

**Пінтусов А. О.**

*здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,  
Національний авіаційний університет  
м. Київ, Україна*

*ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9800-7134>*

**Науковий керівник: Радченко Г. А.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет  
м. Київ, Україна*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4233-2831>*

*DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-415-6-38>*

## **ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ**

Військові конфлікти сучасності супроводжуються не лише фізичними боями на полі бою, але й масштабними інформаційними кампаніями. Під час війни Україна активно використовує інструменти емоційного маркетингу як важливий компонент своєї інформаційної політики. В умовах війни емоційний маркетинг допомагає підтримувати моральний дух населення, протидіяти ворожій пропаганді та залучати міжнародну підтримку. В умовах воєнного стану Україна імплементувала інструментарій емоційного маркетингу для формування громадської думки як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. У період з лютого 2022 року по серпень 2024 року було реалізовано низку інформаційних кампаній, які продемонстрували ефективність емоційно орієнтованої інформаційної політики як засобу мобілізації суспільства, залучення міжнародної підтримки та протидії ворожій пропаганді [1; 2].

Емоційний маркетинг полягає у використанні емоцій як засобу впливу на споживачів, аудиторію або громадян з метою створення емоційного зв'язку з брендом, продуктом або ідеєю. В умовах воєнного стану емоційний маркетинг набуває особливого значення, оскільки він дозволяє швидко формувати емоційний відгук у широких мас. Суть полягає в тому, що люди під час кризи або стресу більш схильні до

емоційних реакцій, і це можна використати для мобілізації суспільства або міжнародної підтримки. В умовах війни емоційні меседжі допомагають швидко мобілізувати громадянське суспільство, підвищити рівень підтримки серед міжнародних партнерів і об'єднати націю довкола спільної мети [2].

Ключовими завданнями емоційного маркетингу в інформаційній політиці України є підтримка морального духу населення та формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Емоційні наративи, що апелюють до почуттів патріотизму, праведного гніву та надії, стали центральними елементами державних і громадських інформаційних кампаній, спрямованих на зміцнення внутрішньої єдності та отримання міжнародної допомоги [6].

Активне використання соціальних мереж та вірусного контенту дозволило ефективно поширювати емоційно насичені повідомлення, як це було продемонстровано кампаніями «Stand with Ukraine» та «United24» [9]. Кампанія "Stand with Ukraine", яка була запущена в березні 2022 року апелювала до моральних цінностей таких як справедливість, солідарність і співчуття. Кампанія спрямовувалася на заклик до міжнародної спільноти підтримати Україну у боротьбі з агресією. За допомогою емоційних відео, які показували страждання цивільних та руйнування інфраструктури, кампанія викликала сильний емоційний резонанс, що призвело до активізації міжнародних санкцій проти Росії. Станом на серпень 2024 року, понад 50 країн світу ввели різноманітні санкції, зокрема фінансові обмеження, заборони на імпорт і експорт, а також замороження активів на суму більше 300 мільярдів доларів.

Кампанія «United24», ініційована президентом України Володимиром Зеленським у травні 2022 року, використовувала емоційні звернення та соціальні мережі для збору коштів на гуманітарні потреби та підтримку збройних сил [9]. Ця платформа мала на меті збір коштів для різних напрямків: військової, гуманітарної допомоги та відновлення інфраструктури. Емоційний контент платформи був зосереджений на історіях постраждалих цивільних осіб, захисників і волонтерів. Завдяки активному використанню соціальних мереж та зверненням через такі платформи, як «YouTube», «Instagram» та «Facebook», з травня 2022 року до серпня 2024 року було зібрано понад \$320 мільйонів для гуманітарної та військової допомоги. До кампанії долучилося понад 10 мільйонів донорів з усього світу, включно з великими корпораціями, такими як «Google», «Apple» і «Microsoft».

Крім того, емоційні кампанії виявилися ефективними у протидії російській пропаганді. Однією з найпотужніших інформаційних кампаній стала демонстрація наслідків «Бучанської різанини», яка мала величезний міжнародний резонанс. Фото і відео, що фіксували жахливі події в Бучі, стали основою для створення сильного емоційного нарративу, який сприяв подальшому посиленню міжнародних санкцій проти Росії та збільшенню гуманітарної допомоги Україні.

Емоційний маркетинг також відіграв важливу роль у протидії дезінформації та російській пропаганді. Платформа «War Against Fakes» використовувала емоційні аргументи та факти, щоб спростовувати фейки та формувати об'єктивне сприйняття війни серед світової аудиторії [4]. Ця ініціатива зосереджувалась на демонстрації правдивих історій і викликанні емоційної реакції, яка допомагала підтримувати інтерес до подій в Україні та підтримувати її позитивний імідж.

Персоніфіковані нарративи, що розповідали про героїзм українських військових та волонтерів, ефективно впливали на емоції аудиторії. Прикладом такого підходу стала кампанія «Герої України», запущена у серпні 2023 року [10]. В основі контенту – персональні історії українських військових, волонтерів та простих громадян, що опинилися у складних обставинах війни. Ці історії викликали співчуття та підтримку, допомагаючи сформуванню глибший емоційний зв'язок з аудиторією як всередині країни, так і за її межами.

Використання національної символіки в кампаніях, таких як «Прапор Єдності», сприяло формуванню почуття національної єдності та мобілізації громадян [8]. Кампанія «Прапор Єдності» була спрямована на консолідацію українського суспільства та діаспори через використання національної символіки, стала важливим інструментом підвищення патріотичних настроїв серед громадян [8].

У 2023–2024 роках було запущено кілька нових кампаній, спрямованих на мобілізацію українського суспільства та міжнародної підтримки. Ініціатива «Голос надії», що стартувала у квітні 2023 року, використовувала музику та мистецтво для підняття морального духу та привернення уваги до гуманітарних потреб України [5]. Кампанія «Цифрова стійкість», розпочата у січні 2024 року, була орієнтована на підвищення цифрової грамотності серед населення та протидію дезінформації, використовуючи емоційні нарративи для популяризації критичного мислення [5].

Важливою частиною емоційного маркетингу є кампанії, спрямовані на міжнародну аудиторію. Тут Україна використовує інструменти

емоційного маркетингу для створення глобальних ініціатив, таких як заклики до міжнародних санкцій, гуманітарної допомоги або підтримки військових зусиль. Ці кампанії часто апелюють до моральних цінностей та закликають до активних дій [7]. Емоційні кампанії не тільки допомагали у зборі коштів, але й стимулювали міжнародні гуманітарні ініціативи. Наприклад, зусиллями кампанії «Save Ukraine», яка була спрямована на залучення гуманітарної допомоги, вдалося організувати поставки понад 5 тисяч тонн медикаментів та понад 2 мільйони тонн харчових продуктів у зони бойових дій та на тимчасово окуповані території. Кампанія викликала співчуття та залучила міжнародні гуманітарні організації, такі як Червоний Хрест та UNICEF, до активної підтримки постраждалих.

Використання емоційного маркетингу в інформаційній політиці України сприяло формуванню потужної підтримки як всередині країни, так і за її межами. Завдяки правильній комбінації емоційних меседжів Україна змогла заручитися симпатіями міжнародної спільноти, що сприяло посиленню дипломатичного тиску на агресора та збільшенню гуманітарної допомоги. Водночас емоційний маркетинг виявився ефективним засобом у боротьбі з ворожою пропагандою. Інформаційні кампанії, що базуються на правдивих історіях та сильних емоціях, дозволяють швидко спростовувати фейки та поширювати реальні факти серед громадськості. У майбутньому емоційний маркетинг продовжуватиме відігравати важливу роль у стратегіях інформаційної безпеки та міжнародної політики [3].

### Література:

1. Акерман Д. Емоційний маркетинг: Як почуття керують рішеннями споживачів. Київ : Альпіна Паблішер, 2020.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Академія, 2019.
3. Мельник О. Інформаційні війни та емоційний вплив на громадську думку. *Український журнал міжнародної політики*. 2022. Вип. 5. С. 45–57.
4. Іваненко П., Ковальчук Т. Використання емоційних інструментів у сучасних інформаційних війнах. *Журнал соціальних досліджень*. 2021. Т. 8. Вип. 2. С. 89–102.
5. Шеремета І. Роль соціальних мереж у побудові емоційних кампаній під час кризи. *Маркетинг і суспільство*. 2021. Вип. 11. С. 33–45.
6. Петров В. Емоційний контент як зброя в інформаційній війні: Український досвід. *Журнал медіа та комунікацій*. 2022. Вип. 9. С. 12–24.
7. Глобальні виклики та міжнародна підтримка: використання емоційного маркетингу. Доповідь ООН, 2021.

8. Вплив національної символіки в умовах воєнного стану: український досвід. Звіт Міністерства інформаційної політики України, 2022.

9. Публікації соціальних мереж та їх вплив на формування громадської думки під час війни. Звіт Інституту медіааналізу, 2022.

10. Статистика міжнародних інформаційних кампаній під час війни. Аналітичний центр "Європейська перспектива", 2022.