

КРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ

Іванова Лілія Омелянівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та менеджменту,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

Вовчанська Ольга Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет

Глобальні кризи, зокрема війна, суттєво порушують усталені моделі споживання, провокуючи зміну поведінкових патернів споживачів. У відповідь на різкі зміни кон'юнктури ринку споживачі змушені адаптувати свої рішення, що проявляється не лише у зниженні купівельної спроможності, а й у трансформації когнітивних фільтрів, емоційних реакцій та рівня довіри до брендів. Успішний брендинг в кризових умовах неможливий без підтримки емоційного зв'язку зі споживачами. Дослідження Gradus Research та міжнародних науковців підкреслюють підвищену чутливість комунікацій брендів під час війни [3]. Війна як екстремальний контекст породжує безпрецедентний рівень психологічної невизначеності у споживачів, що змінює механізми сприйняття маркетингових повідомлень.

Поведінка споживачів у кризових умовах (кризовий маркетинг) пояснюється низкою психологічних концептів: 1) когнітивний дисонанс (споживачі прагнуть уникнути внутрішнього конфлікту між переконаннями та діями. Бренди мають підтверджувати очікування клієнтів, щоб мінімізувати сумніви після покупки); 2) теорія довіри (у періоди нестабільності довіра до бренду формується через демонстрацію компетентності, чесності та турботи. Ці чинники стають вирішальними у виборі товару/послуги); 3) поведінкова економіка (під впливом страху чи ризику рішення приймаються нерационально. Завдання бренду – спростити вибір, підкреслити безпеку та вигоду, зменшуючи тривожність).

Під час війни відбувається зміна світогляду споживачів, підвищується їхня реактивність до повідомлень брендів. Невизначеність і постійний стрес у споживачів зумовлюють потенційні ризики для брендів, серед яких недоречна лексика або креативи, неадаптовані до воєнного контексту, зловживання військово-патріотичною тематикою з комерційною метою, відсутність чіткої соціально-політичної позиції

бренду, невдалий час публікації або ігнорування соціального контексту. Такі помилки можуть провокувати негативну реакцію споживачів, включно з бойкотом або відпискою від бренду в соціальних мережах.

Голос бренду – ключовий елемент маркетингової стратегії комунікації, який потребує перегляду в умовах війни. Першочергово це стосується щирого, емпатійного та доречного тону. По-друге, відмова від агресивного продажу та гумору. По-третє, збереження послідовності в комунікації: нові меседжі мають логічно продовжувати попередні. Якщо бренд не пов'язаний з військовою тематикою, доцільно комунікувати у звичному стилі.

Висловлення позиції щодо конфлікту може спричинити неоднозначне сприйняття, що особливо небезпечно на глобальних ринках із протилежними ідеологічними поглядами. Споживачі очікують не просто декларацій, а реальних дій, наприклад, прозорі політики, підтримки постраждалих, соціальної відповідальності. Участь у суспільних питаннях має бути продуманою та автентичною, узгодженою з цінностями бренду, чутливою до культурних особливостей ринку та очікувань цільової аудиторії.

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну спричинило глибокі соціальні трансформації, що безпосередньо вплинули на поведінку споживачів та функціонування ринку. У цьому контексті маркетингові комунікації набули нових значень, перетворившись із стратегічного інструменту просування на засіб підтримки, солідарності та мобілізації суспільства. В результаті маркетингових досліджень нами встановлено, що для збереження довіри та емоційного зв'язку зі споживачами брендам доцільно дотримуватись низки принципів: мультиканальна комунікація з урахуванням цільової аудиторії; адаптація контенту до емоційного фону споживачів; апеляція до цінностей, що мають соціальне та національне значення; використання сучасних форматів зворотного зв'язку зі споживачами; трансформація тональності та жанрів контенту відповідно до соціальних подій.

У відповідь на виклики війни бренди в Україні переосмислили свої комунікаційні стратегії, інтегрувавши соціальні ініціативи, колаборації та маркетинг впливу, що зумовило нові формати кризового маркетингу. У табл. 1 наведено приклади таких стратегій.

Отже, можна стверджувати, що комунікаційні стратегії кризового маркетингу під час війни забезпечують швидку адаптацію до змін ринкових умов та поведінки споживачів. Нестандартні підходи до маркетингових комунікацій в умовах невизначеності демонструють, що маркетинг може забезпечити не лише комерційний, а й значний соціальний ефект, об'єднуючи людей навколо спільної мети.

**Приклади маркетингових комунікаційних стратегій
українських брендів в період війни**

№ з/п	Бренд	Маркетингова комунікаційна стратегія
1	EVA + фонд «Повернись живим»	Проект «Підтримай захисників» – збір добровільних пожертв на касках мережі
2	Box Express Market + Асоціація роздрібних торговців України	Ініціатива «FREEDOM pizza» – частина коштів з продажу йде на навчання військових
3	EVA + Varus	Проект «HEROYCAR» – продаж іграшки «пікап-герой» для збору коштів на позашляховики для ЗСУ
4	ЕКО Market + фонд «Твоя підтримка»	Збір гуманітарної допомоги для мешканців Херсонщини
5	Linza Agency + ГО «Dostupno.UA»	Соціальний проєкт для підтримки людей з інвалідністю, отриманою через війну
6	One by One	Капсульна колекція «Ukraine is» – кошти спрямовуються на армію
7	Kachorovska + UNITED24	Лімітована серія сумок – збір коштів на підтримку ЗСУ
8	GUNIA Project	Серія декору з патріотичними гаслами – кожен виріб супроводжується історією про українську традицію
9	Ksenia Schnaider	Колекція з національними символами
10	Низка брендів	Об'єднання навколо гасла «Доброї ночі, ми з України» – випуск мерчів для підтримки військових
11	BBDO Ukraine + 20 модних брендів	Проект «Під сиренами» – доповнена реальність, етикетки зі звуком тривоги як емоційний сторітелінг
12	Comfy	Кампанія «Тримайся» – побутові речі як метафори витривалості, мотиваційні меседжі
13	Сільпо	Вітрини у стилі українських символів, історії героїв на упаковках
14	EVA	Серія постерів «Жіноча сила» – візуальні історії про жінок на фронті та в тилу
15	Kyivstar	Кампанія «Зв'язок, що об'єднує» – графіка та відео про силу зв'язку
16	Uklon	«Маршрут мужності» – інтерактивна карта з реальними історіями водіїв

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 4]

Українські бренди також активно використовують ситуативний маркетинг (нюзджекінг) як інструмент культурного спротиву та емоційної мобілізації (табл. 2).

В час війни набули нового значення і бренд-персонажі – вони стали не просто маркетинговими символами, а емоційними талісманами, які

допомагають брендам встановити глибший зв'язок із аудиторією, транслявати патріотичні меседжі та підтримувати моральний дух (табл. 3).

Таблиця 2

Приклади ньюзджекінгу українських брендів в період війни

Бренд / компанія	Ситуативна комунікація (ньюзджекінг)
Бренди України	Флешмоб із кавуновими аватарами після звільнення Херсона
Нова пошта	Креативи з танками Leopard – реакція на новини про постачання
Rozetka	Мем-контент, зміна аватарки – відображення суспільного настрою
Завертайло	Десерт «Джон-сонюк» – реакція на візит прем'єра Британії
Пончикбой	Пончики «Шон» і «Джо» – натяк на міжнародну підтримку
Сільпо	Візуальні образи «бойового комара» – мемна реакція
Monobank	Алюзії на HIMARS – швидкість транзакцій як метафора
Львівська майстерня шоколаду	Шоколад «Бавовна» – символічна відповідь на вибухи у ворога

Джерело: складено автором на основі [1; 2]

Таблиця 3

**Приклади українських бренд-персонажів
як носіїв національного наративу**

Бренд-персонаж	Емоційний талісман
Драго-брат (PokerMatch)	Популяризація української культури та волонтерства
Пес Патрон	Символ героїзації, використовується в соціальних рекламних кампаніях
Котик Степан	Образ витримки, що використовується в міжнародних комунікаціях
Мурчик (UAnimals)	Захист прав тварин, допомога зоозахисникам
Соня («Сонячна долина»)	Дитячий образ надії
Козаки («Трембіта»)	Козаки-герої – адаптація традиційних персонажів до сучасного контексту

Аналіз досліджених нами маркетингових комунікацій українських брендів у період війни засвідчує їхню здатність ефективно адаптуватися до екстремальних соціальних умов, зберігаючи довіру та емоційний зв'язок зі споживачами. Застосовуючи кризовий маркетинг, бренди не тільки виконують комерційну функцію, а й консолідують споживачів навколо спільних цінностей.

Як бачимо, кризовий маркетинг трансформується з інструменту ринкової конкуренції на механізм національної стійкості та соціальної підтримки. Успішна комунікація в таких умовах потребує від брендів високого рівня емпатії, автентичності та прозорості соціальної відповідальності, яка має підтверджуватись не декларативними заявами,

а реальними діями. Застосування сторітеллінгу, ньюзджекінгу та бренд-персонажів, як інструментів емоційного впливу, дозволило українським брендам не лише зберегти лояльність споживачів, а й активно долучитися до процесів культурного спротиву, інформаційної мобілізації та гуманітарної допомоги.

Таким чином висновуємо, що маркетингові комунікаційні стратегії в умовах війни є актуальними і набувають нової функціональної якості – вони стають важливою формою взаємодії брендів зі споживачами, засобом, що об'єднує, надихає та підтримує українське суспільство в період психологічної невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Адаптація українських брендів під час війни: детальний аналіз кейсів (2022–2025). URL: <https://giftsua.com/advotary/statti-2/adaptatsiya-ukrayinskyh-brendiv-pid-chas-vijny-detalnyj/>
2. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>
3. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/>
4. «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/>