МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ XXI СТОЛІТТЯ:
виклики змін та можливості розвитку
(NEXTMARK21)

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету
23 жовтня 2025 року

Харків
ДБТУ
2025

СТРАТЕГІЧНА ДИНАМІКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ольга ВОВЧАНСЬКА, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-8005-345X
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна
Лілія ІВАНОВА, канд. екон. наук, доц.
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5125-0630
Львівський державний університет фізичної культури
ім. І. Боберського, м. Львів, Україна

Глобальні кризи – війни, пандемії, економічні потрясіння – радикально змінюють моделі споживання, формуючи нову реальність маркетингової взаємодії. Невизначеність, страх, тривожність і недовіра стають домінуючими емоціями, які впливають на сприйняття брендів та ефективність їх маркетингових комунікацій. Споживачі шукають стабільності та надійності, що безпосередньо впливає на їх готовність довіряти брендам.

Масштабне вторгнення російських агресорів в Україну суттєво змінило українське суспільство та увесь світ загалом. Немає універсальної узгодженої думки щодо того, чи повинні компанії під час війни брати участь у соціально-політичних питаннях і як саме, позаяк такі дії брендів часто можуть піддаватися опору споживачів. У час війни очікування споживачів щодо позиції брендів переосмислюються: частина їх вимагає активної участі у важливих суспільних темах, інша — вважає, що бізнес має залишатися нейтральним. Через це будь-яка заява бренду чи маркетингова кампанія може викликати як підтримку, так і бойкот. Геополітичні конфлікти є дуже складними, мають багатовимірний характер і часто не мають однозначної оцінки. Бренд, який висловлює позицію щодо конфлікту, ризикує бути втягнутим у політичну полеміку, де кожне слово може бути інтерпретоване по-різному залежно від культурного, національного чи ідеологічного контексту.

Узагальнення попередніх розмірковувань дозволяє зробити висновок, шо в умовах війни маркетингова активність компаній зазнає глибоких змін, позаяк війна породжує як зовнішні загрози – політичну нестабільність, економічний спад, зміну споживчих настроїв – так і внутрішні труднощі, зокрема потребу в швидкій адаптації та дефіцит ресурсів, особливо людських.

Війна не скасовує стратегій маркетингових комунікацій бренду, а лише переосмислює їх значення. Проведені авторами вторинні маркетингові дослідження демонструють стратегічну динаміку

маркетингових комунікацій бренду в умовах війни:

1. Багатоканальність: бренди звертаються до різних аудиторій – споживачів, партнерів, співробітників – з адаптованим контентом, враховуючи контекст (місце перебування, потреби, доступність послуг).
2. Відповідальність контенту: врахування часу, емоційного стану аудиторії, уникнення недоречної лексики, дозованість постів, зміна типів контенту на більш корисний, підтримуючий, соціальний.
3. Адаптація тону до реалій війни. Наприклад, образ сім'ї може викликати смуток у тих, хто втратив близьких, а благодійність – безпечний і прийнятний контекст, про який бренди мають право говорити.
4. Модернізація комунікативних форматів. Аудиторія стала вимогливішою, тому брендам доцільно активізувати нові формати, зокрема колаборації та інфлюенс-маркетинг; сторітеллінг, візуальний сторітеллінг та AR.
5. Емоційна підтримка. Бренди мають підтримувати емоційний зв'язок через позитивні меседжі: зображення родини, волонтерства, підтримки ЗСУ.
6. Ситуативна реакція на події (newsjaking). Бренди повинні адаптувати контент до актуальних подій, брати участь у суспільних флешмобах, змінювати аватари, створювати тематичні продукти.
7. Візуальна трансформація. Аудиторія очікує автентичності: живі фото, реальні історії, щирість. Брендам доцільно використовувати різні стилі гумору, патріотичні бренд-персонажі [1, 2].

Таким чином, висновуємо що у період війни маркетингові комунікації бренду набувають критичного значення, вимагаючи від компаній гнучкості, емоційної чутливості та соціальної відповідальності. Ефективна взаємодія зі споживачами можлива лише за умови дотримання принципів багатоканальності, етичності, актуальності та автентичності. Бренди, які адаптують свої меседжі до емоційного стану аудиторії та контексту подій, здатні зберегти довіру споживачів, посилити їх лояльність і зробити внесок у спільну стійкість суспільства.

Список використаних джерел

1. Неприцька Т.І. 2022. Формування ціннісних орієнтацій в суспільстві в умовах війни: реалії України. *Політичне життя*. С. 93-97. DOI: https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.3.11.
2. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/