабної війни.

Предметом дослідження є особливості побудови рекламних комунікацій запорізьких брендів під час війни та механізми адаптації маркетингових стратегій у надзвичайних умовах.

Мета дослідження полягає у вивченні трансформації рекламних комунікацій запорізьких брендів в умовах війни та визначенні ефективних стратегій взаємодії з аудиторією через емоційний, соціальний і патріотичний контексти.

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

1. охарактеризувати функції та роль рекламних комунікацій у сучасному бізнесі;
2. проаналізувати специфіку рекламної взаємодії під час кризових ситуацій;
3. дослідити психологічні аспекти сприйняття реклами у воєнний час;
4. вивчити приклади рекламної комунікації запорізьких брендів («AIRflow», «Zap.Ravlik», «Квіткова Майстерня»);
5. виявити основні моделі адаптації рекламних стратегій у воєнний і повоєнний період;
6. надати рекомендації щодо оптимізації рекламних комунікацій локального бізнесу.

Методи дослідження: аналіз, синтез, компаративний метод, SWOT-аналіз, кейс-метод, структурно-функціональний підхід, спостереження й інтерпретація комунікативного контенту.

Методологічну й теоретичну основу дослідження склали праці вітчизняних і зарубіжних науковців, присвячені тематиці кризового

маркетингу, емоційної реклами, SMM, репутаційних стратегій і соціально відповідального брендингу О. Златової [30], І. Самосват [6], М. Оклендер [30], І. Решетнікової [32], О. Яшкіної [30], Н. Летуновської [30] та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі вперше комплексно проаналізовано рекламні стратегії локальних брендів прифронтового регіону (м. Запоріжжя) у період повномасштабної війни, а також систематизовано інструменти емоційно-патріотичної комунікації, що забезпечують підтримку бренду в екстремальних умовах.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані при викладанні курсів із рекламних комунікацій, кризового маркетингу та SMM, у практичній діяльності підприємців, маркетологів і PR-фахівців, а також для створення стійких рекламних стратегій у період надзвичайних ситуацій.

РЕКЛАМА, БРЕНД, КОМУНІКАЦІЇ, ВІЙНА, ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, SMM, ЗАПОРІЖЖЯ

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі відбуваються глибокі трансформації пов’язані не лише з технологічним прогресом, а й з глобальними кризами, як-от війною. Рекламні комунікації у таких умовах набувають нових функцій, вони стають не лише інструментом просування товару, а й каналом емоційного, соціального та морального взаємозв’язку між брендом і споживачем.

Початок повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році змусив український бізнес опинився в умовах, коли необхідно було не тільки вижити, а й зберегти довіру споживачів. Для локальних брендів прифронтових регіонів, як наприклад Запоріжжя, це стало особливо актуальним. Реклама у такій ситуації перестала бути виключно інструментом продажів, вона була змушена трансформуватися в засіб підтримки, солідарності, репутаційної стабільності та демонстрації цінностей.

Поведінка споживачів суттєво змінилася під час війни. Зросла увага до емоційної автентичності, соціальної відповідальності та патріотичної позиції бренду. Люди все більше звертають увагу не лише на те, який товар, а й на те, що робить компанія: чи підтримує вона Україну у війні, чи допомагає нашим військовим та волонтерам, наскільки її бізнес прозорий та чи працює вона на місці, в Україні. У такій ситуації реклама стає способом завоювати довіру, показати, що компанія - з людьми, та що вона поділяє їхні цінності.

Дослідженням проблематики рекламних стратегій у кризовий період займались такі дослідники, як О. Златова [30], І. Самосват [6], М. Оклендер [30], І. Решетнікова [32], О. Яшкіна [30], Н. Летуновська [30] та інші. Однак у наукових джерелах бракує робіт, присвячених локальному запорізькому контексту воєнного часу, що й визначає **актуальність обраної теми.**

Мета роботи: дослідити трансформацію рекламної комунікації в умовах повномасштабної війни на прикладі локальних брендів Запоріжжя, визначити ефективні стратегії взаємодії з цільовою аудиторією в кризовий період.

Завдання дослідження:

1) охарактеризувати сучасні функції рекламної комунікації в умовах війни;
2) дослідити вплив війни на споживчі очікування та поведінку;
3) проаналізувати рекламні стратегії локальних брендів прифронтового регіону;
4) визначити ефективні прийоми емпатичної комунікації, патріотичних меседжів і соціальної відповідальності;
5) сформулювати рекомендації для рекламної діяльності в умовах війни та посткризового періоду.

Об'єкт дослідження: рекламні комунікації локальних українських брендів в умовах кризової ситуації, зокрема, «AIRflow», «Zap.Ravlik», «Квіткова Майстерня».

Предмет дослідження: особливості побудови рекламних комунікацій запорізьких брендів під час війни та механізми адаптації маркетингових стратегій у надзвичайних умовах.

Методи дослідження: аналіз, синтез, компаративний метод, SWOT-аналіз, кейс-метод, структурно-функціональний підхід, спостереження й інтерпретація комунікативного контенту.

Методологічну й теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені тематиці кризового маркетингу, емоційної реклами, SMM, репутаційних стратегій і соціально відповідального брендингу, таких вітчизняних і зарубіжних науковців: О. Златова [30], І. Самосват [6], М. Оклендер [30], І. Решетнікова [32], О. Яшкіна [30], Н. Летуновська [30] та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі вперше комплексно проаналізовано рекламні стратегії локальних брендів прифронтового регіону (м. Запоріжжя) у період повномасштабної війни, а також систематизовано інструменти емоційно-патріотичної комунікації, що забезпечують підтримку бренду в екстремальних умовах.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані при викладанні курсів із рекламних комунікацій, кризового маркетингу та SMM, у практичній діяльності підприємців, маркетологів і PR-фахівців, а також для створення стійких рекламних стратегій у період надзвичайних ситуацій.

Творчий доробок. У роботі представлено 10 рекламних матеріалів, які охарактеризовані в додатку Б.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 2 додатків. Обсяг основної роботи – 41 сторінка. Список використаної літератури включає 33 найменування (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

1.1 Поняття та функції рекламних комунікацій у сучасному бізнесі

Рекламні комунікації мають визначальне значення для створення впізнаваності торгової марки, зацікавлення клієнтів та збереження конкурентної позиції брендів. У сучасному світі реклама – це не просто засіб для збільшення продажів, а й потужний механізм для налагодження тривалих взаємин зі споживачами.

У широкому розумінні рекламні комунікації – це процес, що передбачає передачу рекламного повідомлення від відправника, у ролі якого виступає рекламодавець, до одержувача, тобто цільової аудиторії [17]. Отже, це процес взаємодії бренду з його потенційними клієнтами, використовуючи різноманітні канали для розповсюдження інформації про свої товари, послуги або концепції. До них належать як звичні засоби масової інформації, як-от телебачення, газети, радіо, так і сучасні цифрові майданчики: соціальні мережі, реклама в інтернеті, розсилки електронною поштою та інші. Підприємства, які вміло використовують рекламні інструменти, суттєво випереджають конкурентів. Показовим прикладом успішної рекламної акції є слоган «Just Do It» від «Nike», запроваджений у 1980-х роках. Ця кампанія надихнула людей на заняття спортом, що сприяло значному збільшенню продажів і зміцненню лідерських позицій "Nike" на ринку спортивного екіпірування та взуття. Водночас, невдалі рекламні кампанії можуть мати зворотний вплив. Приміром, у 2017 році "Pepsi" презентувала ролик з моделлю Кендалл Дженнер, котрий сприйняли як тривізацію серйозних соціальних проблем [9]. Це викликало негативну реакцію громадськості та змусило компанію швидко зняти рекламу з ефіру та вибачитися. Таким чином, реклама є потужним засобом впливу на споживачів

та формування іміджу бренду. Вона дозволяє не лише донести інформацію про продукт, але й створити емоційний зв'язок із аудиторією, що є критично важливим у сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

Регулярна реклама (цифрова, телевізійна, друкована тощо) допомагає зробити бренд знайомим для потенційних клієнтів. Наприклад, логотипи, слогани та корпоративні кольори стають асоціативними елементами в свідомості споживачів.

Реклама дозволяє компанії позиціонувати себе як преміальний, доступний або соціально орієнтований бренд. «Apple», наприклад, будує імідж інновацій, застосовуючи рекламні кампанії. Успішні бренди ефективно використовують рекламу для викликання емоцій. Наприклад, «Nike» спонукає до дій, а «Coca-Cola» викликає асоціації з позитивними емоціями та святковою атмосферою.

Реклама не тільки надає інформацію про продукт, але й мотивує до здійснення покупки. Акції, знижки та унікальні пропозиції, поширені через рекламу, стимулюють клієнтів до конкретних дій.

В умовах високої конкуренції реклама служить інструментом виділення серед інших, демонструючи унікальні переваги бренду.

Реклама реалізує ряд функцій, що визначають її вплив на бізнес та споживачів:

Інформаційна функція – здійснюється за допомогою надання представникам соціуму спрямованого потоку нової і важливої інформації про товари, послуги, виробників, якісних складових, споживчої вартості, персоналії і т.д [23]. Роль у бізнесі: допомагає ознайомити аудиторію з новими продуктами, забезпечує чітке розуміння товару або послуги, сприяє споживачам у прийнятті обдуманих рішень. Наприклад, випуск нового смартфону супроводжується рекламою, яка повідомляє про його технічні специфікації, характеристики камери, тривалість роботи акумулятора та ціну.

Комунікативна функція – формування взаємозв'язку, налагодження каналів спілкування між рекламодавцем та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї на основі інформації, що передається різними

способами [15, с. 12]. Через рекламні звернення бренди мають змогу презентувати власні цінності, завдання та унікальні пропозиції. Її роль у бізнесі: сприяє формуванню іміджу компанії, генерує впізнаваність бренду, підтримує тривалі зв'язки з клієнтами. Приміром, українські банки вдаються до реклами не лише з метою просування власних послуг, а й щоб наголосити на їхній надійності, соціальній відповідальності та підтримці економіки країни.

Емоційна функція – виклик певних почуттів та асоціацій, які сприяють зміцненню довіри до компанії [16]. Застосування музики, візуальних елементів, кольорів та наративів дає можливість викликати емоційний відгук у людей. Їх роль у бізнесі: генерує асоціації з брендом, вибудовує емоційну взаємодію зі споживачем, зміцнює довіру та лояльність.

Соціальна функція – полягає у формуванні у людей певних норм цієї спільноти, прищеплення потрібних цінностей, передає людям різні матеріальні, культурні або соціальні можливості [20]. Реклама здатна впливати на суспільні настрої, поширюючи соціально значущі ініціативи та формуючи вподобання аудиторії. Це може бути кампанії на кшталт заохочення сортування відходів і турботи про довкілля, соціальні проєкти проти алкоголю та тютюну, соціальна реклама, спрямована на популяризацію донатів на підтримку ЗСУ.

Реклама – важливий інструмент у сучасному підприємництві, адже безпосередньо впливає на збільшення продажів та прибутку, залучаючи нових клієнтів та стимулюючи споживчий попит. Вона дозволяє компаніям оперативно реагувати на ринкові зміни та поведінку споживачів, використовуючи передові технології. Ефективні рекламні кампанії сприяють створенню тривалих відносин зі споживачами, формуючи лояльність та емоційний зв'язок, що робить бізнес більш стабільним. Реклама також відіграє роль у розширенні ринку, надаючи компаніям можливість виходити на міжнародний рівень та конкурувати на світовій арені. В сучасних реаліях без якісної реклами неможливо успішно розвивати бізнес, оскільки вона є ключовим фактором впізнаваності бренду, його позиціювання та залучення цільової аудиторії.

Сучасні рекламні комунікації невпинно трансформуються під впливом технологічного розвитку, змін у поведінці споживачів та актуальних маркетингових підходів. Головні тенденції включають персоналізацію, інтерактивність, використання штучного інтелекту, соціальну відповідальність брендів та омніканальність. Персоналізація — це процес адаптації повідомлень і взаємодії компаній з клієнтами на основі їхніх індивідуальних уподобань і потреб [14]. Персоналізація набуває ключового значення, оскільки споживачі прагнуть реклами, що враховує їхні смаки та інтереси. Персоналізована реклама більш точно відповідає запитам та інтересам цільової аудиторії, збільшуючи ймовірність зацікавлення користувачів. Алгоритми штучного інтелекту аналізують поведінку користувачів та формують індивідуальні рекламні повідомлення, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Люди швидше реагують на рекламу, що відповідає їхнім потребам. Завдяки персоналізації компанії витрачають ресурси тільки на тих користувачів, які з великою вірогідністю зацікавляться продуктом. Це дозволяє ефективніше розподіляти бюджет рекламних кампаній.

Інтерактивність також набирає популярності – бренди використовують AR, VR, чат-боти та гейміфікацію. Інтерактивна реклама є формою рекламного контенту, яка включає споживачів у взаємодію з рекламними повідомленнями [7]. Інтерактивні компоненти значно покращують привабливість реклами, адже глядачі отримують змогу впливати на те, що бачать. Такий підхід забезпечує довшу взаємодію з брендом, а також збільшує зацікавленість потенційних клієнтів. Якщо людина активно взаємодіє з рекламою, вона запам’ятовує її значно краще, аніж у випадку з традиційними оголошеннями. Це пояснюється так званим ефектом залучення: активна участь активізує роботу пам’яті та впливає на емоційне сприйняття. Інтерактивність дозволяє брендам отримувати важливі дані про поведінку споживачів: які кнопки вони натискали, які варіанти обирали, скільки часу взаємодіяли з рекламою [8]. Коли бренд заохочує клієнтів взаємодіяти з рекламою, скажімо, випробувати продукт в доповненій

реальності, він показує відвертість та бажання спілкування. Це породжує відчуття відкритості та довіри.

Вплив соціальної відповідальності відчутний у рекламних зверненнях: споживачі дедалі частіше вибирають компанії, які демонструють турботу про екологію, етичне виробництво та підтримку суспільно важливих справ. Соціальна відповідальність у рекламі – це підхід, при якому рекламодавці та рекламні агенції не лише просувають товари чи послуги, але й враховують вплив своїх повідомлень на суспільство в цілому [19]. Це спонукає бренди долучати до своєї комунікації питання сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Люди дедалі уважніше обирають бренди, і підтримка соціально важливих проєктів може відігравати ключову роль. Скажімо, компанії, які вдаються до екологічного пакування або інвестують у відновлення навколишнього середовища, здобувають позитивний імідж і лояльність клієнтів.

Омніканальний маркетинг — це вид маркетингу, що передбачає нерозривне використання кількох комунікаційних каналів для взаємодії зі споживачем [13]. Омніканальний підхід гарантує всеохопну взаємодію з клієнтурою крізь різноманітні канали – веб-сторінки, соціальні мережі, месенджери, мобільні застосунки та реальні торгові точки. Завдяки цьому бренди формують цілісний інформаційний простір, що підвищує ефективність рекламних повідомлень.

Вагоме значення має також відеоматеріал, особливо короткі відеоролики у «TikTok», «Instagram Reels» та «YouTube Shorts», адже вони швидко захоплюють увагу і сприяють кращому запам'ятовуванню. Разом із цим зростає значення контент-маркетингу – створення та поширення якісного контенту з метою підвищення довіри клієнтів [27]. Бренди розробляють корисні матеріали, ведуть блоги, записують подкасти – все це потрібно не тільки для популяризації товарів, а й для зміцнення довіри до компанії. Контент-маркетинг є доволі результативним, бо він не нав'язує рекламу напряму, а допомагає клієнтам, будує довіру і авторитет бренду, поліпшує комунікацію з аудиторією, приваблює

органічний трафік завдяки SEO. Контент-маркетинг – це стратегія, яка демонструє, що бренд не лише реалізовує товари, але й ділиться корисними знаннями, підтримує клієнтів і стає складовою їхнього життя. Тому компанії все активніше інвестують в розробку блогів, відеороликів, подкастів та інших форматів контенту.

Відтак, сучасні рекламні стратегії стають більш особистісними, інтерактивними та спрямованими на соціальну складову, а бренди активно задіюють найновіші технології для дієвої взаємодії з аудиторією.

1.2. Особливості маркетингових стратегій у кризових умовах

Сучасний бізнес вирує в умовах мінливості: світові економічні гойдалки, зміни в споживацьких звичках та технічний прогрес. Кризова ситуація у маркетингу - це незапланована подія або ситуація, яка може негативно вплинути на репутацію бренду, продажі та лояльність клієнтів [2]. Кризові ситуації, викликані економічними спадами, епідеміями, політичними непорозуміннями або іншими неочікуваними обставинами, вимагають від компаній коригування їх маркетингових стратегій, щоб не просто встояти, а й зміцнити свої позиції на ринку. У такі періоди звичайні маркетингові підходи часто виявляються неефективними, отже, необхідно шукати нові шляхи спілкування зі споживачами, переглядати цінову політику, запроваджувати новації та робити ставку на гнучкість і здатність пристосовуватись. Однією з головних рис маркетингових стратегій у кризові періоди є перехід до орієнтації на клієнта. У часи турбулентності змінюються цінності споживачів: вони починають обережніше ставитися до витрат, шукають найкраще співвідношення ціни та якості, більше довіряють брендам, які виказують турботу та соціальну відповідальність. Через це компаніям важливо укріплювати емоційний зв'язок із споживачами, будувати комунікацію на основі емпатії, відвертості та чесності. Це може виражатися у запуску соціальних проектів, підтримці місцевих громад, збільшеній увазі до сервісу та післяпродажного обслуговування.

Ще одним ключовим аспектом кризового маркетингу виступає цифрова трансформація. Коли традиційні канали продажу та комунікації стають менш ефективними, бізнес активніше переходить в онлайн-простір [24]. Це передбачає не лише вдосконалення електронної комерції, а й оптимізацію цифрового маркетингу: застосування адаптованої реклами, вивчення великих даних, автоматизацію маркетингових операцій та інтеграцію штучного інтелекту задля покращення взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки та платформи електронної торгівлі набирають ще більшої ваги, адже дозволяють швидко реагувати на зміни, підтримувати зв'язок з аудиторією та скорочувати витрати на традиційну рекламу. Наприклад, чимало компаній активно вдаються до формату відео та прямих трансляцій, щоб не тільки реалізовувати свої товари, а й інформувати про свій бренд, демонструвати виробничі процеси чи ділитися історіями успіху.

Гнучкість та адаптивність також є ключовими аспектами маркетингових стратегій в умовах кризи. Бізнесу доводиться швидко змінювати підхід до позиціонування, цінової політики та каналів дистрибуції [28]. Скажімо, якщо в звичайний час компанія орієнтується на преміум-сегмент, то в кризовий період вони можуть запропонувати дешевші версії продукції або більш гнучкі умови оплати, аби залишитись конкурентоспроможними. Важливо також експериментувати з новими підходами до ведення бізнесу, наприклад, розвивати підписки на товари та послуги, впроваджувати програми лояльності, співпрацювати з іншими брендами або використовувати краудфандингові інструменти для залучення капіталу. В умовах кризи швидкість у прийнятті рішень і здатність швидко реагувати на зміни стають вирішальними факторами успіху.

Крім того, надзвичайно важливо ефективно управляти бюджетом. В умовах економічної нестабільності, підприємства вимушені зменшувати витрати, і маркетинговий бюджет часто потрапляє під скорочення одним з перших. Але, замість того, щоб повністю обмежувати кошти на рекламу, необхідно шукати більш вигідні способи просування. Наприклад, варто

розглянути перехід від дорогої телевізійної реклами до нативної реклами в соціальних мережах, використання інструментів SEO та контент-маркетингу, активне використання реферальних програм та партнерських співпраць. Дослідження демонструють, що компанії, які продовжують інвестувати в маркетинг навіть у найскрутніші періоди, після кризи отримують значні конкурентні переваги, адже вони утримують увагу споживачів та посилюють бренд.

У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, репутаційний маркетинг стає ще одним важливим аспектом антикризових стратегій [18]. Відкритість, щирість та соціальна відповідальність мають здатність значно посилити довіру до фірми, тоді як будь-які гучні справи чи маніпуляції здатні миттєво знищити імідж. Саме тому критично важливо не лише коректно конструювати маркетингові меседжі, а й активно взаємодіяти з відгуками клієнтів, реагувати на запити в соцмережах, підтримувати першокласний сервіс та демонструвати реальну цінність продукту.

Маркетингові стратегії сучасного бізнесу в умовах кризи, спричиненої війною, докорінно відрізняються від усталених підходів, оскільки вони мають враховувати не тільки економічні та конкурентні аспекти, але й морально-етичні міркування, безпекові загрози та трансформацію поведінкових моделей споживачів. Російсько-українська війна, що триває з 2014 року та набрала повномасштабного розмаху в 2022 році, змусила українські компанії не просто пристосовуватися до нових умов, а й повністю переглянути власну роль у соціумі. Бізнес, який раніше фокусувався на прибутках, сьогодні змушений лавірувати між комерційними інтересами, соціальною відповідальністю та підтримкою держави в її боротьбі за незалежність.

Війна суттєво позначилася на гаманцях українців. Частина співвітчизників опинилася за межами країни, інші втратили роботу, а хтось спрямовує всі свої сили на підтримку ЗСУ та гуманітарні проєкти. В таких реаліях маркетингові підходи більше не можуть бути зосереджені лише на продажах, адже агресивна реклама або ігнорування суспільних потреб можуть

спричинити хвилю негативу та відвернення від бренду. Тому ключовими стають емпатія, щирість та гнучкість. Бренди, які залишилися в Україні та продовжують працювати, повинні чітко демонструвати свою проукраїнську позицію, підтримку військових, волонтерів та тих, хто постраждав. Це не просто маркетинговий маневр – це потреба, оскільки компанії, які намагаються відсторонитися від війни або дотримуватися нейтральної позиції, неминуче зіштовхуються із суспільним осудом.

Споживачі уважно стежать за тим, чи платить бізнес податки в Україні, чи не веде діяльність у росії, чи допомагає ЗСУ. І якщо компанія намагається ухилятися від цих питань, вона ризикує втратити не лише лояльних клієнтів, а й репутацію назавжди. Наприклад, американська корпорація PepsiCo, відома своїми напоями та закусками, продовжила працювати в росії, сплачуючи значні податки до її бюджету [22], а швейцарська компанія Nestlé продовжила продавати свою продукцію в росії, зосереджуючись на товарах першої необхідності [1], що викликало негативну реакцію серед українських споживачів. До війни частка PepsiCo на українському ринку соків становила близько 40%, але після бойкоту та зупинки виробництва вона знизилася до 10–15% [31]. Лідерами ринку стали компанії "Вітмарк" ("Наш Сік", "Джаффа"), "Галіція" та Coca-Cola (сік Rich) [11]. Слід підкреслити, що, незважаючи на бойкот в окремих областях, ці корпорації продовжують відновлювати та збільшувати свою присутність в Україні. Наприклад, Nestlé вкладає понад 44 мільйони гривень у спорудження нового виробничого об'єкту на Волині, що свідчить про віру в перспективне зростання держави [31]. Загалом, бойкот продукції даних компаній чинив певний вплив на їхні продажі та операції в Україні й інших країнах, змушуючи їх переглядати свої стратегії та пристосовуватися до нових умов ринку.

Цифровий маркетинг набуває надзвичайного значення в умовах війни, адже левова частка комунікації перемістилася в інтернет. Соцмережі перетворилися не лише на майданчик для реклами, а й на інструмент об'єднання людей, залучення фінансової підтримки та координації гуманітарної

допомоги. Як зазначається у статті «Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine» [30], у початковий період війни, тобто період шоку, більшість підприємств зазнали значного спаду активності через невизначеність та небезпеку. Однак, завдяки швидкому впровадженню цифрових технологій, деякі МСП змогли підтримувати комунікацію з клієнтами та продовжувати діяльність. Наприклад, використання соціальних мереж як основного каналу зв'язку дозволило інформувати клієнтів про зміни у роботі та доступність послуг.

Водночас зазнали трансформацій і споживчі вподобання. Згідно з опитуванням, проведеним дослідницькою компанією «Gradus Research», понад 69% українських споживачів свідомо віддають перевагу продукції вітчизняних виробників, акцентуючи на значущості національної ідентичності в умовах воєнного часу. Крім того, більше 60% покупців стали більш вибагливими до брендів, приділяючи більшу увагу походженню товарів, їх репутації та соціальній відповідальності компанії.

Бренди, що активно взаємодіють зі своєю аудиторією, не просто продають – вони стають частиною суспільного руху. Війна змінила навіть саму естетику маркетингових кампаній: нині не час для розкішних образів, нав'язаних потреб і надмірного споживання. Натомість, фокус зміщується на практичність, функціональність, доступність та людяність. З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну багато українських компаній переорієнтували свою діяльність, аби підтримати Збройні Сили України та пришвидшити перемогу. Деякі з них почали випускати продукцію з патріотичними мотивами, відраховувати частину прибутку на допомогу військовим, чи навіть повністю перепрофілювали виробництво на потреби армії. Приміром, українська марка «Starberry.ua», котра зосереджена на виготовленні неординарних футболок та світшотів власного виробництва з помітними малюнками, з початком військових дій розробила лінійку з патріотичними фразами, зокрема «Доброго дня, ми з України», «Все буде Україна» та інші. З кожного продажу десята частина виручки спрямовується на допомогу Збройним Силам України, а в

соціальних мережах регулярно оприлюднюються щотижневі звіти про переведені кошти [6]. У свою чергу, компанія «Балістика», виробник тактичного обладнання, з початком повномасштабної війни відкрила свої склади та передала всю наявну продукцію Силам оборони. Від 2022 до 2024 року загальна сума благодійної допомоги компанії для потреб ЗСУ перетнула позначку у 76 мільйонів гривень [21].

Гнучкість — ще один ключовий елемент виживання бізнесу під час війни. Йдеться про здатність компанії оперативно відчувати зміни попиту та адекватно реагувати на них [5]. Постійні ракетні удари, перебої з електроенергією та дефіцит ресурсів змушують підприємства швидко адаптувати свої процеси. Одні змінюють місцезнаходження, інші переходять на мобільні форми роботи, а деякі шукають нові ринки збуту за кордоном, щоб компенсувати втрати. Українські споживачі, втім, високо оцінюють компанії, що залишаються в країні та підтримують економіку, адже кожне збережене робоче місце — це інвестиція у відбудову держави.

Найважливішим аспектом маркетингу у воєнні часи є вибудовування довіри. Люди відчувають втому від пропаганди та маніпуляцій, тому відкритість та щирість стають найважливішими речами. Фірми, що відверто говорять про труднощі, з якими вони зіштовхуються, діляться своїм досвідом та розказують про реальний вплив війни на їх роботу, здобувають найбільшу підтримку від суспільства. Замість сухої реклами споживачі бажають бачити реальні історії – про те, як бізнес допомагає армії, як волонтери серед працівників змінюють життя, як кожна частка від продукту чи послуги має значення.

Соціальна відповідальність бізнесу під час війни виходить на перший план і стає не просто бажаним атрибутом, а необхідною умовою існування. Компанії фінансують армію, допомагають переселенцям, підтримують сім’ї загиблих воїнів, ремонтують пошкоджені будівлі, надають гуманітарну допомогу. Деякі бренди організовують благодійні фонди чи створюють спеціальні програми підтримки ветеранів, які повертаються до мирного життя.

Споживачі пильно стежать за подібними ініціативами, і ті компанії, які не звертають увагу на суспільні виклики, ризикують залишитися без клієнтів.

До того ж, на тлі бойових дій змінилися підвалини корпоративної культури. Український бізнес дедалі більше зосереджується на психологічному благополуччі своїх працівників, адже війна торкається всіх: чимало співробітників пішли боронити країну, дехто втратив житло або близьких, а хтось перебуває у постійному стресі через небезпеку. Бренди, що турбуються про свій персонал, здобувають щедру віддачу у вигляді лояльності та продуктивності команди.

Насамкінець, маркетингові стратегії у воєнний період – це не просто реклама та реалізація, а формування майбутнього нашої держави. Бізнес відіграє визначальну роль у підтримці економіки, зміцненні національного духу та створенні перспектив для післявоєнного відновлення. Компанії, які нині демонструють відповідальність, гнучкість та чесність, не тільки переживуть кризу, а й стануть каталізаторами змін, сприяючи Україні вистояти та відбудуватися. Війна стала випробуванням для всіх, але водночас вона відкрила можливість для бізнесу стати справжнім чинником суспільних трансформацій, а отже, отримати довіру, що залишиться навіть після перемоги.

1.3 Психологічні аспекти сприйняття реклами під час кризових ситуацій

У період криз, особливо воєнних зіткнень, реклама виходить за межі звичного комерційного одноманіття та виконує нові функції, серед яких переважають підтримка, єдність, емоційний обмін і формування національної ідентичності. Емоційний стан споживачів у воєнний час кардинально відрізняється від мирного: переважають тривога, страх, роздратування, безпомічність, а також сильне прагнення до безпеки та стабільності. У таких умовах реклама вже не просто інформує чи спонукає до покупок, а стає

складовою колективного досвіду, засобом, здатним як викликати відразу, так і формувати довіру, надію, відчуття спільності.

Психологічні складові сприйняття реклами під час війни щільно переплетені з інтенсивністю емоційного напруження, яке відчуває цільова аудиторія. Коли щоденні новини наповнені повідомленнями про загиблих, руйнування, евакуації та героїзм, споживачі стають особливо чутливими до тональності та змісту рекламних оголошень. Будь-яка спроба "продати" продукт, не зважаючи на контекст або принижуючи реальність війни, здатна спровокувати негативну відповідь, включаючи відмову від бренду, бойкот чи осуд у соціальних мережах. На противагу цьому, комунікація, що виражає емпатію, залучення, підтримку ЗСУ чи постраждалих областей, завойовує довіру та прихильність.

Під час війни споживачі вибирають товари не лише з огляду на ціну чи якість – вони шукають сенс, символи підтримки, звичні маркери "свого". Наприклад, якщо бренд відкрито підтримує військових, бере участь у гуманітарних проєктах або просто спілкується з повагою до болю своєї аудиторії, споживачі схильні бачити в ньому не просто бізнес, а елемент громадянського суспільства. Отже, реклама виконує терапевтичну роль вона не тільки продає, але й заспокоює, надихає, відновлює почуття контролю та нормальності.

Крім того, важливу роль відіграє візуальний контекст та тональність повідомлень. Зниження рівня глянцю, акцент на справжні обличчя, відсутність пафосу – усе це відповідає новій емоційній нормі, в якій головною цінністю стає щирість. Багато брендів адаптували свої комунікації саме у цьому ключі, наприклад, використовуючи кольори українського прапора, посилання на стійкість міста, участь у волонтерстві або підкреслюючи силу локальної спільноти. Така реклама активізує відчуття приналежності, що особливо важливо в умовах загального роз’єднання через бойові дії, втрату домівок, вимушене переселення.

Варто зважати також, що під час війни споживачі часто страждають від когнітивного перевантаження. Це означає, що їхня здатність до критичного осмислення повідомлень слабшає, а емоційний складник сприйняття реклами набирає ще більшої ваги [26]. Люди частіше реагують не за розумом, а за почуттями. Отож, комунікація мусить бути максимально простою, зрозумілою і людяною. Мова реклами перетворюється на мову підтримки – стислу, символічну, з великою кількістю несловесних знаків: серця, руки, сльози, усмішки, прапори, жовто-блакитні стрічки. Ці елементи діють як емоційні спускові гачки, створюючи асоціацію між брендом та підтримкою, надією, патріотизмом.

В цьому сенсі бренди – як частина великої національної боротьби – виконують не тільки маркетингову, а й соціальну функцію. Вони транслюють образи сили, стійкості, взаємодопомоги, що відповідає загальнодержавній потребі у психологічній мобілізації. Реклама у такому випадку вже не просто комерційна стратегія, а стає символом єдності, важливим джерелом психологічної стабільності для аудиторії, котра щодня шукає підтвердження того, що попри все – життя триває, бізнес функціонує, майбутнє можливе.

Механізми ухвалення рішень в умовах стресу суттєво різняться з тими, що діють у звичайний час. Під впливом стресу, особливо тривалого, такого як війна або гуманітарна криза, люди схильні переключатися з раціонального обмірковування на інтуїтивне, засноване на емоціях та звичках. Згідно з дослідженням, що вийшло у статті «Stress potentiates decision biases: A stress induced deliberation-tointuition (SIDI) model» [33], це пояснюється тим, що в періоди невизначеності когнітивні ресурси людини вичерпуються, і мозок починає шукати найшвидші шляхи до безпечних, знайомих рішень. Така поведінка часто виникає через бажання зменшити внутрішню тривогу, уникнути перенасичення новою інформацією та відчути хоча б тимчасову стабільність. У цій ситуації важливу роль відіграє реклама — вона може або спричинити додатковий стрес і відторгнення, або, навпаки, виступити тим

"якірцем", який допоможе людині зробити вибір, відчути впевненість, повернути хоча б частковий контроль над реальністю.

Період невизначеності характеризується посиленою емоційною вразливістю, тому ефективні рекламні повідомлення у таких обставинах повинні враховувати потреби аудиторії в безпеці, підтримці та смислі. Це означає, що комунікація має бути чесною, емпатійною, зрозумілою. Люди у кризовий час шукають не лише продукти, а й опори – бренди, яким можна довіряти, які «з ними» в один і той самий складний момент. Саме тому ефективна реклама у воєнний період не кричить і не продає напролом, а говорить "ти не один", "ми працюємо, бо віримо в майбутнє", "разом сильніші". Ця мова простих, емоційно заряджених фраз має значно більший вплив, ніж складні або надмірно оптимістичні слогани, які можуть здаватися відірваними від реального болю й досвіду.

Спостерігається тенденція до переосмислення візуальної складової та смислового наповнення рекламних матеріалів: відходить пафос, демонстративна розкіш та образи безтурботного існування. Натомість, в пріоритеті реальні люди, життєві історії, сцени звичайного життя, що триває попри будь-які обставини. Такий підхід дозволяє споживачеві асоціювати себе з конкретним брендом, відчувати його "своїм", тим, хто розуміє, розділяє почуття та діє у спільному для всіх контексті. З психологічної точки зору, подібна стратегія породжує ефект емоційного відгуку — коли цінності бренду перетинаються з емоційними потребами людини, формуючи не просто лояльність, а глибший, міцніший зв’язок, побудований на довірі.

В умовах нестабільності значно збільшується значення символів та наративів. Люди більш чутливо реагують на образи, метафори та історії, що вселяють віру, об'єднують у боротьбі та підкреслюють гідність. Це відкриває широкі можливості для емоційного маркетингу, але за умови повної щирості та поваги до досвіду цільової аудиторії. Будь-які спроби маніпулювати, експлуатувати біль або зловживати пафосом здатні викликати відчуження. Отже, вкрай важливо дотримуватися рівноваги: з одного боку – демонструвати

залученість бренду до спільного контексту, з іншого – не перетворювати трагічні події на засіб маркетингу.

Отже, у кризовий час реклама мусить не тільки сповіщати чи впливати, але й підтримувати. Ця підтримка здатна проявлятися як у символічній формі – через вислови підтримки, патріотичні меседжі, визнання незламності людей. Або ж у практичній – через благодійні ініціативи, пожертви, створення нових робочих місць, турботу про місцеву спільноту. Кожне подібне звернення – це не просто елемент маркетингу, а й частина розмови з суспільством, що переживає емоційне напруження. І саме у цьому діалозі народжуються нові критерії відповідальності брендів, де ключовим ресурсом стає не кількість переглядів, а рівень довіри, що в умовах війни має більшу цінність, ніж будь-який маркетинговий бюджет.

Застосування патріотичних, емпатичних та соціально відповідальних меседжів у брендовій комунікації під час воєнних дій чи інших кризових ситуацій справляє значний вплив не тільки на емоційний стан споживачів, але й на позиціонування самого бренду на ринку. В умовах загальної напруги, занепокоєння та нестабільності, суспільство особливо чутливе до тих, хто не просто продовжує реалізацію товарів, а виявляє здатність до співчуття, бере участь у спільному досвіді та демонструє відповідальну громадську позицію. У подібних обставинах реклама втрачає виключно комерційну функцію та перетворюється на своєрідну соціальну декларацію. Саме завдяки мові емпатії та солідарності бренд має можливість вибудовувати з аудиторією глибший, автентичний зв’язок, що ґрунтується на спільних цінностях.

Патріотичні меседжі, особливо у контексті повномасштабної війни в Україні, набувають нового значення. Вони не лише символізують підтримку держави, армії, народу, а й утверджують самобутність, культуру, гідність. Бренди, що інтегрують патріотичні мотиви – наприклад, кольори українського прапора, традиційні орнаменти, українську мову, фольклорні алюзії чи прямі згадки про підтримку ЗСУ – формують позитивний емоційний образ у свідомості споживачів. Це дозволяє їм не просто виглядати «на часі», а й бути

відчутими як частина загального спротиву. У таких випадках навіть звичайний продукт або послуга набуває глибшого сенсу – він стає причетним до історії боротьби й стійкості. Дослідження «The issues of patriotism in marketing communications in the conditions of Russian aggression in Ukraine» [32] щодо зміни в поведінці українських споживачів та їхні уподобання щодо маркетингових комунікацій під час російської агресії показує, що з початком конфлікту зросла потреба в патріотичних цінностях у рекламних кампаніях, і споживачі віддають перевагу брендам, які їх просувають. Однак тривале використання патріотичної тематики може призвести до зниження ефективності таких комунікацій через ефект звикання.

Емпатичні повідомлення – ще один важливий інструмент впливу, що показує, що бренд «бачить» свого споживача: його біль, втому, надії [25]. Наприклад, коли компанія у своїх зверненнях не уникає важкого контексту, а висловлюється прямо: «ми усвідомлюємо, що зараз не просто», «ми поруч», «дякуємо за вашу стійкість» - це формує ефект підтримки. Такі повідомлення особливо вагомі для осіб, котрі відчувають самотність, втрату або брак позитивних імпульсів. Відтак, бренд стає не просто постачальником товару, а чимось на зразок психологічної опори, що збільшує прихильність, навіть у ситуаціях зниження купівельної спроможності.

Соціальна відповідальність постає третім виміром у цій комунікації. Це такий собі метод ведення бізнесу, що зосереджується на продукуванні позитивного впливу на спільноту [10]. Бренди, які в час війни надають підтримку волонтерським організаціям, фінансують ЗСУ, опікуються переселенцями чи медичними закладами, завойовують не просто позитивну репутацію, а й справжню довіру. Усе частіше клієнти обирають ті компанії, які не залишаються осторонь. Більше того, в очах людей ця позиція часто переважує навіть цінову політику чи впізнаваність – бо у кризові періоди моральна складова часто важливіша за комерційну вигоду. Це підтверджується зростанням зацікавлення місцевими брендами, які активно показують свою участь у національному житті.

З точки зору науковців, подібні висловлювання запускають дію механізму, що відомий як "емоційний капітал" — сукупність накопиченої довіри, прихильності та спільної ідентичності, який непросто здобути, але надзвичайно важливо берегти [4]. Цей емоційний капітал не просто формує лояльність, а й дозволяє бренду вистояти у кризових обставинах та навіть укріпити свої позиції. В умовах, коли споживачеві доводиться приймати безліч рішень в умовах невизначеності, саме емоційне сприйняття, моральна близькість і спільна система цінностей стають ключовими чинниками.

Відтак, застосування патріотичних, емпатичних та соціально орієнтованих висловлювань є не просто стратегією виживання, а шляхом до створення етичного бренду, який виконує не лише економічну, а й культурну, суспільну та психологічну функції. Такий бренд не просто реалізує товари та послуги, а й говорить, чує, діє – і саме завдяки цьому залишається в серці свого споживача.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАПОРІЗЬКИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1 Комунікаційні особливості запорізьких брендів в умовах війни

У час повномасштабної війни, що триває в Україні, ринок брендів у Запоріжжі зазнав суттєвих трансформацій. Бойові дії спричинили серйозні перешкоди для підприємницької діяльності, але водночас стимулювали інновації, пристосування до нових реалій та пошук ефективних підходів до ведення бізнесу.

Однією з основних проблем стало значне падіння купівельної спроможності місцевого населення. Через регулярні обстріли, міграцію людей та економічну нестабільність, у місті зменшилася кількість потенційних споживачів, що особливо відчутно позначилося на діяльності закладів громадського харчування, роздрібної торгівлі та секторі послуг. Додатковими викликами стали проблеми з логістикою: порушення усталених ланцюжків постачання, втрата окремих постачальників та труднощі з транспортуванням товарів. Все це ускладнювалося загальним психологічним тиском на споживачів, які через стрес та відчуття нестабільності стали рідше купувати товари та послуги, які не є життєво необхідними.

Лише впродовж 2022-2024 років приблизно 180 компаній покинули Запорізьку область, що призвело до значних втрат у вигляді недоотриманих податків та зменшення економічної активності в регіоні [29]. Серед яскравих прикладів – кав’ярня «2056», яка проіснувала лише кілька місяців. Власниця закладу зазначила, що вирішальними факторами стали регулярні обстріли, низький попит, висока вартість оренди та загальні ризики функціонування в прифронтовому місті [12]. Подібною була доля кафе «Orman G», яке працювало з жовтня 2022 року, але закрилося навесні 2024-го через неможливість

ефективного управління на відстані. Також припинили роботу кав’ярні «Doza Kofeyinu» та «The Cup» які не витримали економічного навантаження та зміни споживчих звичок.

Попри важкі часи, у Запоріжжі постали нові бренди, демонструючи приклад підприємницької витримки. Зокрема, підприємиця Юлія Лекаркіна заснувала кав’ярню-кондитерську «AIRflow», яка не тільки витримала випробування, а й збільшила кількість робочих місць до 15.

«AIRflow» – це кав’ярня-кондитерська, що народилася у Запоріжжі в умовах повномасштабного вторгнення, слугуючи взірцем вдалої адаптації малого бізнесу до змін. Заснована Юлією Лекаркіною, «AIRflow» представляє собою простір легкості, турботи та краси. Бренд вирізняється особливою атмосферою та комунікаційною стратегією, яка акцентує увагу на емоційному зв’язку з відвідувачами.

Основний акцент у брендингу «AIRflow» зроблено на візуальну естетику, теплу комунікацію та тонку чуттєвість. Через сторінку в Instagram, яка виступає головним майданчиком для взаємодії з аудиторією, бренд транслює відчуття затишку, легкості та делікатного жіночого підходу до справи (Рис. 2.1.). Як показано на Рис. 2.2., у текстах і підписах бренд звертається до цінностей турботи, затишку, любові до деталей. Наприклад: «Ми — про тепло, повітря і дотик ніжності». Хоч не нав’язливо, але бренд підтримує українську ідентичність через використання мови, символіки або згадок про війну в контексті стійкості.

На Рис 2.3. можна побачити, що візуальний контент кав’ярні наповнений світлими тонами, ручною подачею десертів і деталями інтер’єру, що формують відчуття «slow life» - повільного, усвідомленого життя. Часто в комунікації бренд підкреслює власну жіночу силу: і власниця, і команда – це жінки, які реалізують себе попри виклики війни.

Назва закладу асоціюється з "рухом повітря", що втілено в дизайні, де панують живі рослини та натуральні матеріали. Юлія акцентує на якості та культурі смаку, застосовуючи лише справжні компоненти: вершкове масло,

добірні вершки та натуральний шоколад. Публікації супроводжуються щирими, особистими дописами від Юлії, що породжує відчуття близькості й довіри. Активно використовуються Instagram Stories для демонстрації процесу створення десертів, відгуків клієнтів та анонсів новинок, які можна побачити на Рис. 2.4.

Ключові меседжі, які простежуються в контенті «AIRflow», включають: «легкість як спосіб життя», «турбота у кожній дрібниці», «натхнення через красу» та «бізнес як простір сили та підтримки». У своїй риториці бренд не надто зосереджується на комерції – він звертається до емоцій, особистих історій, цінностей людяності та взаємопідтримки. Це дає змогу йому вигідно відрізнятися від інших закладів громадського харчування та будує лояльну аудиторію.

Комунікаційна стратегія бренду проростає з емоційно-оповідного ґрунту, де ключовим завданням є не просто розповідь про продукцію, а плекання відчуття близькості до чогось щирого і душевного. «AIRflow» жваво залучає соціальні мережі (Instagram) як центральний канал, доповнюючи це елементами "сарафану" (WOM-маркетинг) та контентом від користувачів (UGC), зокрема світлинами та відгуками клієнтів.

Цільова авдиторія бренду - молоді жінки, естетки, представниці креативної спільноти, що прагнуть у кав'ярні не тільки смаку, але й емоційного підживлення, натхнення та естетичного досвіду. Цей підхід дозволяє «AIRflow» не просто існувати під час війни, а формувати навколо себе міцну спільноту - спільноту краси, ніжності й незламності.

SWOT-аналіз бренду «AIRflow» демонструє його потужні сторони, базуючись на унікальній ідеї легкості, естетики та піклування, що помітно відрізняє заклад від конкурентів. Ефективна емоційна взаємодія сприяє формуванню відданого клієнтського кола, а професійний візуальний стиль та чітка ідентичність бренду в соціальних мережах гарантують високий рівень впізнаваності. Додатковим плюсом є жіноче підприємництво, як приклад стабільності в період війни, та особливий підхід до продукту. Разом з цим,

слабкі місця бренду – це обмежена присутність за межами Instagram та залежність від одного каналу комунікації. Надмірна емоційність бренду може зменшити привабливість для аудиторії, що більше схильна до раціональності, а локальний характер бізнесу робить його чутливим до фізичних небезпек, наприклад, обстрілів або втрати місця розташування. Серед перспективних напрямків для зростання – масштабування мережі, відкриття доставки в нових населених пунктах. Також розглядається можливість запуску лінійки десертів під власною торговою маркою «AIRflow», участь у спільних проєктах з іншими українськими виробниками, та залучення грантового фінансування, орієнтованого на підтримку жіночого підприємництва в Україні. Щодо можливих ризиків – загроза бойових дій в регіоні, фінансова нестабільність, конкуренція з боку мережевих закладів та потужних гравців ринку, а також проблеми з організацією логістики та постачанням необхідних інгредієнтів.

«AIRflow» – яскравий приклад вдалого бренду, який органічно поєднує в собі високу якість продукції, вишукану естетику, активну соціальну позицію та ефективну стратегію спілкування. У надскладних реаліях воєнних подій цей заклад не просто встояв, а й завоював прихильність багатьох жителів Запоріжжя, засвідчивши неабияку стійкість та здатність до адаптації локального бізнесу.

Ще одним показовим прикладом є равликова ферма «Zap.Ravlik». Її засновник, Олексій Сорокін, вирішив змінити стратегію бізнесу та зосередитися на онлайн-продажах. «Zap.Ravlik» – це сімейне підприємство, що спеціалізується на вирощуванні равликів. Воно було засноване у 2019 році в Запоріжжі подружжям Олексієм та Вікторією Сорокіними. Натхненням для створення ферми стала виставка з автоматизації, що проходила в Києві, де подружжя вперше дізналося про равликовий бізнес.

Ферма працює за принципом повного циклу виробництва. Тобто, тут равликів вирощують, переробляють та реалізують готову продукцію. У лютому 2022 року, зовсім перед початком повномасштабного вторгнення, «Zap.Ravlik» відкрив перший заклад у форматі вуличної їжі у центрі Запоріжжя. Незважаючи

на труднощі, пов'язані з війною, підприємство зуміло відновити свою роботу та забезпечити роботою одинадцятьох людей.

Комунікаційна стратегія бренду орієнтована на поєднання екзотичності продукту з доступністю для широкої аудиторії. Основні меседжі включають: «равлики – це смачно», «екзотика поруч», «сімейний бізнес із душею». «Zap.Ravlik» активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, для просування своєї продукції та взаємодії з клієнтами (Рис. 2.5.).

Візуальна ідентичність бренду вирізняється яскравими кольорами, креативними фотографіями страв та акцентом на натуральність продукту, що можна побачити на Рис. 2.6. Бренд також активно бере участь у місцевих заходах, таких як гастропробіжки, що сприяє підвищенню впізнаваності та формуванню лояльної спільноти клієнтів (Рис. 2.7.).

У 2025 році Вікторія Сорокіна скористалася державним грантом для розвитку бізнесу, що дозволило розширити виробництво та створити нові робочі місця. Крім того, ферма впроваджує систему HACCP для забезпечення безпеки харчових продуктів, що свідчить про високий рівень відповідальності перед споживачами.

SWOT-аналіз бренду «Zap.Ravlik» свідчить про сильні сторони підприємства, зокрема наявність повного циклу виробництва – від вирощування до реалізації, що забезпечує контроль якості. Унікальність продукту, як-от равликовий street-food, дозволяє позиціонуватися як екзотичний, але доступний бренд. Високий рівень адаптивності до воєнних умов, активна присутність у соцмережах (Instagram, TikTok), державна підтримка у вигляді грантів та соціальна відповідальність (створення робочих місць і впровадження системи HACCP) додатково посилюють позиції компанії. Водночас слабкими сторонами залишаються низький рівень культури споживання равликів серед українців, сезонність бізнесу, обмежені виробничі потужності та залежність від фізичної локації в небезпечному регіоні. Серед перспектив – розвиток освітньої комунікації, організація дегустацій, вихід на національний та міжнародний ринки через онлайн-продажі, колаборації з ресторанами й розвиток продукції з

равликів у форматі консервів, паштетів тощо. Крім того, бренд може реалізувати потенціал у туристичному напрямку через агротуризм. Основними загрозами залишаються військова нестабільність, інфляція, логістичні труднощі та зростаюча конкуренція з боку подібних ферм у безпечніших регіонах.

Таким чином, «Zap.Ravlik» демонструє успішну адаптацію до викликів воєнного часу, поєднуючи інноваційний підхід до ведення бізнесу з активною комунікацією та високими стандартами якості продукції.

Аналогічно подружжя Муравицьких, попри безперервні обстріли, відкрили ще один квітковий магазин у місті, демонструючи високий рівень пристосування до нової реальності. «Квіткова Майстерня» – це квітковий магазин, заснований у Запоріжжі наприкінці 2021 року Вірою та Дмитром Муравицькими як родинна справа, що швидко перетворилася на потужний місцевий бренд. Не зважаючи на складні умови, викликані повномасштабним вторгненням росії, підприємцям вдалося не лише зберегти бізнес, а й розширити його, відкривши в жовтні 2024 року другу точку продажу. Головна місія бренду полягає в тому, щоб нести радість, надію і красу через квіти, навіть у найтемніші часи. Аналіз присутності бренду в соціальних мережах, зокрема на сторінці Instagram (@kvitkova.maysternya.zp), демонструє зважену і послідовну комунікаційну стратегію (Рис 2.8.). Контент сторінки включає професійно оформлені фотографії букетів, розповіді про клієнтські історії, анонси подій і майстер-класів, а також публікації соціального характеру, пов’язані з благодійною діяльністю компанії, що можна побачити на Рис. 2.9. Через ці візуальні та текстові повідомлення формується емоційно близький, доброзичливий образ бренду, який асоціюється з турботою, увагою до деталей і глибоким розумінням потреб клієнта (Рис. 2.10.).

Основні рекламні звернення бренду сконцентровані навколо наступних моментів: спершу, це доступність та варіативність – пропонуються як недорогі, так і ексклюзивні букети, що робить продукцію привабливою для широкого кола клієнтів (Рис 2.11.). По-друге, акцент робиться на емоційній складовій подарунків: квіти подаються як спосіб висловлення почуттів, підтримки та

турботи в умовах непередбачуваності та розлуки (Рис 2.12.). По-третє, бренд активно демонструє свою соціальну позицію – організацію безкоштовних майстер-класів, участь у благодійних акціях та взаємодію з іншими невеликими підприємствами в межах місцевої громади (Рис 2.13.).

Стратегія комунікації «Квіткової Майстерні» спирається на принципи емоційного маркетингу, локальної співпраці та відкритості до споживача. Бренд створює не лише продукт, а й враження: індивідуально підібраний букет, зроблений з душею, упакований зі смаком і доповнений історією, яка залишається з покупцем. Крім того, особливу роль відіграє освітній вектор — проведення курсів флористики, що не лише сприяє розширенню аудиторії, а й формує нову спільноту навколо бренду.

SWOT-аналіз бренду «Квіткова Майстерня» виявляє важливі сильні сторони. Зокрема, це глибокий емоційний зв'язок з клієнтами та індивідуальний підхід до кожного, що сприяє побудові міцних взаємин. Висока якість квітів, гнучка цінова політика, активна присутність у соцмережах, участь у благодійних проектах і організація курсів флористики дають змогу бренду об'єднувати навколо себе людей та бути суспільно корисним. До слабких сторін відносяться обмежене географічне охоплення (тільки Запоріжжя), залежність від особистого бренду засновниці, вразливість до економічних змін, а також недостатньо розвинена система онлайн-продажів. Бренд має значний потенціал для розвитку, зокрема через розширення географії франчайзингом, поглиблення присутності в цифровому просторі, розширення переліку послуг (флораріуми, фотозони, весільна флористика), співпрацю з іншими малими підприємствами та вихід на B2B-сегмент. Загрози включають воєнну нестабільність, конкуренцію з великими онлайн-сервісами доставки квітів, сезонні коливання попиту, а також залежність від імпортної сировини та валютні ризики, що можуть впливати на ціни.

«Квіткова Майстерня» - взірець сталого та адаптивного підприємства, яке грунтується на сердечній місії, яскравому візуальному стилі, соціальній відповідальності та першокласному обслуговуванні. Їхній шлях показує, що

навіть у містах, що знаходяться поблизу лінії фронту в Україні, реально будувати малий бізнес, генеруючи користь для спільноти та надихаючи інших.

Відтак, запорізький ринок брендів свідчить про надзвичайну стійкість, незважаючи на масу перешкод. В умовах воєнних дій він змінюється, зберігаючи свою життєздатність завдяки гнучкості підприємців, інноваційним підходам до ведення бізнесу та підтримці від споживачів, які активно віддають перевагу українському. Ця трансформація є прикладом пристосування місцевого бізнесу до екстремальних умов та може бути цінним досвідом для інших областей країни.

2.2. Оптимізація та адаптація рекламних комунікацій запорізьких брендів у воєнний та повоєнний період

Оптимізація рекламних кампаній запорізьких брендів у воєнний та післявоєнний час – критичний фактор виживання бізнесу, підвищення лояльності клієнтів та формування нових стратегій взаємодії з цільовою аудиторією. З початком повномасштабної війни в Україні у 2022 році багато підприємств, зокрема й запорізькі, постали перед кардинальними викликами: нестабільністю ринку, змінами в споживацькій поведінці, проблемами з логістикою та обмеженістю фінансових ресурсів. У таких умовах реклама перестає бути просто способом просування продукту – вона перетворюється на інструмент емоційної підтримки, соціальної відповідальності та зміцнення репутації.

Рекламні комунікації під час війни мають враховувати не лише економічні реалії, а й емоційний стан суспільства. Адаптація повідомлень до нового контексту, з акцентом на солідарність, підтримку ЗСУ, гуманітарні проекти, стає ключовим моментом для збереження довіри споживачів. Запорізькі бренди, які демонструють чуйність до актуального соціального контексту, підсилюють свій імідж як відповідальних учасників громадського життя. Водночас, вони

створюють нову маркетингову культуру, де етика, патріотизм та щирість мають таке ж значення, як і комерційна вигода.

У повоєнний час оптимізація рекламних звернень переосмислюється. Бренди потребують відновлення та укріплення свого місця на ринку, створення іміджу компаній, які не просто витримали, але й долучилися до розбудови держави. Це зумовлює необхідність використання новітніх інструментів аналітики, адаптації комунікацій під потреби споживачів, міжплатформного підходу та активного залучення цифрового простору. Крім того, зростає важливість місцевої ідентичності: запорізькі бренди мають можливість підкреслити свою неповторність через культурну спадщину області, виробництво з використанням місцевих матеріалів та підтримку місцевих громад.

Отже, оптимізація рекламних комунікацій в кризових та посткризових обставинах – це не просто реакція на сучасні негаразди, а стратегічне вкладення в довгострокову стабільність бізнесу, укріплення іміджу бренду та консолідацію суспільства. Для Запоріжжя, як промислового та культурного осередку України, це має особливу вагу, адже місцеві бренди стають не тільки провідниками економічної діяльності, а й символами непохитності, пристосовності та національної гідності.

В сучасних умовах повномасштабної війни в Україні, рекламні комунікації запорізьких брендів потребують докорінного пристосування до нових реалій, де на передній план висуваються не тільки комерційні, а й суспільні, емоційні та моральні аспекти. Ефективна адаптація реклами в таких умовах полягає в зміні підходів до спілкування – від агресивного нав’язування продукту до створення глибокого емоційного контакту зі споживачем. У цьому контексті першочерговою стає комунікація з позиції стійкості, людяності та допомоги. Бренди повинні висловлюватися простою, відвертою мовою: «Ми разом», «Дякуємо за вашу стійкість», «Працюємо для вас, не зважаючи ні на що», – щоб будувати довіру та залишатися актуальними.

Не менш важливим аспектом є патріотичне спрямування бренду. Використання національної символіки, української мови, апелювання до єдності та підтримки ЗСУ може суттєво укріпити емоційний контакт з вашою аудиторією. Однак такі елементи потребують обґрунтованості та щирості, щоб уникнути негативної відповіді. Реклама під час воєнного стану – це не просто інструмент для збільшення продажів, а ще й соціальне висловлювання, де бренд демонструє свою приналежність до спільної боротьби за свободу та гідність.

В умовах обмеженої фізичної мобільності, періодичних проблем з електропостачанням та інформаційного перевантаження, критично важливо забезпечити присутність вашого бренду у всіх актуальних каналах комунікації. Омніканальний підхід дає змогу досягти більшого охоплення аудиторії, використовуючи веб-сайти, соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки, SMS та електронну пошту. Це допомагає підтримувати постійний контакт з клієнтами та підвищувати лояльність навіть в умовах нестабільності.

Сучасні рекламні звернення мусять бути емоційно зрозумілими й візуально спокійними. Мінімалістичний стиль, природні зображення, правдиві розповіді - все це гармонує з новою емоційною нормою, що заснована на прагненні до відвертості й безпечного відчуття. Люди дедалі частіше шукають не просто товар, а бренд, котрий розуміє та поділяє їхній досвід.

Успішним підходом також стає освітній та соціально спрямований контент, що не тільки надає інформацію, а й підтримує, навчає, надихає. Це можуть бути майстер-класи, поради, блоги, публікації про благодійні проекти. Підтримка місцевих громад, переселенців, ветеранів, участь у волонтерських програмах - все це зміцнює позитивне сприйняття бренду та формує тривалу емоційну прихильність.

Ще одним важливим елементом є адаптація асортименту та цінової політики. Рекламна комунікація повинна підкреслювати доступність, раціональність і локальність продукту, демонструючи турботу про споживача в умовах обмежених ресурсів. Одночасно необхідно просувати «доброчесний

імідж» бренду як такого, що залишається на своєму місці, підтримує економіку країни та зберігає робочі місця.

Слід також активно використовувати контент, створений самими споживачами (UGC). Адже рівень довіри до «щирих» відгуків, світлин, розповідей значно вищий, ніж до класичної реклами. Це не тільки підсилює автентичність, але й допомагає сформувати навколо торговельної марки лояльну спільноту.

В контексті майбутньої відбудови держави, компанії мусять уже зараз будувати підґрунтя для повоєнної репутації, створюючи імідж відповідальної, стабільної та соціально відповідальної справи. Ключовими напрямками комунікації в післявоєнний час повинні стати надія, відновлення, подяка та віра в завтрашній день.

У повоєнний час перед запорізькими брендами постають нові виклики та водночас унікальні перспективи. Рекламні кампанії у цей період відіграватимуть надзвичайно важливу роль не тільки у поновленні комерційної діяльності, а й у створенні довіри, відновленні взаємодії з цільовою аудиторією та утвердженні бренду як учасника спільного національного відродження. Саме тому необхідно обговорити розробку чітких стратегій відновлення комунікацій після війни, що мають враховувати емоційний контекст, суспільні зміни та економічну ситуацію.

Одним з можливих шляхів є стратегія «бренд-відбудовник». Вона передбачає представлення бізнесу як дійового гравця у відновленні міст та областей. В рамках цієї стратегії рекламні меседжі повинні акцентувати увагу на соціальній активності компанії, підтримці української армії, фінансуванні відновлення інфраструктурних об'єктів, працевлаштуванні ветеранів та переселенців. Рекламні кампанії з гаслами на кшталт «Ми відбудовуємо разом», «Запоріжжя працює – бо ми його частина» можуть виконувати роль не лише символічного виразу, а й сприятиме глибокій емоційній взаємодії зі споживачами.

Інша результативна стратегія – «новий старт». Вона передбачає оновлення бренду або його комунікаційної платформи, як символ переходу до нового періоду. Це може включати в себе як ребрендинг, так і зміну тональності спілкування, запуск нових продуктів чи послуг з чітким меседжем «працюємо далі», «розпочинаємо нову сторінку». Така стратегія має значний психологічний вплив: вона дарує надію, активізує почуття оновлення та руху вперед.

Водночас слід взяти до уваги емоційний стан тих, хто щойно пережив травму. Тут спрацює стратегія "бренд-психолог", що базується на емпатійній комунікації. Послання на кшталт "Ми поруч", "Дякуємо за вашу стійкість", "Разом здолаємо" створюють відчуття підтримки та стабільності. Надзвичайно ефективними будуть кампанії з використанням реальних історій клієнтів, працівників або партнерів. Людський досвід, викладений простими словами, має набагато більший вплив, ніж традиційні рекламні слогани в посткризовий період.

Неабиякий потенціал у стратегії "місцева гордість", що підкреслює регіональну ідентичність бренду. В умовах підвищеної уваги до українського виробника та місцевого бізнесу, комунікація, яка апелює до місцевих символів, культурних кодів та історій стійкості, знайде глибокий відгук у споживачів. Бренд, який пишається своїм корінням, наприклад, запорізьким, і водночас підтримує громаду, для аудиторії стає не лише постачальником товарів чи послуг, а частиною спільної великої історії.

Особливу вагу слід надати цифровим комунікаціям, поєднаним зі створенням спільнот – стратегія «Digital+Community». В умовах післявоєнного періоду це не просто наявність в Instagram чи Facebook, а розбудова живої цифрової екосистеми навколо бренду: онлайн-заходи, відеоблоги, інтерактивні кампанії, залучення клієнтів до створення контенту, відкритий діалог у коментарях. Завдяки цьому бренд формує довіру і стає складовою повсякденного життя людей, не втрачаючи контакту навіть у періоди економічних викликів.

Також є сенс передбачити кілька можливих варіантів розвитку подій, від яких залежатиме специфіка рекламних стратегій. За найоптимістичнішого сценарію (швидке економічне відновлення, зростання купівельної спроможності), ключем у комунікації будуть інновації, розширення та модернізація. У помірному сценарії акцент буде на стабільності, піклуванні та надійності. За нестабільного сценарію реклама виконуватиме, радше, терапевтичну роль, підтримуючи споживача та пропонуючи доступні варіанти.

Універсальні поради для всіх брендів на перехідному етапі – це дотримання етичного маркетингу (чесність, прозорість та щирість), безперервна комунікація (не можна випадати з інформаційного простору), та акцент на позитивних, але реалістичних меседжах. Необхідно також переглянути візуальну стилістику – зосередитись на світлих образах, символах відновлення, людяності та перспективі. Найважливіше залишається адаптувати рекламні меседжі до актуального емоційного стану суспільства: прості, теплі, емпатичні фрази працюють набагато краще, ніж пишномовні заяви.

Стратегії відбудови рекламних комунікацій у Запоріжжі зобов’язані поєднувати в собі глибоку емпатію, відповідальність, цифрові нововведення та локальну автентичність. Тільки в такому гармонійному поєднанні народжуватиметься новий український бренд — не просто комерційний, а той, що базується на цінностях, має суспільну вагу та викликає емоційну близькість.

Відтак, адаптація рекламних комунікацій запорізьких брендів в умовах війни та післявоєнного періоду — це багатогранний процес, що потребує стратегічного підходу, емпатії, цифрової гнучкості та глибокого розуміння соціального контексту. Саме так закладається нова культура брендингу – свідома, стійка та співчутлива.

ВИСНОВКИ

У процесі проведення дослідження на тему «Рекламні комунікації запорізьких брендів під час війни» було виявлено, що сучасні маркетингові підходи в умовах повномасштабної війни набувають нового змісту, втрачаючи свою суто комерційну орієнтацію та перетворюючись на інструмент соціального, емоційного та культурного діалогу між брендом і суспільством. У таких обставинах реклама вже не просто інформує або стимулює купівельну активність, а виконує низку нових функцій: підтримує, об’єднує, транслює цінності, мобілізує до дії та зміцнює національну ідентичність.

Розгляд рекламних комунікацій у контексті запорізького бізнесу дозволив простежити особливу стратегію виживання та адаптації локальних брендів до екстремальних умов воєнного часу. Проаналізовані кейси – «AIRflow», «Zap.Ravlik» та «Квіткова Майстерня» – демонструють, що успішність бренду в умовах війни залежить не стільки від масштабів діяльності чи ресурсної бази, скільки від здатності до емпатійної комунікації, соціальної відповідальності, гнучкості та щирості. Кожен із цих брендів, попри складну економічну ситуацію, обстріли, психологічний тиск та зміну поведінкових моделей споживання, зумів знайти власний шлях до клієнта, сформувавши нові сенси навколо своїх продуктів і послуг.

Рекламна комунікація у Запоріжжі набула глибоко локального та людяного характеру. Вона орієнтується на підтримку, емоційний зв’язок і створення безпечного простору – у прямому та метафоричному значенні. Бренди почали говорити мовою турботи, вдячності, солідарності. Ключовими мотивами стали патріотизм, стійкість, краса повсякденного життя попри війну. У центрі уваги опинився не продукт як товар, а цінність як емоція: надія, затишок, підтримка, віра в перемогу.

Окремої уваги заслуговує зміна форм і каналів комунікації. Соціальні мережі – насамперед Instagram, TikTok, Facebook – стали не лише головними майданчиками для просування, а й просторами формування нових спільнот

навколо бренду. Завдяки сторіз, прямим ефірам, щоденним публікаціям бренди залишаються в емоційному контакті зі своєю аудиторією, демонструючи прозорість, відкритість та живий зв’язок із реальністю. Це особливо важливо в умовах, коли традиційні медіаформати втрачають ефективність через економію ресурсів або недостатню гнучкість.

Запорізькі бренди, які змогли зберегти життєздатність, виявляють спільні риси: наративна стратегія комунікації, естетизація повсякденного, фокус на особисту відповідальність і локальний контекст. Такий підхід дозволяє не просто продавати, а створювати спільноту довкола бренду – людей, які поділяють одні й ті ж цінності. У цьому сенсі реклама перетворюється на форму культурної участі – вона не лише про економіку, а й про соціальні зв’язки, мову, пам’ять, стійкість.

Під час дослідження також було виявлено, що особливе значення має жіноче підприємництво як форма опору та сили. Історії власниць «AIRflow» та «Квіткової Майстерні» демонструють не лише здатність організовувати ефективний бізнес у прифронтовому місті, а й уміння транслювати нову жіночу риторику в рекламній комунікації: мову турботи, краси, витонченості, але водночас і сили, відповідальності та рішучості. Усі ці риси формують нову естетику брендів у часи війни – естетику тихої гідності.

Окремо слід відзначити роль патріотичної та соціально відповідальної риторики у формуванні іміджу бренду. В умовах війни питання політичної позиції, прозорості, етичності діяльності виходять на перший план. Бренди, що публічно заявляють про підтримку ЗСУ, волонтерять, донатять, допомагають переселенцям чи працюють над збереженням робочих місць, отримують емоційний кредит довіри. Споживачі дедалі частіше надають перевагу «своєму» – тобто тим компаніям, що залишаються в Україні, платять податки, підтримують громаду й демонструють активну громадянську позицію. Це перетворює рекламу з інструмента комерційного просування на форму соціального контракту.

Варто наголосити, що в умовах воєнного часу зросла роль емоційного маркетингу. У ситуації стресу, коли споживачі перебувають у стані постійного психоемоційного напруження, важливим чинником стає не раціональна вигода, а почуття безпеки, співпричетності, емпатії. Бренди, які транслюють щирі меседжі, не уникають складних тем, показують реальні історії – здобувають довіру. Водночас надмірна експлуатація патріотичної або жалобної тематики може викликати протилежний ефект – тому ключовою є щирість, баланс, відчуття межі.

Отже, рекламні комунікації запорізьких брендів у воєнний час стали дзеркалом трансформації українського суспільства – від споживацької логіки до логіки солідарності, відповідальності, емпатії. Через локальні кейси ми бачимо, як малий бізнес виконує не лише економічну, а й культурну, етичну, психологічну функцію. І саме в цьому – його сила. Запорізький бізнес довів, що навіть у прифронтових умовах можна створювати бренди, які надихають, підтримують і формують майбутнє.

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що ефективність рекламної комунікації під час війни вимірюється не кількістю переглядів чи кліків, а рівнем довіри, щирості та здатності до діалогу зі спільнотою. У цьому новому контексті бренди, які здатні слухати, говорити просто й чесно, діяти соціально відповідально – мають не лише більше шансів вижити, а й стати рушіями майбутньої відбудови. Таким чином, рекламна комунікація в умовах війни — це не лише виклик, але й шанс для бізнесу проявити себе як соціально важливого, морально чутливого та культурно вмотивованого суб’єкта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великі іноземні компанії продовжують працювати в рф, незважаючи на вторгнення в Україну URL: https://unn.ua/news/velyki-inozemni-kompanii-prodovzhuiut-pratsiuvaty-v-rf-nezvazhaiuchy-na-vtorhnennia-v-ukrainu?utm_
2. Вплив економічної кризи на бізнес та маркетинг URL: https://myka.agency/tpost/111jnpu8u1-marketing-v-umovah-ekonomchno-krizi-yak#:~:text=Вплив%20економічної%20кризи%20на%20бізнес,якщо%20правильно%20використовуватимуть%20свої%20ресурси.
3. Вплив реклами та маркетингу на психологію споживача URL: https://fact-news.com.ua/vpliv-reklami-ta-marketingu-na-psixologiyu-spozhivacha-klyuchovi-aspekti
4. Від емоційного капіталу до фінансового активу: чому девелоперам потрібно думати як бренд URL: https://mmr.ua/show/chomu-developeram-potribno-dumaty-yak-brend#:~:text=Як%20емоційний%20капітал%20стає%20фінансовим,безпосереднього%20впливу%20на%20фінансовий%20успіх.
5. Гнучкість або смерть. Як перевірити, чи не підхопили ви хворобу безглуздої оптимізації URL: https://applecons.com.ua/ua/gnuchkist-abo-smert-yak-pereviryty-chy-ne-pidhopyly-vy-hvorobu-bezgluzdoyi-optymizatsiyi/#:~:text=Гнучкість%20бізнесу%20—%20це%20вміння%20компанії,постійну%20зміну%20попиту%2Fпотреби%20споживача.
6. «Доброго вечора, ми з України». 8 брендів, що створюють патріотичні колекції й допомагають ЗСУ URL: https://shotam.info/dobroho-vechora-my-z-ukrainy-8-brendiv-shcho-stvoriuiut-patriotychni-kolektsii-y-dopomahaiut-zsu/?utm_

7. Інтерактивна реклама: як залучити споживачів до взаємодії з рекламним контентом та створити запам’ятовувані ефекти URL: https://outsourcing.team/ua/blog/smm-blog/interaktivna-reklama-yak-zaluchiti-spozhivachiv-do-vzayemodiyi-z-reklamnim-kontentom-ta-stvoriti-zapamyatovuvani-efekti/
8. Інтерактивний маркетинг: що це таке та як допомагає взаємодіяти з аудиторією? URL: https://web-promo.ua/ua/blog/interaktyvnyy-marketynh-shcho-tse-take-ta-yak-dopomahaye-vzayemodiyaty-z-audytoriyeyu/
9. Кендалл Дженнер засудили за участь у скандальній рекламі Pepsi URL: https://styler.rbc.ua/ukr/zvyozdy/kendall-dzhenner-osudili-uchastie-skandalnoy-1491419863.html
10. КСВ: що це та як це впливає на бренд роботодавця URL: https://hurma.work/blog/ksv-shho-cze-ta-yak-cze-vplyvaye-na-brend-robotodavczya/
11. Мівіна і Sandora повертаються. Світові FMCG-гіганти повірили в Україну: відновлюють виробництво і будують нові потужності URL: https://forbes.ua/company/mivina-i-sandora-povertayutsya-svitovi-fmcg-giganti-povirili-v-ukrainu-vidnovlyuyut-virobnitstvo-i-buduyut-novi-potuzhnosti-26052023-13818
12. Не те місце, не той час: чому кав’ярня «2056» зачинила свої двері для запоріжців URL: https://vidbudova.zp.ua/ne-te-mistse-ne-toi-chas-chomu-kaviarnia-2056-zachynyla-svoi-dveri-dlia-zaporizhtsiv/
13. Омніканальний маркетинг: що це таке URL: https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take/
14. Персоналізація комунікацій: великі та малі бізнеси URL: https://www.novatalks.com.ua/ua/blog/personalization-in-business-communications
15. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків: Видавництво ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.

16. Реклама: цілі, функції та сучасні види URL: https://online.novaposhta.education/blog/reklama-cili-funkcii-ta-suchasni-vidi#:~:text=переваги%20екологічних%20товарів.-,Емоційна%20функція,емоцій%2C%20які%20асоціюються%20з%20брендом
17. Рекламні комунікації як ефективний маркетинговий інструмент URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/reklama_kommunikation#:~:text=Рекламні%20комунікації%20це%20процес%2C%20що,до%20одержувача%2C%20тобто%20цільової%20аудиторії.
18. Репутаційний маркетинг, що це? URL: https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/reputaczijnyj-marketyng/#:~:text=Репутаційний%20маркетинг%2C%20що%20це%3F,успіху%20бізнесу%20та%20особистого%20життя.
19. Соціальна відповідальність у рекламі: Як робити світ кращим через рекламу URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/sotsialna-vidpovidalnist-u-reklami-iak-robyty-svit-krashchym-cherez-reklamu/
20. Соціальна функція реклами URL: https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/funktsiyi-reklamy/#Socialna
21. Споряджає сили добра: як компанія «Балістика» допомагає ЗСУ URL: https://balistyka.ua/articles/yak-kompaniya-balistyka-dopomahaye-zsu
22. Ти не ти, коли продовжуєш працювати в рф: НАЗК внесло PepsiCo та Mars до переліку міжнародних спонсорів війни URL: https://nazk.gov.ua/uk/novyny/ty-ne-ty-koly-prodovzhuyesh-pratsyuvaty-v-rf-nazk-vneslo-pepsico-ta-mars-do-pereliku-mizhnarodnyh-sponsoriv-vijny/?utm_
23. Функції реклами URL: https://stud.com.ua/67609/marketing/funktsiyi_reklami
24. Цифрова трансформація бізнесу з чого почати URL: https://www.softkey.ua/ua/useful/articles/tsifrovaya-transformatsiya-biznesa-s-chego-nachat-chast-1/#:~:text=Цифрова%20трансформація%20–

%20це%20глибокий%20процес%20інтеграції,бізнес-моделей%20та%20підвищення%20ефективності%20організації%20в%20цілому.

25. Чи підвищує емоційний текст реклами конверсію в соціальних мережах? URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/does-emotional-ad-copy-increase-conversion-rates-on-social-media-the-results-of-our-study-will-surprise-you/
26. Що таке когнітивне навантаження і як знизити надлишкове навантаження для мозку? URL: https://capital360.com.ua/samorozvytok/dsj/
27. Що таке контент-маркетинг? Розробка стратегії та приклади URL: https://interkassa.com/blog/shho-take-kontent-marketing-rozrobka-strategiyi-ta-prikladi
28. Що таке мінливе споживче середовище? URL: https://www.theantmedia.com/post/yak-adaptuvati-marketingovi-strategiyi-v-umovah-minlivogo-spozhivchogo-seredovishcha
29. 180 компаній пішли із Запорізької області за два роки війни URL: https://glavcom.ua/economics/business/180-kompanij-pishli-iz-zaporizkoji-oblasti-za-dva-roki-vijni-1003162.html
30. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations, 15(1), 15–28.*
31. PepsiCo, Carlsberg, Nestle та інші: як гіганти FMCG відновлюють бізнес в Україні URL: https://www.ucsc.org.ua/pepsico-carlsberg-nestle-ta-inshi-yak-giganty-fmcg-vidnovlyuyut-biznes-v-ukrayini/?utm_
32. Reshetnikova I. The issues of patriotism in marketing communications in the conditions of Russian aggression in Ukraine. *Marketing i Rynek/Journal of Marketing and Market Studies, ISSN 1231-7853 t. XXX, nr 4/2023 DOI 10.33226/1231-7853.2023.4.2*

*33.*Rongjun Yu, Stress potentiates decision biases: A stress induced deliberation-to-intuition (SIDI) model. *Neurobiology of Stress : Volume 3, June 2016, Pages 83-95*

ДОДАТОК А

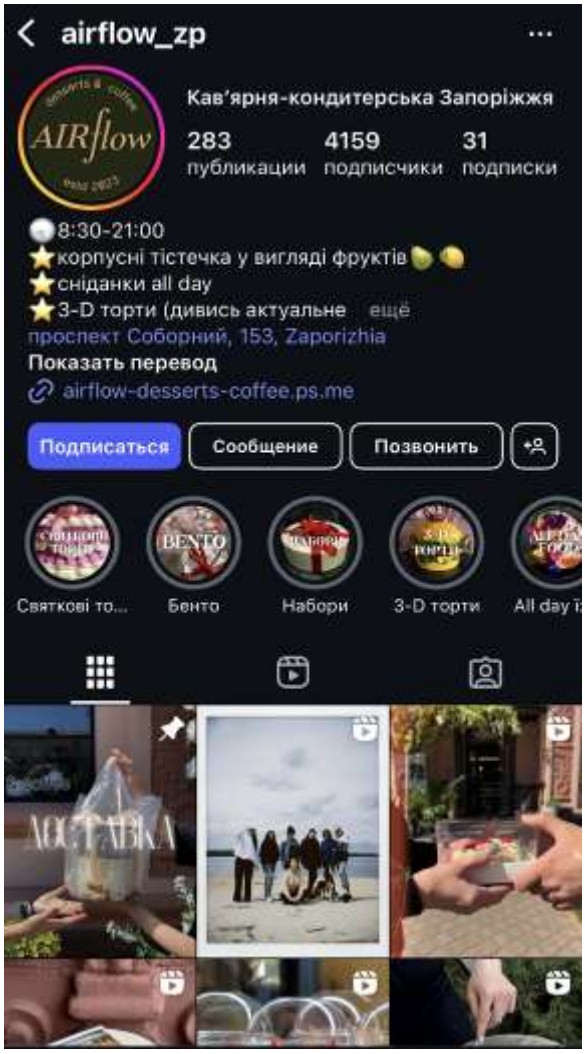


Рис 2.1. Візуальне оформлення Instagram-сторінки «AIRflow».

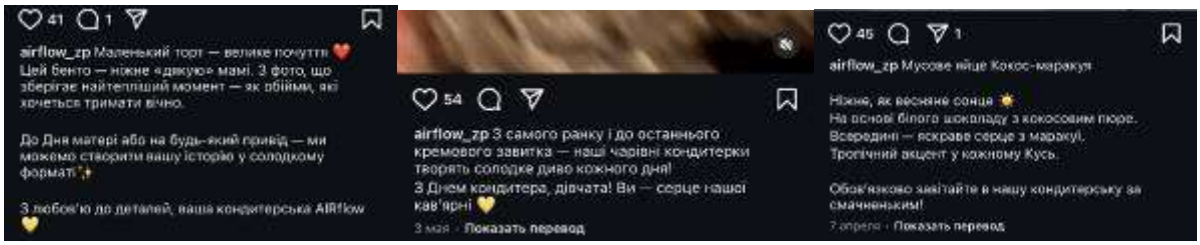


Рис. 2.2. Приклад підписів до публікацій.

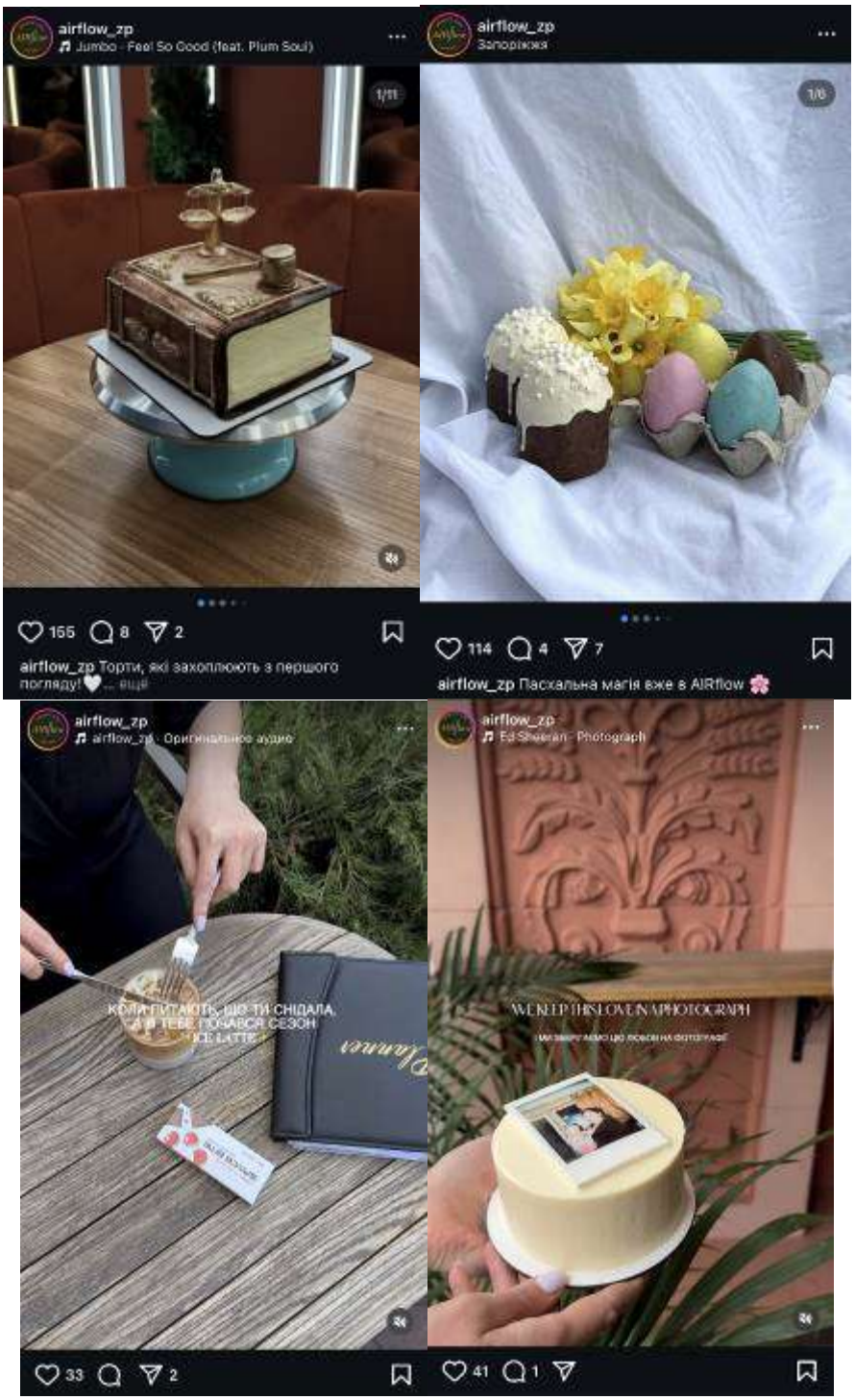


Рис. 2.3. Приклад візуального оформлення контенту Instagram-сторінки «AIRflow».



Рис. 2.4. Приклад Instagram Stories

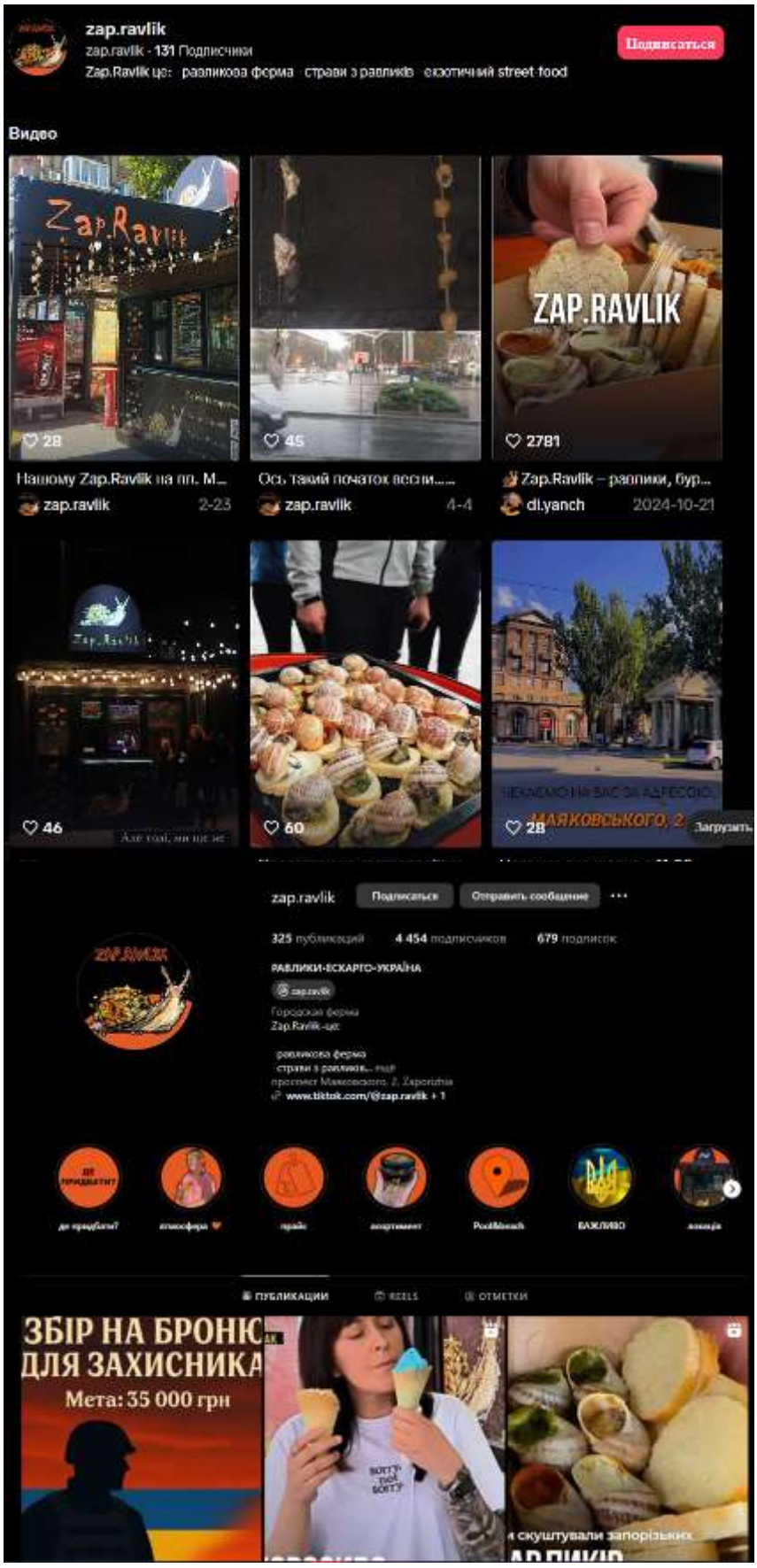


Рис. 2.5. Instagram- та TikTok-сторінки бренду «Zap.Ravlik».

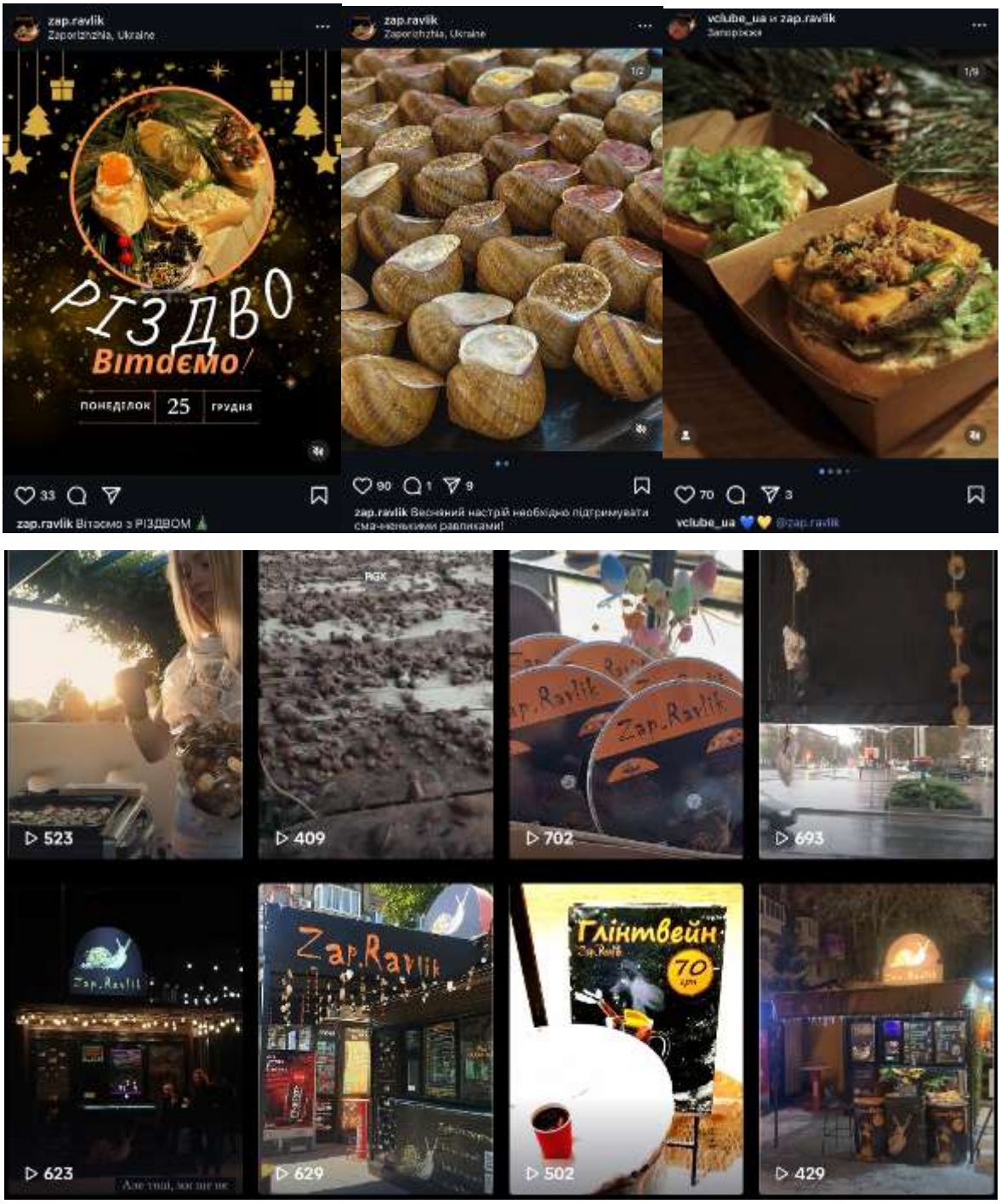


Рис. 2.6. Візуальне оформлення соціальних мереж бренду «Zap.Ravlik».

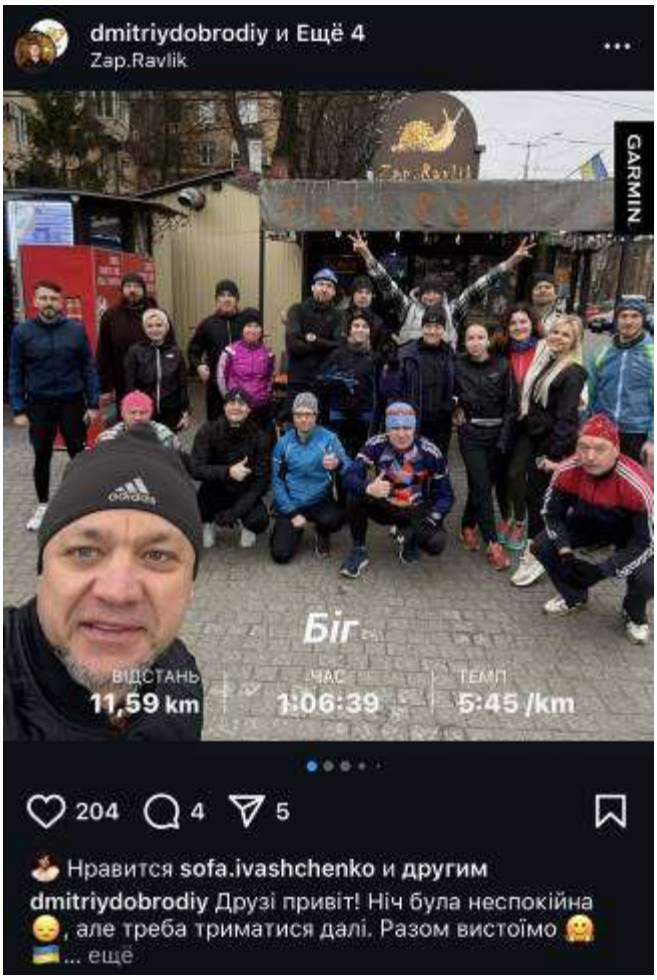


Рис. 2.7. Участь бренду у місцевих заходах.

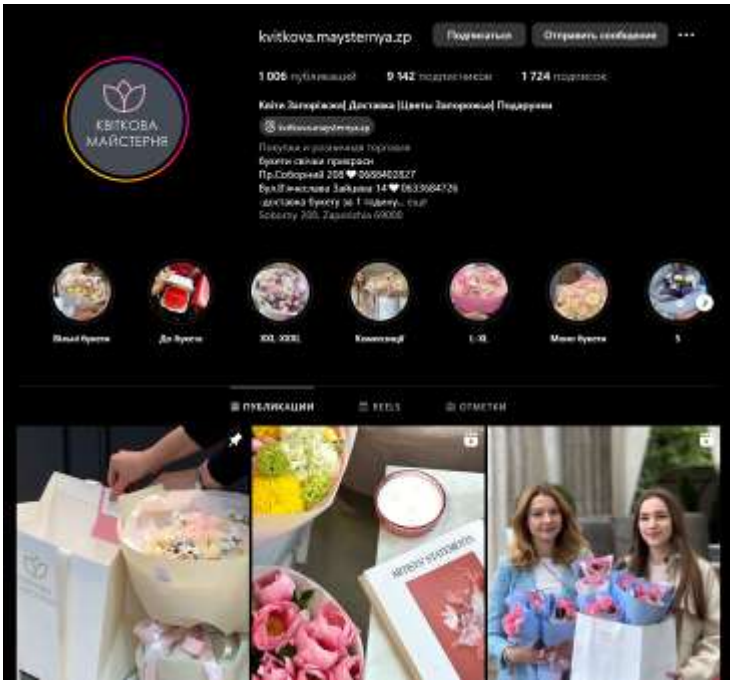


Рис. 2.8. Instagram-сторінка бренду «Квіткова Майстерня».



Рис. 2.9. Контент Instagram-сторінки «Квіткової Майстерні».

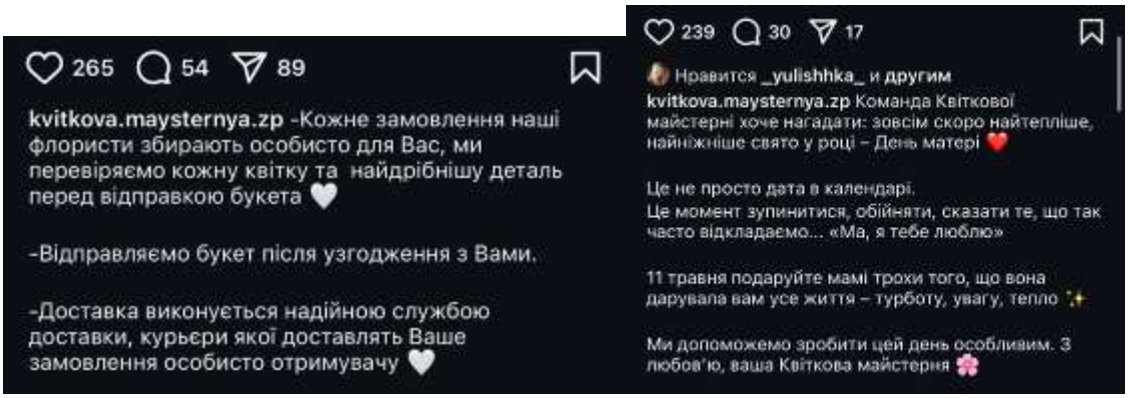


Рис. 2.10. Приклад підписів до публікацій.



Рис. 2.11. Широкий вибір продукції бренду.

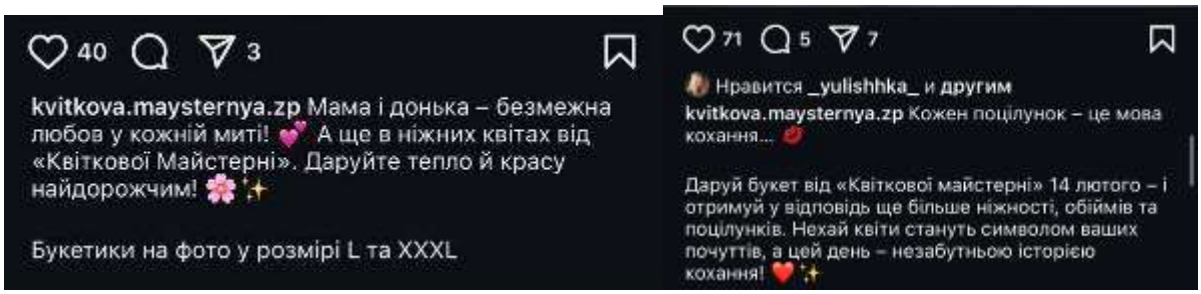


Рис. 2.12. Приклад наголосу на емоційну цінність продукції в публікаціях.

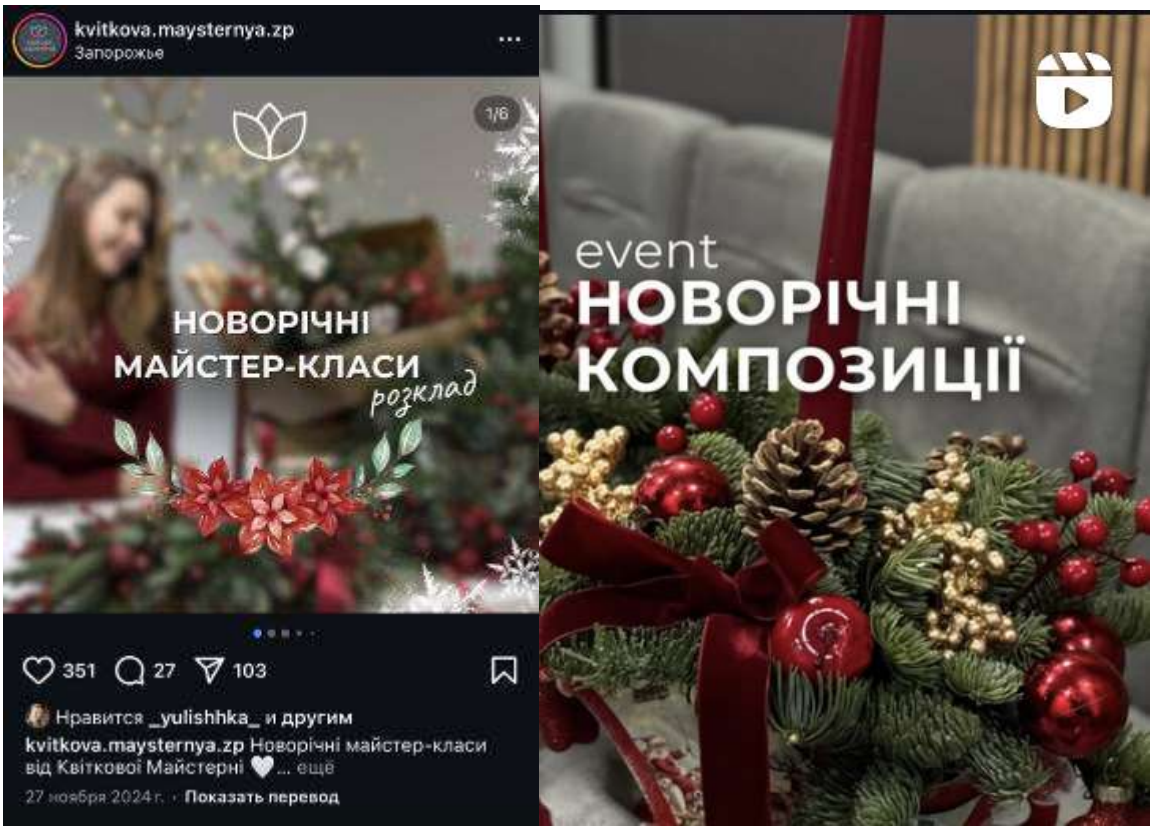
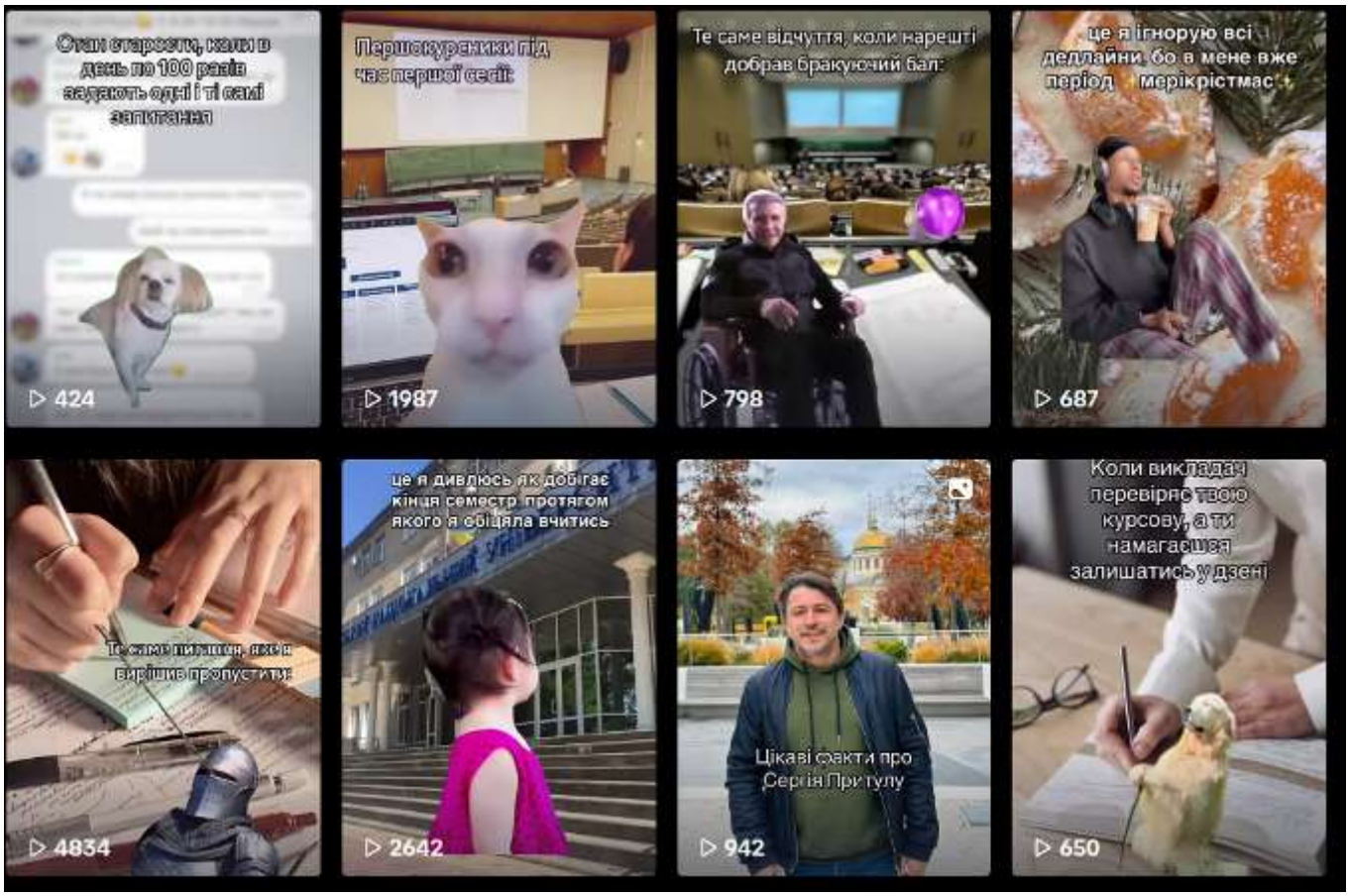


Рис. 2.13. Проведення заходів брендом.

ДОДАТОК Б

Творчий доробок за період навчання



Розробка контенту для ТікТок-сторінки факультету Журналістики ЗНУ


12:32
МУЗЕЙ ЗАПОРІЗЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
Запрошує
ТИЦЯЙ СЮДИ
АБО СКАНУЙ QR-КОД
ЗГАДАЙ СВОЮ ІСТОРІЮ-
ВІДВІДАЙ МУЗЕЙ ОНЛАЙН


12:33
МУЗЕЙ ЗАПОРІЗЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ЗАПРОШУЄ
ЗГАДАЙ СВОЮ
ІСТОРІЮ
ТИЦЯЙ НА ПОСТПАНЕЛЬ
АБО СКАНУЙ QR-КОД



Розробка статті про музей ЗНУ. Копірайтинг та розробка відео-макетів



Розробка публікацій для Instagram-сторінки пресслужби ЗНУ. Розробка контенту, копірайтинг та розробка макетів


10:42
РУХ ЮНИХ ПОЖЕЖНИХ-РЯТУВАЛЬНИКІВ
приєднуйся у команду!
АНКЕТА
тицяй на посилання або скануй QR-код
чекаємо саме на тебе!
Надіслати повідомлення


5 причин виникнення пожеж в екосистемах
Знай та запобігай!
#1
Розведення вогнищ на відкритих територіях
#2
Випалювання сухої трави та сміття
#3
Самовільне випалювання рослинності або її залишків
#4
Розкидання недопалків та сірників на суху трав'яну підстилку
#5
Порушення правил пожежної безпеки під час проведення сільськогосподарських робіт
Якщо ви помітили загорання на відкритих територіях, негайно телефонуйте за номером «101»





Розробка контенту для соціальних мереж прес-служби ГУ ДСНС УКРАЇНИ. Копірайтинг, розробка фото- та відео-макетів



У КИЄВІ ВІДКРИЄТЬСЯ ВИСТАВКА ФОТОРОБІТ МАКСИМА КРИВЦОВА

7 травня о 18:30 у київському просторі PEN Ukraine відбудеться відкриття фотовиставки Максима Кривцова – військовослужбовця, поета, фотографа, який загинув у січні 2024 року на Донеччині

Виставка Іноді я фотографую війну…" запрошує під розділ добровольця-військового ЗСУ, поета і фотографа Максима Кривцова, позивний «Далі».

ПЕРЕМОГА ФЕРСТАППЕНА ТА ДЕБЮТ 18-РІЧНОГО БЕРМАНА ЗА "ФЕРРАРІ". ЯК МИНУЛО ГРАН-ПРІ ФОРМУЛИ-1 У САУДІВСЬКІЙ АРАВІЇ

У Формулі-1 пройшов другий етап сезону – Гран-прі Саудівської Аравії. Перемогу у гонці здобув чинний чемпіон світу Макс Ферстаппен з команди "Ред Булл".

Перший етап сезону Формули-1 прийняв Бахрейн. Дебютну гонку 2024 року виграв Ферстаппен, збільшивши переможну серію, яка розпочалась ще у 2023-му, до восьми Гран-прі. За підсумками кваліфікації в Саудівській Аравії Ферстаппен розпочав гонку з поула. У першій трійці стартової решітки нідерландського пілота переслідували Шарль Леклер з "Феррарі" та партнер по "Ред Буллу" Серхіо Перес.







ВІТАННЯ ЖІНОК З НАГОДИ 8 БЕРЕЗНЯ

"Шановні жінки!

З нагоди святкування Міжнародного Жіночого Дня, ми, колектив газети "Трудова Слава", хочемо від щирого серця привітати вас з цим прекрасним святом!

Ви – невтомні борці за справедливість, турботливі матері, віддані дружини, талановиті професіонали.

Нехай цей день буде для вас сповнений найтепліших почуттів, радості та уваги. Нехай ви завжди оточені любов'ю та повагою, а ваші мрії збуваються, амбіції реалізуються, а життя наповнюється щасливими моментами. Бажаємо вам безмежного щастя, успіхів у всіх починаннях, здоров'я та невичерпної енергії!

З любов'ю та повагою,

Колектив газети "Трудова Слава"



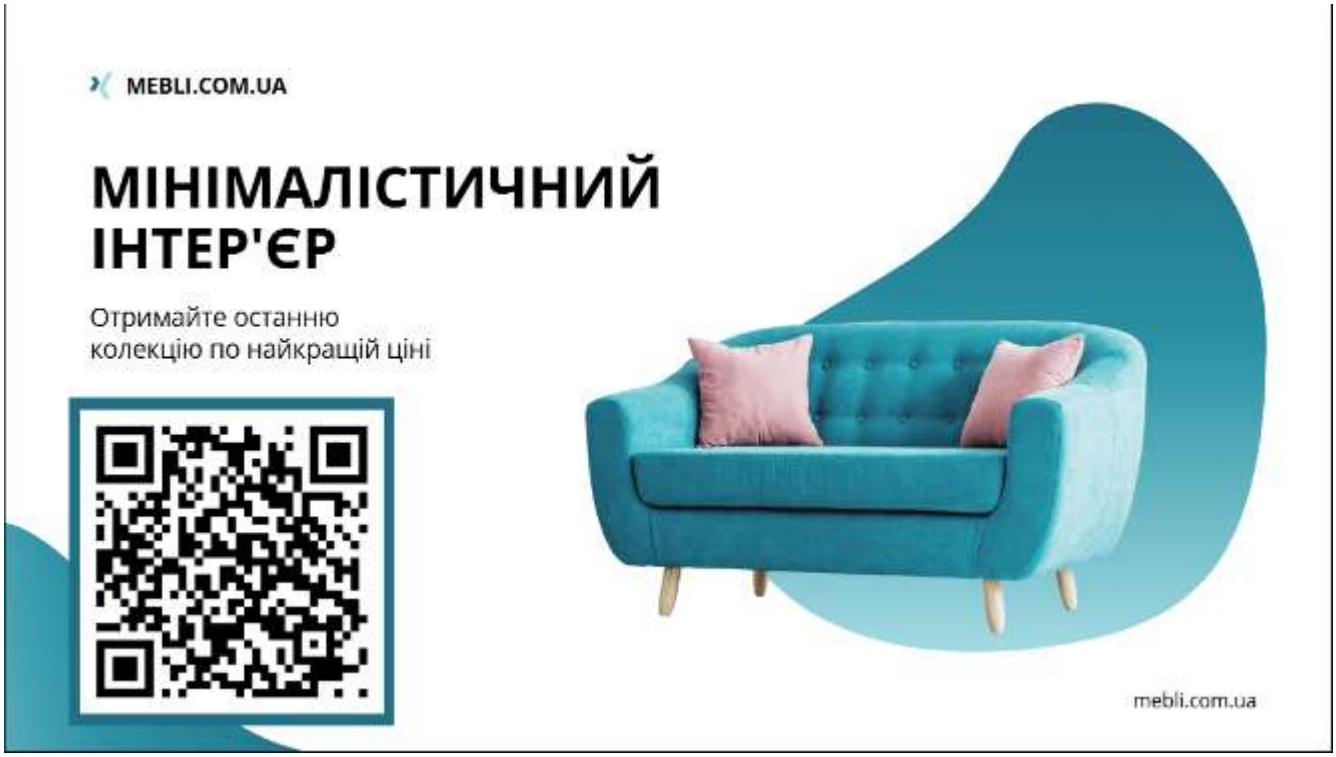
Дизайн сторінки друкованого видання із зразками розважального, новинного та ілюстративного контенту



Створення рекламного макету для бренду доглядової косметики



Макет соціальної реклами



Зразок рекламного макету для магазину меблів



Дизайн рекламного макету для бренду продуктів для догляду за порожниною рота

SUMMARY

Khvorostianova V.A. Advertising Communications of Zaporizhzhia Brands during the War. Zaporizhzhia, 2025. 69 p.

The research is devoted to the study and analysis of advertising communications of Zaporizhzhia brands during the full-scale war in Ukraine. In the current crisis conditions, advertising has transformed from a tool of commercial promotion into a means of emotional, patriotic and social connection between the brand and its audience.

The main goal of the study is to explore the transformation of local brand communication strategies in wartime and to define effective approaches for maintaining consumer trust and market presence. The focus is on small Zaporizhzhia businesses that are continuing to operate despite difficult economic, psychological and infrastructural challenges.

The study examines theoretical and methodological approaches to advertising in crisis situations, explores psychological aspects of perception during wartime and analyses case studies of local brands such as "AIRflow", "Zap.Ravlik" and "Kvitkova Maisternia". These brands are studied through their social media content and advertising messages.

The methodology includes content analysis of brand pages on Instagram and TikTok, SWOT analysis of communication strategies, comparative analysis and case method. The communication tone, design elements and value messages have been interpreted to assess their emotional impact and effectiveness.

The results of the research reveal that empathetic communication, patriotic narratives and transparency play a key role in audience retention and brand trust. The findings confirm that emotional branding and social responsibility increase audience loyalty, especially in times of uncertainty.

Keywords: advertising, branding, communications, war, emotional marketing, SMM, Zaporizhzhia.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Хворостянова Валерія Анатоліївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти morningstar.reficul@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні комунікації запорізьких брендів під час війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- 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_____ Підпис_____ ПІБ (студент)_____

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник)_____