



УДК 32:659.1:172

DOI <https://doi.org/10.32782/2305-9389/2024.31.19>

ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОГО Й СОЦІАЛЬНОГО КОНТЕКСТУ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ В УМОВАХ ВІЙНИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Дубовик Наталія,

кандидат політичних наук,

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій*

ORCID ID: 0000-0003-0151-9480

Цепкало Тетяна,

кандидат філологічних наук,

*доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*

ORCID ID: 0000-0003-2690-3390

Колєватов Олексій,

кандидат історичних наук,

доцент кафедри філософії і суспільних наук

Національного університету «Чернігівська політехніка»

ORCID ID: 0000-0001-9418-7897

У сучасних умовах війни, що триває в Україні, використання політичного та соціального контексту в рекламних кампаніях набуває особливої значущості. Реклама, що апелює до патріотизму, підтримки армії, допомоги переселенцям або інших соціальних ініціатив, стає важливим інструментом впливу на суспільні настрої та підвищення лояльності до брендів. Однак цей підхід має не лише потенціал для досягнення комерційних цілей, а й суттєві етичні виклики, зокрема ризик маніпуляції громадською думкою та можливий негативний вплив на моральний стан населення. Це робить дослідження ефективності та етичних аспектів використання політичного й соціального контексту в рекламі надзвичайно актуальним.

Мета дослідження – здійснити комплексний аналіз ефективності рекламних кампаній, що використовують політичний та соціальний контекст під час війни, зокрема визначення їх впливу на громадськість, лояльність споживачів та репутацію бренду. Окрему увагу приділено етичним аспектам використання воєнної тематики в рекламі, оцінюванню можливих ризиків та розробленню рекомендацій для брендів, які прагнуть використати політичний або соціальний контекст у своїх комунікаціях.

У дослідженні застосовано міждисциплінарний підхід, який поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Виконано контент-аналіз рекламних кампаній, що містять політичний або соціальний контекст, з подальшим аналізом їх ефективності за допомогою кількісних показників, як-от кількість переглядів, взаємодій та обсяг продажів.

Результати дослідження показали, що використання політичного та соціального контексту в рекламі значно підвищує впізнаваність бренду та залученість аудиторії. Зокрема, кампанії, які апелюють до патріотичних почуттів або соціальної відповідальності, отримують високу підтримку серед громадськості та сприяють збільшенню кількості продажів. Проте в процесі дослідження виявлено низку ризиків, основним серед яких є негативний вплив на репутацію бренду в разі сприйняття реклами як спекулятивної або маніпулятивної. Відповідно, важливо дотримуватися етичних норм, щоб не завдати шкоди ані бренду, ані суспільству.

Дослідження підтвердило, що рекламні кампанії, побудовані на політичному та соціальному контексті, можуть бути досить ефективними, якщо вони реалізовані з урахуванням етичних норм і суспільної відповідальності. Для брендів, що вибирають цей підхід, важливо чітко визначити межі допустимого використання таких тем, щоб уникнути можливих негативних наслідків як для репутації, так і для морального стану громадян. Розроблено практичні рекомендації щодо етичного використання політичного й соціального контексту в рекламних кампаніях, що передбачають необхідність прозорості, чесності та поваги до емоцій споживачів.

Ключові слова: *реклама, суспільна свідомість, маніпуляція, поведінка споживачів, етичне використання.*

Dubovyk Nataliia, Tsepka Tetiana, Koliievatov Oleksii. The use of political and social context in war advertising campaigns: effectiveness and ethical aspects

In the modern conditions of the ongoing war in Ukraine, the use of the political and social context in advertising campaigns becomes especially important. Advertisements that appeal to patriotism, support for the army, aid to displaced



persons, or other social initiatives are becoming an important tool for influencing public sentiment and increasing brand loyalty. However, this approach has not only the potential to achieve commercial goals, but also significant ethical challenges, including the risk of manipulation of public opinion and a possible negative impact on the morale of the population. This makes research on the effectiveness and ethical aspects of using political and social context in advertising extremely relevant.

The purpose of this study is a comprehensive analysis of the effectiveness of advertising campaigns using the political and social context during the military conflict, in particular, determining their impact on the public, consumer loyalty and brand reputation. Special attention is paid to the ethical aspects of using war themes in advertising, assessing possible risks and developing recommendations for brands that seek to use a political or social context in their communications.

The research uses an interdisciplinary approach that combines quantitative and qualitative methods of analysis. Content analysis of advertising campaigns containing a political or social context was carried out, followed by analysis of their effectiveness using quantitative indicators such as views, interactions and sales growth.

The results of the study showed that the use of political and social context in advertising significantly increases brand recognition and audience engagement. In particular, campaigns that appeal to patriotic feelings or social responsibility receive high public support and contribute to increased sales. However, the study also identified a number of risks, including a negative impact on brand reputation if advertising is perceived as speculative or manipulative. Accordingly, it is extremely important to adhere to ethical standards so as not to harm either the brand or society.

The study confirmed that advertising campaigns built on a political and social context can be extremely effective if they are implemented with ethical standards and social responsibility in mind. For brands choosing this approach, it is important to clearly define the limits of acceptable use of such topics in order to avoid possible negative consequences, both for reputation and for the moral state of citizens. Practical recommendations on the ethical use of the political and social context in advertising campaigns have been developed, which include the need for transparency, honesty and respect for consumer emotions.

Key words: advertising, social consciousness, manipulation, consumer behavior, ethical use.

Сучасні реалії воєнного стану вимагають перегляду традиційних підходів до рекламних кампаній, особливо тих, що використовують політичний та соціальний контекст. В умовах війни рекламні кампанії не лише набувають економічного значення, а й стають інструментом впливу на суспільну думку та соціальну свідомість. Вони можуть формувати уявлення про патріотизм, підтримувати моральний дух населення або, навпаки, викликати суперечки й посилювати напруженість у суспільстві.

Водночас використання політичного та соціального контексту в рекламі під час війни порушує низку етичних питань. Ідеться про вплив рекламних повідомлень на суспільство, маніпуляцію емоціями людей, які вже перебувають під впливом стресу й страху, наслідки для бізнесу та суспільства загалом.

Окрім цього, виникає питання ефективності таких рекламних кампаній. Зокрема, важливо визначити, наскільки кампанії можуть дійсно досягти своїх цілей чи, навпаки, вони ризикують бути непрайвно зрозумілими й викликати зворотний ефект.

Так, актуальність цієї проблеми полягає в необхідності дослідити ефективність та етичні аспекти використання політичного та соціального контексту в рекламних кампаніях в умовах війни. Це дасть змогу не лише краще зрозуміти вплив таких кампаній на суспільство та споживачів, а й розробити рекомендації щодо їх етичного використання.

Мета дослідження – пошук ефективності та етичних аспектів використання політичного й соціального контексту в рекламних кампаніях під час війни.

Для досягнення цієї мети сформульовано такі завдання:

- проаналізувати приклади рекламних кампаній, що використовують політичний і соціальний контекст у період воєнного стану;
- вивчити етичні аспекти використання воєнної тематики в рекламі, включно з можливим впливом на громадську думку та моральний стан населення;
- визначити потенційні ризики та переваги для брендів, які вибирають такий підхід, а також розробити рекомендації щодо етичного використання політичного й соціального контексту в рекламі.

Роль соціального контексту в рекламі неодноразово була предметом наукової уваги українських і зарубіжних дослідників. Так, А. А. Ausat [1] у своїх роботах акцентує на важливості соціальної відповідальності бізнесу, зокрема в умовах кризових ситуацій, та її впливі на сприйняття бренду. Такі вчені, як G. Appel, L. Grewal, R. Nadi, A. T. Stephen [2], підкреслюють важливість емоційного зв'язку з аудиторією через використання соціальних проблем у рекламі, зокрема під час криз та воєнних конфліктів.

К. Олініченко, Г. Чміль, О. Прядко [3] розглядають український контекст, наголошуючи на рекламних кампаніях, що використовують патріотичні наративи та національну ідентичність під час війни. Їхні дослідження демонструють, як соціальні та політичні наративи можуть впливати на ефективність маркетингових стратегій у країнах, що перебувають у стані конфлікту. В. Белозерцев, В. Катан,



Г. Оніані, М. Петрусенко у своїй роботі вказують на ключову роль реклами у формуванні споживчих уподобань та визначають її вплив на культурні та економічні аспекти сучасного життя [4].

Використання воєнної тематики в рекламі не є новим явищем і має глибоке коріння. Ще під час Першої світової війни уряди та компанії використовували образи війни для мобілізації населення, пропаганди та підтримки бойового духу. Наприклад, у Великобританії широко відомий плакат із зображенням лорда Кітченера, який закликав чоловіків вступати до армії, став іконою того часу. Реклама активно використовувала патріотичні мотиви, апелюючи до національної свідомості громадян.

Друга світова війна стала ще одним періодом активного використання воєнної тематики в рекламі. У США, наприклад, компанії використовували пропагандистські образи для підтримки зусиль уряду щодо залучення громадян до воєнних дій, збереження ресурсів, а також купівлі військових облігацій. Окрім того, реклама підкреслювала необхідність підтримувати воїнів на фронті та демонструвала роль жінок у виробництві воєнної продукції. Багато брендів, зокрема Соса-Сола, активно використовували свої рекламні кампанії для зміцнення патріотичних настроїв, що сприяло як посиленню їхнього іміджу, так і підтримці національної єдності.

Сучасні рекламні кампанії, що використовують політичний та соціальний контекст під час війни, суттєво відрізняються від історичних прикладів [3; 4]. Сьогодні акцентується на більш тонкому й обережному підході до використання таких тем. Наприклад, під час повномасштабної війни в Україні, що розпочалася у 2022 році, багато міжнародних та національних брендів використовували свою рекламну платформу для підтримки українського народу й привертання уваги до гуманітарної кризи (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз сучасних рекламних кампаній, що використовують політичний та соціальний контекст в умовах війни в Україні

Бренд / Організація	Кампанія	Основні меседжі	Методи впливу
ТОВ Rozetka	Серія відеороликів для підтримки волонтерських ініціатив	Підтримка волонтерів і постраждалих від війни, заклики до пожертвувань	Емоційні відео, звернення до національних цінностей
ТОВ «Нова Пошта»	Кампанія з підкресленням ролі компанії в підтримці армії	Логістична підтримка армії, об'єднання зусиль для перемоги	Звернення до національних цінностей, акцент на ролі компанії у воєнний час
ПрАТ «Київстар»	Кампанія із закликом до єдності та взаємодопомоги	Єдність народу, взаємодопомога, важливість підтримки зв'язку	Соціальна реклама, використання національних символів

Джерело: складено за: 5–8

Рекламні кампанії, що використовують політичний і соціальний контекст під час війни, суттєво впливають на громадську думку та споживачську поведінку. В умовах війни, коли емоційне напруження в суспільстві зростає, такі кампанії можуть відігравати важливу роль у формуванні ставлення до брендів та їхніх продуктів [9].

По-перше, такі кампанії часто апелюють до почуття патріотизму, єдності та взаємодопомоги. Це створює міцний емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Наприклад, коли компанії демонструють свою підтримку армії або допомагають волонтерам, вони викликають позитивні емоції, посилюючи лояльність клієнтів. Як наслідок, споживачі схильні частіше вибирати продукти таких компаній, адже вони асоціюють їх із моральною та соціальною відповідальністю.

По-друге, ці кампанії також впливають на громадську думку щодо соціальних і політичних питань. Через використання впізнаваних символів, національних кольорів та історій, пов'язаних із війною, бренди допомагають формувати національну ідентичність та зміцнюють солідарність у суспільстві. Це особливо важливо в часи кризи, коли людям потрібна підтримка й впевненість у майбутньому. Наприклад, соціальні кампанії, спрямовані на захист прав дітей або допомогу постраждалим від війни, сприяють підвищенню обізнаності про ці проблеми й мобілізують громадськість до активних дій.

У таблиці 2 наведено порівняння ефективності рекламних рішень трьох українських компаній.

Аналіз цільових аудиторій трьох компаній виявив, що ТОВ Rozetka орієнтується на громадян України, переважно молодь і сім'ї, акцентуючи на підтримці патріотизму та українських виробників. ТОВ «Нова Пошта» звертає увагу на підприємців, волонтерів і громадські організації, що підкреслює її важливу роль у логістиці та доставленні гуманітарної допомоги. ПрАТ «Київстар» фокусується на масовому ринку, включно із сім'ями, переселенцями, молоддю і військовими, що дає їй змогу охопити максимально широку аудиторію та забезпечити соціальну стабільність через надійний зв'язок.



Таблиця 2

Порівняння ефективності рекламних кампаній

Параметр	ТОВ Rozetka	ТОВ «Нова Пошта»	ПрАТ «Київстар»
Цільова аудиторія	Громадяни України, переважно молодь та сім'ї	Підприємці, волонтери, громадські організації	Масовий ринок, включно з сім'ями, переселенцями, молоддю та військовими
Основне повідомлення	Підтримка українських виробників і допомога армії	Доставлення критично важливих товарів і гуманітарної допомоги	Надійний зв'язок для всіх, хто його потребує, у будь-яких умовах
Формат реклами	Відео та банери в інтернеті, соціальні мережі, email-розсилки	Телевізійна реклама, соціальні мережі, партнерські програми з благодійними організаціями	Реклама на телебаченні, радіо, в інтернеті та соціальних мережах, благодійні кампанії
Соціальні впливи	Підтримка локальних бізнесів, збір коштів на допомогу армії	Підтримка логістичних потреб волонтерів, доставлення гуманітарної допомоги	Забезпечення стабільного зв'язку для переселенців і військових, під'єднання нових соціальних ініціатив

Джерело: складено за: 5–8

Основні повідомлення кампаній відображають соціальні та політичні аспекти війни в Україні. ТОВ Rozetka акцентує на підтримці української економіки та допомозі армії, що резонує з патріотичними настроями. ТОВ «Нова Пошта» підкреслює свою роль у забезпеченні критично важливих потреб, що особливо важливо у воєнний час. ПрАТ «Київстар» позиціонує себе як надійного партнера, який забезпечує зв'язок у будь-яких умовах, що робить його критичним інфраструктурним елементом.

Кожна компанія вибирає свій формат реклами залежно від цільової аудиторії та основного повідомлення. ТОВ Rozetka активно використовує цифрові канали, як-от соціальні мережі та email-розсилки, що дає змогу швидко й ефективно взаємодіяти із широкою аудиторією. ТОВ «Нова Пошта» вибирає поєднання традиційної телевізійної реклами й соціальних мереж, що дає їй змогу охопити як масову аудиторію, так і специфічні групи. ПрАТ «Київстар» застосовує всі доступні канали, зокрема телебачення, радіо, інтернет та соціальні мережі, що дає змогу забезпечити максимальне покриття.

Соціальні впливи рекламних кампаній є надзвичайно важливими в умовах війни. ТОВ Rozetka підтримує локальні бізнеси й збирає кошти на допомогу армії, що сприяє економічній стабільності та патріотичному духу. ТОВ «Нова Пошта» відіграє критичну роль у забезпеченні логістичних потреб волонтерів та гуманітарної допомоги, що має безпосередній вплив на життя людей. ПрАТ «Київстар» забезпечує стабільний зв'язок для переселенців і військових, що допомагає підтримці соціальної стабільності та впровадженню нових соціальних ініціатив.

Рекламні рішення трьох компаній, що розглядаються, ефективно використовують політичний та соціальний контекст війни, кожна в межах своєї цільової аудиторії та основних бізнес-цілей. ПрАТ «Київстар» має найбільший соціальний вплив та комерційний успіх завдяки своїй широкій аудиторії та критично важливим послугам. ТОВ Rozetka і ТОВ «Нова Пошта» також успішно реалізують свої стратегії, забезпечуючи важливу підтримку українському бізнесу та громадським ініціативам у складний час.

Проте використання воєнної тематики в рекламі викликає численні етичні дилеми, пов'язані з відповідальністю брендів перед суспільством, чутливістю до трагедій, що відбуваються, та ризиками маніпулювання емоціями. Основні з них представлено на рис. 1.

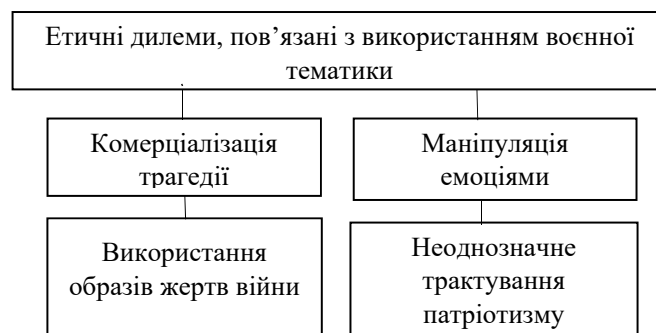


Рис. 1. Етичні дилеми, пов'язані з використанням воєнної тематики [10–13]



Одна з основних етичних проблем полягає в тому, що використання воєнної тематики може бути сприйняте як комерціалізація людських страждань. Наприклад, коли бренд використовує зображення зруйнованих міст або потерпілих від війни людей для просування своїх товарів чи послуг, це може бути інтерпретовано як цинізм і прагнення збагатитися на чужій біді.

Так, відома українська онлайн-платформа Rozetka під час війни запустила кампанію, у якій акцентувала на своїй підтримці армії та волонтерів, використовуючи слогани типу «Допомагаємо нашим героям разом». У цій кампанії бренд закликав споживачів долучитися до допомоги, купуючи товари певних категорій, частина прибутку від яких йшла на підтримку Збройних сил України. Незважаючи на благородну мету кампанії, деякі споживачі могли сприйняти її як спробу комерціалізувати патріотизм і заробити на воєнній тематиці.

Реклама, що використовує воєнну тематику, часто апелює до найсильніших емоцій – страху, патріотизму, болю втрати, гордості. Маніпуляція цими емоціями може призводити до неетичних наслідків, коли споживачів фактично примушують до певних дій (наприклад, купівлі продукту) через викликані в них почуття провини або обов'язку.

ТОВ «Нова пошта», одна з найбільших логістичних компаній в Україні, активно використовує у своїй рекламі зображення фронтових медиків, волонтерів і військових. Кампанія під гаслом «Ми доставляємо для перемоги» підкреслює її роль у забезпеченні тилу та передової.

Хоча кампанія наголошує на важливій ролі ТОВ «Нова пошта» в підтримці військових, існує ризик, що використання зображень військових і медиків може сприйматися як спроба маніпулювати емоціями споживачів.

Патріотичні мотиви часто стають ключовими в рекламі під час війни, однак є ризик, що бренди можуть перебільшити або неправильно трактувати патріотизм, перетворюючи його на інструмент тиску чи маніпуляції.

Наприклад, пивоварна компанія «Оболонь» запустила рекламну кампанію, у якій використовувала патріотичні гасла та символіку, зокрема зображення тризуба та синьо-жовтих кольорів. Компанія також повідомляє про підтримку ЗСУ й перерахування частини прибутків на потреби армії.

Проте використання національної символіки та військової тематики в рекламі алкоголю може викликати серйозні етичні питання. Патріотичні почуття, що асоціюються із символікою, можуть бути затьмарені тим фактом, що реклама просуває продукт, який може завдати шкоди здоров'ю. У такому контексті використання воєнної тематики може бути сприйняте як невинуватне змішування комерційних інтересів із національною трагедією.

Ще одна етична дилема пов'язана з використанням у рекламі образів жертв війни – військових, поранених, біженців, дітей, які постраждали від конфлікту. Незважаючи на те що такі образи можуть бути потужними засобами для привернення уваги, їх використання може розцінюватися як експлуатація чужого болю.

Зокрема, одним із найвідоміших прикладів використання образів жертв війни в рекламі є кампанія «Фонду Сергія Притули». У межах цієї кампанії використовували фото- та відеоматеріали, на яких зображені українські діти, що постраждали від війни. Мета кампанії полягала в зборі коштів для надання допомоги постраждалим дітям та їхнім сім'ям.

Кампанія викликала значний резонанс у суспільстві, оскільки вона чітко демонструвала жахливі наслідки війни для найменших і найвразливіших верств суспільства. Проте водночас виникли питання щодо етичності використання образів дітей у такому контексті. Критики зазначали, що попри добрі наміри використання зображень дітей, які переживають травматичні ситуації, може бути сприйняте як експлуатація їхнього болю для досягнення фінансових цілей.

Для уникнення вищезгаданих ризиків міжнародні організації, регуляторні органи та галузеві асоціації розробили стандарти та рекомендації, які допомагають компаніям здійснювати рекламу відповідально [10–12].

Міжнародна торгова палата (ІСС) є однією з провідних організацій, що встановлює стандарти етичної реклами. Кодекс рекламної практики ІСС визначає ключові принципи, яких повинні дотримуватися бренди при створенні рекламних кампаній. Одним з основних принципів є необхідність уникати експлуатації політичних подій або соціальних криз із метою комерційного прибутку, якщо це може викликати негативну реакцію в суспільстві або сприяти поширенню ненависті та розбрату.

Європейська асоціація комунікаційних агентств (ЕАСА) розробила рекомендації для рекламних агентств, що працюють у Європі, для забезпечення відповідності рекламних кампаній етичним стандартам. ЕАСА рекомендує уникати маніпуляції емоціями аудиторії через використання політичних тем, особливо в контексті конфліктів або війни. Агентства повинні гарантувати, що реклама не сприятиме посиленню конфліктів або не буде використовуватися як інструмент політичної пропаганди.



Американська асоціація маркетингових професіоналів (АМА) також розробила етичний кодекс, який містить рекомендації щодо використання політичних та соціальних тем у рекламі. АМА підкреслює важливість чесності, прозорості та відповідальності перед споживачами. Згідно із цими стандартами, реклама не повинна вводити в оману, розпалювати соціальні або політичні конфлікти, а також використовувати політичний контекст для отримання прибутку, що може завдати шкоди суспільству.

Міжнародний альянс зі стандартів у рекламі (IASA) об'єднує регуляторні органи з різних країн і встановлює глобальні стандарти для етичної реклами. Одним із важливих аспектів є заборона на використання політичних символів або повідомлень у рекламних кампаніях без чіткого розуміння їх впливу на аудиторію. IASA рекомендує компаніям уникати тем, що можуть бути надто чутливими або призвести до поляризації суспільства.

Багато країн мають власні національні рекламні регулятори, які встановлюють етичні стандарти для місцевих рекламних кампаній. Їхня діяльність спрямована на захист інтересів споживачів і суспільства, а також на забезпечення чесною та відповідальною реклами. Кожна країна має власні регуляторні органи, які розробляють і впроваджують етичні принципи, що враховують місцеві культурні особливості, соціальні норми та законодавство. В умовах посиленої політизації та соціальних криз ці регулятори мають вагоме значення для підтримання балансу між комерційними інтересами брендів і суспільною відповідальністю.

Так, державна служба України з питань захисту прав споживачів активно регулює рекламний ринок, забезпечуючи дотримання етичних норм. Вона видає рекомендації щодо використання тем війни та національної безпеки в рекламі, щоб уникнути маніпуляцій і неетичних практик.

Так, сучасні рекламні кампанії, що використовують політичний та соціальний контекст під час війни, демонструють, що ефективність такого підходу залежить від його відповідності моральним та етичним стандартам. Бренди, які вміло балансують між комерційними цілями й соціальною відповідальністю, не лише досягають маркетингових успіхів, а й зміцнюють свою репутацію в споживачів.

Враховуючи досвід України та інших країн, можна окреслити загальні рекомендації, які допоможуть створити ефективні й етично правильні рекламні кампанії. Зокрема, доцільно використовувати:

1) достовірну інформацію. Неправда чи маніпуляції не тільки знижують ефективність кампанії, а й можуть призвести до втрати довіри громадськості;

2) заклики до дій. Соціально-політична реклама має підкріплювати конкретні дії, наприклад, закликати до благодійної допомоги, волонтерства чи громадської активності. Важливо, щоб ці заклики були чіткими, реалістичними та орієнтованими на позитивний результат;

3) патріотичні наративи. Успішний досвід українських рекламних кампаній під час війни показав, що акцент на національну ідентичність і спільні цінності має позитивний ефект. Використання символіки, яка об'єднує суспільство (наприклад, державний прапор, герб), створює емоційний зв'язок між громадянами та сприяє підтримці морального духу.

Натомість варто уникати використання:

1) надмірно жорстоких або образів, які шокують, що може спричинити зворотний ефект і посилити відчуття тривоги та стресу;

2) особистих трагедій або людських втрат як основи для реклами. Важливо, щоб у рекламі був акцент на підтримці й надії, а не на експлуатації чужого болю.

Висновки. У процесі дослідження доведено, що використання тематики війни в рекламі може бути ефективним інструментом для підвищення продажів і підтримки соціальних ініціатив, проте цей підхід потребує глибокого розуміння етичних аспектів і можливих наслідків для суспільства.

Аналіз рекламних кампаній показав, що бренди, які інтегрують політичний та соціальний контекст у свою рекламу, здатні досягати високих показників взаємодії з аудиторією та збільшення обсягів продажів. Це демонструють такі компанії, як Rozetka, «Нова Пошта» та «Київстар».

Етичні аспекти використання воєнної тематики в рекламі виявляються надзвичайно важливими, оскільки така реклама може впливати на громадську думку й моральний стан населення. У разі неналежного використання воєнного контексту може виникнути ризик експлуатації болісних тем, що негативно вплине на репутацію бренду й зумовить виникнення суспільного резонансу. Відповідно, важливо, щоб рекламні кампанії мали чітко виражену соціальну користь і не перетворювалися на інструмент маніпуляції громадською думкою.

Потенційні ризики та переваги для брендів, що використовують політичний та соціальний контекст у рекламі, виявляються в балансі між комерційною вигодою і соціальною відповідальністю. Переваги такого підходу стосуються підвищення впізнаваності бренду, зміцнення його іміджу та підтримки



соціальних ініціатив, що особливо важливо в умовах війни. Однак ризики, пов'язані з можливим етичним порушенням або викривленням сенсу подій, можуть призвести до втрати довіри з боку споживачів.

Рекомендації щодо етичного використання політичного та соціального контексту в рекламі передбачають необхідність дотримуватися балансу між комерційними інтересами й соціальною відповідальністю. Компанії мають розробляти такі рекламні кампанії, які не тільки підвищують продажі, а й сприяють розв'язанню суспільно значущих проблем, уникаючи при цьому маніпуляцій і спекуляцій на чутливих темах. Важливо, щоб реклама була максимально чесною та прозорою, чітко передавала повідомлення про підтримку суспільних цінностей і важливих соціальних ініціатив.

Література:

1. Ausat A.A. The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*. 2023. №1. P. 35–44. DOI:10.61100/tacit.v1i1.37
2. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A.T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. №48(1). P. 79–95. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1> (дата звернення: 04.09.2024).
3. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібною торгівлі. *Бізнес-інформ*. 2024. №2. С. 338–345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>
4. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5))
5. ТОВ «Rozetka»: офіційний сайт. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 04.09.2024).
6. ТОВ «Нова Пошта»: офіційний сайт. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 04.09.2024).
7. ПрАТ «Київстар»: офіційний сайт. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 04.09.2024).
8. Пономаренко І. В., Лубковський С. А., Бондаренко О.В. Фінансові та етичні аспекти соціально відповідального маркетингу в умовах війни в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 14. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-06>
9. Maon F., Swaen V., De Roeck K. Corporate branding and corporate social responsibility: Toward a multi-stakeholder interpretive perspective. *Journal of Business Research*. 2021. № 126. P. 64–77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.057>.
10. Safeer A. A., Liu H. Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: a consumer perceptions paradigm. *Journal of Product & Brand Management*. 2023. № 32(2). P. 330–342. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3807>.
11. Кіслов Д. В., Романенко Є. О., Чаплай І. В. Маркетингова комунікологія як механізм реалізації державної політики: монографія. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 412 с.
12. Vdovichenko O., Oliynych S. Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience. *Intellectual Economics*. 2013. Vol. 7. № 2(16). P. 245–253. DOI:10.13165/IE-13-7-2-08.
13. Легкодух В. В. Роль інформаційної війни у російсько-українському конфлікті: аналіз впливу медіа. *Актуальні питання у сучасній науці. Серія: Історія та археологія*. 2024. № 2(20). С. 866–876. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-2\(20\)-866-876](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-2(20)-866-876).