

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-158>

УДК 339.138:659.1

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ: КУЛЬТУРНО-ЕТИЧНИЙ КОНТЕКСТ

EMOTIONAL MARKETING IN ADVERTISING ACTIVITIES UNDER GEOPOLITICAL CHALLENGES: CULTURAL AND ETHICAL CONTEXT

Співаковська Тетяна Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1191-8493>**Співаковський Сергій Володимирович**кандидат економічних наук, доцент,
Вищий технологічний коледж, ОАЕ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7768-3706>**Царьова Тетяна Олександрівна**кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1321-5548>**Spivakovska Tetiana**Private higher education institution
“Institute of Psychology and Entrepreneurship”**Spivakovskyy Sergiy**

Higher Colleges of Technologies, UAE

Tsarova TetianaNational Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

У статті досліджено специфіку застосування емоційного маркетингу в рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів, зокрема в умовах війни на території України. Здійснено порівняльний аналіз українського досвіду та міжнародних практик, зокрема США, країн Європи та Близького Сходу. Визначено ключові емоційні патерни, які домінують у рекламі в кризових умовах, серед яких патріотизм, автентичність, соціальна відповідальність і солідарність. Особливу увагу приділено етичним межах використання емоцій у рекламі під час війни, включаючи ризики маніпуляцій і експлуатації травматичних тем. Сформульовано рекомендації щодо створення ефективних, етичних і соціально відповідальних рекламних стратегій, що сприятимуть підвищенню довіри споживачів і зміцненню лояльності до брендів навіть у кризових реаліях.

Ключові слова: емоційний маркетинг, рекламний менеджмент, етичні межі реклами, соціальна відповідальність, сенсорний маркетинг, сторітелінг.

The article examines the specific features of applying emotional marketing in advertising management in Ukraine under the conditions of wartime turbulence. The study emphasizes the growing role of emotions as a key driver of consumer behavior, particularly in times of crisis, when advertising shifts from product promotion to the creation of symbolic and supportive messages. The aim of the research is to explore the dominant emotional patterns in Ukrainian advertising and to compare them with international practices in the United States, Europe, and the Middle East. The methodology is based on content analysis of advertising campaigns launched between 2022 and

2025, combined with cross-cultural comparison and synthesis of secondary data, including surveys and industry reports. The findings demonstrate that while international advertising relies heavily on universal patterns such as joy, innovation, and lifestyle appeals, Ukrainian consumers react most strongly to patriotism, authenticity, solidarity, and social responsibility of brands. Campaigns that highlight national resilience, volunteerism, and collective identity appear particularly effective. At the same time, the study underlines the ethical boundaries of emotional marketing in wartime contexts, stressing the need to avoid manipulative practices, exploitation of trauma, or over-dramatization. Instead, authenticity, transparency, and alignment between emotional appeals and real brand actions are essential for building consumer trust. The practical value of the study lies in offering a framework for developing advertising strategies that are both effective and socially responsible. The article provides recommendations for brands on how to integrate emotional triggers such as hope, resilience, and solidarity into their advertising without crossing ethical limits. These insights can guide companies in designing campaigns that not only enhance consumer engagement and loyalty but also contribute to the broader societal resilience in times of crisis.

Keywords: emotional marketing, advertising management, ethical boundaries, social responsibility, sensory marketing, storytelling.

Постановка проблеми. У сучасних умовах геополітичної нестабільності, соціально-політичних трансформацій та економічної турбулентності маркетингові комунікації зазнають суттєвих змін. Традиційні інструменти просування, орієнтовані на раціональне переконання споживача, втрачають свою ефективність у кризових умовах, де ключову роль відіграють емоційні фактори. Емоційний маркетинг, що ґрунтується на використанні емоційних тригерів та патернів для формування довіри й лояльності до бренду, стає важливим інструментом рекламного менеджменту. Саме через емоційні комунікації бренди здатні не лише підтримувати контакт зі споживачами, а й виступати джерелом соціальної підтримки, надії та солідарності. Актуальність теми зумовлюється необхідністю пошуку оптимального балансу між ефективністю емоційних рекламних стратегій та дотриманням етичних принципів, особливо у контексті кризових і воєнних умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У світовій науковій традиції емоційний маркетинг розглядається як ключовий чинник впливу на поведінку споживачів та формування рекламних стратегій. Дослідження Дж. Аакера [1] і Р. Багоцці [2] наголошують на ролі емоцій у побудові брендкових асоціацій і персоніфікації бренду, що безпосередньо впливає на емоційне залучення аудиторії. Паралельно з цим зростає інтерес до сенсорного маркетингу, який у працях М. Ліндстрома [3] та А. Крішни [4] розглядається як інструмент формування глибшого емоційного зв'язку зі споживачами через залучення органів чуття, інтегруючи емоційний та раціональний виміри споживчого сприйняття. Подальші роботи наголошують на тому, що сенсорний досвід посилює рекламу, впливаючи на підсвідомі процеси прийняття рішень.

У глобальному контексті увагу дослідників привертає культурна специфіка інтерпретації рекламних емоцій. М. де Мойї довів, що культурні відмінності істотно впливають на ефективність емоційних апеляцій: у колективістських суспільствах реклама апелює до спільності та гармонії, тоді як в індивідуалістичних – до особистих досягнень і самореалізації [5].

Сучасні емпіричні дослідження [6, 7] демонструють, що емоційна складова реклами формує прихильність до бренду та визначає успішність комунікацій. Ф. Отаменді та Д. Сутіл Мартін довели, що емоційна реклама здатна забезпечувати значно вищу ефективність комунікацій порівняно із суто інформативними повідомленнями [8]. Окремим напрямом стала розробка концепції емоційного інтелекту в маркетингу. Е. Саратян та співавт. розглядають його як ключовий чинник побудови тривалих відносин між брендом і споживачем [9], наголошуючи на значенні емпатії та автентичності в рекламному менеджменті. У цьому ж контексті З. Го узагальнює результати досліджень щодо впливу емоційних апеляцій на поведінку споживачів, підкреслюючи зростання їхньої ролі в сучасній рекламі [10].

В українському контексті емоційний маркетинг розглядається переважно крізь призму кризових і турбулентних умов, що суттєво впливають на рекламні практики. Так, Н. Родінова [11] підкреслює його ефективність у конкурентному середовищі, тоді як Л. Шостак та співавт. наголошують на необхідності інтеграції емоційних стратегій із соціальною відповідальністю брендів у період цифрової трансформації та війни [12]. О. Зозульов і О. Москаленко [13] демонструють перспективність використання нейромаркетингових інструментів, зокрема айтрекінгу, для аналізу уваги й емоційного залучення користувачів у

цифрових каналах, що безпосередньо впливає на оптимізацію рекламних повідомлень. Г. Радченко й А. Пінтусов акцентують увагу на трансформації інструментів емоційного маркетингу в умовах воєнного стану [14], доводячи, що бренди вимушені балансувати між автентичністю та емоційним впливом, аби уникнути маніпулятивних практик. Подібні акценти знаходимо в роботі В. Зубченко, І. Герасименко та Н. Осипенко, які аналізують маркетингові комунікації під час війни й наголошують на зміні купівельної поведінки під впливом емоційних чинників [15]. Дослідження Н. Яловеги конкретизує ці підходи, зосереджуючись на викликах просування товарів у кризових умовах, де емоційні апеляції стають інструментом не лише утримання уваги, а й підтримки довіри до бренду [16].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. І міжнародні, і національні дослідження підтверджують ключову роль емоційного маркетингу в рекламній діяльності, проте в українських працях більший акцент на кризових обставинах, що формують специфічний культурно-етичний контекст застосування реклами. Це створює підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на порівняння глобальних і локальних практик використання емоцій у рекламі. Малодослідженими залишаються питання етичних меж емоційного маркетингу в рекламі у воєнний час та крос-культурні відмінності у сприйнятті емоційних повідомлень у рекламі українцями порівняно зі споживачами на інших ринках. Саме ці напрями відкривають перспективи для подальших досліджень того, що є «емоційно значущим» для українських споживачів у порівнянні з іншими ринками та як ці особливості впливають на ефективність, етичність і допустимість рекламних практик.

Формулювання цілей статті (постановка завдань). Метою статті є дослідження особливостей застосування концепції емоційного маркетингу в рекламній діяльності з урахуванням культурних і контекстуальних чинників українського ринку, що формують специфіку сприйняття емоційних апеляцій. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

- визначити ключові емоційні патерни, які домінують у рекламі на українському ринку і які в умовах кризових та воєнних реалій мають найбільший вплив на українських споживачів;
- здійснити порівняльний аналіз українського досвіду з міжнародними практиками

застосування емоційного маркетингу в умовах соціально-політичної турбулентності;

- проаналізувати етичні межі використання емоційного маркетингу в умовах воєнного часу;

- сформулювати рекомендації щодо створення ефективних і разом із тим етичних та соціально відповідальних рекламних стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У рамках дослідження були застосовані методи крос-культурного порівняння та контент-аналізу рекламних матеріалів у США/Європі, на Близькому Сході та в Україні (за 2022–2025 рр.).

Емоційний маркетинг у світовій практиці розглядається як стратегічний підхід до формування поведінки споживачів через цілеспрямовану стимуляцію емоційних реакцій [4]. Його основна мета полягає у створенні міцного емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що сприяє підвищенню лояльності, залученості та готовності до повторних купівель.

Емоційний маркетинг розвивався через кілька концептуальних підходів [17]. По-перше, сенсорний маркетинг, що передбачає стимуляцію органів чуття (звук, запах, колір, тактильність) для формування унікальних асоціацій з брендом. По-друге, нейро-маркетинг, який застосовує технології відстеження мозкової активності для виявлення справжніх реакцій споживачів на рекламні повідомлення. Ще одним підходом є використання бренд-асоціацій для формування позитивних емоційних образів, які впливають на споживчий вибір. Концепція емоційних кодів визначає культурно та контекстуально значущі символи й повідомлення для аудиторії, підкреслюючи, що реклама, яка відображає зрозумілі культурні архетипи, має більший вплив на споживачів. Ці підходи демонструють, що ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від розуміння емоційних мотивів цільової аудиторії. Яскравим прикладом є практика компанії Apple, яка використовує емоційний код інноваційності та індивідуальності. Їхня реклама апелює до відчуття унікальності та креативності користувача («Think Different»), а не до технічних характеристик. У контексті України подібні меседжі можуть резонувати, але пріоритетними є стійкість та надійність продукту в умовах кризи. У країнах Близького Сходу компанії часто використовують національну символіку, патріотичні меседжі та образи успішних наці-

ональних проєктів. Наприклад, рекламні кампанії національних авіакомпаній Emirates або Etihad часто підкреслюють досягнення країни, сучасну інфраструктуру та гостинність, створюючи емоційний зв'язок через національну гордість. А під час Рамадану та Хаджу бренди створюють емоційні рекламні кампанії, що акцентують на духовності, милосерді та щедрості. Банки та мобільні оператори часто використовують меседжі на кшталт «допомога ближньому» або «щедрість у святкові дні», що викликає позитивні емоції, інтегровані з культурним контекстом [18].

Емоційний маркетинг тісно пов'язаний із рекламною діяльністю, оскільки реклама є основним каналом реалізації емоційних стратегій. В межах рекламного менеджменту він визначає не лише зміст рекламних повідомлень, а й способи їх подачі, вибір каналів комунікації та формування взаємодії зі споживачем [19].

Інструментарій емоційного маркетингу включає низку методів, спрямованих на формування емоційного залучення споживачів та підвищення ефективності рекламної діяльності. Сторітелінг (розповідання історій) виступає засобом побудови комунікаційної взаємодії, здатним викликати емпатію та асоціювати бренд із ціннісно значущими подіями чи почуттями. Досвід компаній Coca-Cola та Nike демонструє ефективність сторітелінгу через наративи про дружбу, родинні цінності, самореалізацію та подолання викликів. В Україні цей підхід трансформується: замість спортивних символів використовуються образи волонтерів, військових та підприєємців, що долають виклики війни.

Соціальні докази, як позитивні відгуки та рекомендації клієнтів, формують довіру та посилюють емоційну ідентифікацію. Візуальний контент (фотографії, відеоматеріали, графіка) безпосередньо передає емоції, посилюючи когнітивне та афективне сприйняття реклами. Використання яскравих кольорів, динамічних композицій та емоційних експресій, як у цифрових кампаніях IKEA та Apple, сприяє формуванню позитивних асоціацій. Музичний та звуковий супровід реклами закріплює бренд-асоціації та стимулює довготривалі емоційні реакції; прикладом є аудіоінтеграція у магазинах Abercrombie & Fitch.

Порівняльний аналіз використання емоційних патернів у рекламі в різних регіонах світу показує, що в міжнародному контексті популярними є патерни, пов'язані зі статусністю, прагненням до інновацій чи орієнтацією на

глобальну сталість. Для українських споживачів, особливо в умовах воєнного стану, на перший план виходять інші цінності – патріотизм, автентичність та соціальна відповідальність брендів (див. табл. 1).

Порівняльний аналіз демонструє, що українські споживачі у період кризових і турбулентних умов надають особливого значення патріотизму, соціальній відповідальності брендів та автентичності. Це зумовлено культурними, соціальними та геополітичними факторами, які роблять локальні меседжі більш емоційно значущими порівняно з міжнародними ринками. Міжнародна практика демонструє більш універсальні емоційні патерни (радість, єднання, престиж, інновації, подолання викликів, автентичність). Водночас в Україні вони теж присутні, але набувають особливого забарвлення:

- інновації → стійкість і життєздатність;
- подолання викликів → мужність і волонтерство;
- автентичність → щирість у воєнному повсякденні;

- єднання → національна солідарність.

Огляд публікацій і досліджень, присвячених специфіці рекламної діяльності в Україні під час війни, дозволяє окреслити ключові емоційні патерни, що домінують у комунікаціях брендів. Згідно з дослідженнями О. Малиш [22], сприйняття рекламного креативу українськими споживачами істотно змінилося: пріоритет отримали щирість, автентичність та меседжі, пов'язані з підтримкою суспільства і країни. Використання патріотичних символів, соціальної солідарності та мотивів надії стало інструментом емоційного залучення. Матеріали професійних оглядів [23; 24] уточнюють, що під час війни особливу увагу слід звертати на дозволені та заборонені прийоми у креативі. Недоречним є використання надмірної розважальності, легковажних меседжів чи асоціацій, що є чутливими у воєнних реаліях. Наприклад, у 2022 р. виробник ковбас випустив продукт «Ковбаса ЗСУ», позиціонуючи його як спосіб підтримати армію, проте суспільство розкритикувало такий маркетинг, вбачаючи у ньому експлуатацію теми війни для зростання продажів. А в 2023 р. компанія з Ірпеня випустила напій під назвою «Героїчна Буча-Комбуча», що викликало хвилю критики: у суспільстві це сприйняли як спробу спекулювати на трагедії Бучі й обесцінити пам'ять про загиблих. Натомість ефективними залишаються емоційні апеляції до мужності, єдності та взаємопідтримки.

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз специфіки застосування емоційного маркетингу
в рекламній діяльності**

Критерій для порівняння	Україна	США, Західна Європа	Близький Схід (ОАЕ, Саудівська Аравія)
Ключові емоції	Патріотизм, солідарність, надія	Радість, інноваційність, престиж	Національна гордість, сімейні цінності, духовність, престиж
Ціннісні орієнтири	Стійкість, взаємопідтримка, довіра до локальних брендів	Статусність, сталий розвиток	Сім'я та громада, релігійна відповідність, престиж і успіх
Ризики	Межа між автентичністю та маніпуляцією	Перенасичення повідомленнями, втрата уваги	Невідповідність культурним та релігійним нормам, надмірний акцент на статусності
Соціальна відповідальність брендів	Важливе значення: підтримка армії, допомога переселенцям, благодійність, гуманітарні проєкти, волонтерство	Середнє значення: сталий розвиток, екологія, diversity. Соціальна відповідальність активно комунікується, але емоційний ефект часто менш виражений	Соціальна відповідальність має значення, але найважливіше – дотримання культурних і релігійних норм
Емоційні історії (сторітелінг)	Реальні історії воїнів, волонтерів, людей, які долають труднощі	Легкі надихаючі сюжети про стиль життя, успіх та досягнення	Історії про сім'ю, єдність громади, релігійні свята (Рамадан, Хадж)
Персоналізація	Популярна в digital-сегменті (таргетовані меседжі, локальні символи)	Один із головних трендів (AI, big data)	Використовується, але з обмеженнями – бренди часто апелюють до сімейної, а не індивідуальної ідентичності
Використання гумору	Використовується обережно, часто з елементами іронії чи самоіронії	Активно використовується у більшості культур, особливо в рекламі FMCG	Обмежене застосування через культурні норми; гумор здебільшого доброзичливий і сімейний
Сенсорні елементи	Візуальні символи війни (жовто-блакитна палітра, образи героїв), музика з національними мотивами	Аромамаркетинг, інтерактивні digital-ефекти, мультимедійні шоу	Дуже популярні сенсорні елементи (аромати, світлові ефекти, музика) у рекламі та особливо у retail-просторах (luxury-сегмент)
Ностальгія як емоційний патерн	Ностальгія за довоєнним життям	Популярна тема – «ретро» та дитячі спогади	Використовується через відсилки до історії, традицій та релігійних образів
Патріотична тематика в рекламі	Один із ключових тригерів, особливо під час війни	Використовується переважно у спортивних чи національних кампаніях	Сильний акцент на національній гордості та єдності
Автентичність	Висока цінність: простота, щирість, «свої» бренди	Важлива у молодіжних аудиторіях, які відмовляються від «глянцю»	Автентичність виражається через повагу до традицій та культурної спадщини
Типові рекламні патерни	Підтримка ЗСУ, локальні ініціативи, гуманітарні меседжі	Глобальні кампанії, high-tech інновації, lifestyle	Патріотичні меседжі, сімейні історії, святкові та релігійні кампанії, luxury branding

Джерело: сформовано авторами на основі [14; 18; 20; 21]

Як зазначає К. Дмитрик [25], порівнюючи маркетингові комунікації в Україні у 2022 та 2023 рр., з'явилася тенденція до зміщення акценту від «шокових» комунікацій до більш структурованих, орієнтованих на стабілізацію та довіру. Дослідження Я. Єрмакової та К. Симоненка [26] підкреслюють, що бізнеси змушені адаптовувати канали комунікації: цифрові платформи стали основним інструментом донесення емоційних повідомлень, а від брендів очікують не тільки функціональної цінності, а й соціальної відповідальності.

Узагальнюючи, можна виокремити кілька домінуючих емоційних патернів українського ринку реклами в умовах воєнного стану:

- патріотизм, взаємопідтримка, національна єдність та солідарність як базові елементи комунікації;
- соціальна відповідальність брендів;
- автентичність і щирість як ключ до довіри споживачів;
- емоційний код надії, витривалості та стійкості, що сприяє формуванню оптимістичного бачення майбутнього.

Спробуємо співвіднести їх з міжнародними практиками емоційного маркетингу та виявити потенціал для адаптації до українського ринку. Результати наведено в табл. 2.

Українські та міжнародні компанії, що працюють в Україні, протягом 2022–2025 років запускали кампанії з потужним емоційним посилом. Реклама в умовах війни набула нового змісту – бренди надихали, підтримували й демонстрували солідарність із українцями. У дослідженні, проведеному в 2024 р. серед українських споживачів, Н. Родінова

виявила 10 ключових рекламних тригерів, які впливають на рішення щодо купівлі та лояльності до брендів під час кризових ситуацій [11, с.8]. Найбільший вплив на поведінку мають емоційні тригери, пов'язані з патріотизмом, солідарністю та соціальною відповідальністю брендів. Радість та оптимізм також відіграють важливу роль, проте їхня ефективність посилюється, якщо вони інтегруються у контекст підтримки країни та локальних спільнот. Автентичність і надійність бренду формують довіру й лояльність, запобігаючи сприйняттю рекламних меседжів як маніпулятивних. Використання сторітелінгу та символів, що відображають локальні цінності, підсилює емоційне залучення та дозволяє ефективно комунікувати брендові цінності.

Розвиваючи дослідження Н. Родінової, розробимо рекомендації стосовно використання найбільш впливових емоційних тригерів у рекламних кампаніях для забезпечення максимального впливу на споживачів і сприяння зміцненню лояльності та довіри до бренду. Результати наведено в табл. 3.

У цілому, поєднання патріотичних, соціально відповідальних і позитивно-емоційних елементів у рекламних кампаніях дає змогу не лише ефективно впливати на поведінку споживачів, а й формувати стійку лояльність та довіру до бренду навіть у складних умовах війни чи криз.

Разом із тим, українські науковці [16; 23] звертають увагу на тонку межу між емоційним залученням та маніпулятивними стратегіями. У воєнному контексті використання сугестивних технік може як посилювати довіру до

Таблиця 2

Міжнародні практики емоційного маркетингу та їх адаптація в українському контексті

Емоційний патерн у міжнародній практиці	Потенціал адаптації до українського ринку
Індивідуальність, креативність, «бути інакшим»	Наголос на стійкості та інноваціях, що допомагають адаптуватися до кризових умов
Подолання викликів, сила, мотивація	Перенесення акценту на героїв війни, волонтерів та підприємців, які символізують витривалість
Автентичність, природна краса, щирість	Використання реалістичних образів повсякденного життя у війні, підкреслення чесності бренду
Радість, свято, єднання	Актуалізація меседжів про національну єдність, взаємопідтримку, солідарність
Затишок, турбота про дім	Перенесення на відновлення домашнього простору після руйнувань, підтримку родинного тепла
Довіра, гостинність, глобальна спільнота	Адаптація під тематику тимчасового прихистку та солідарності з переселенцями

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

**Рекомендації щодо використання у рекламі емоційних тригерів,
які мають найбільший вплив на поведінку споживачів**

Емоційний тригер	Вплив на поведінку споживачів (%)	Рекомендації для рекламних комунікацій
Радість, задоволення	78%	Використовувати позитивні образи, гумор, lifestyle-елементи; підходить для брендів споживчих товарів та сервісів. Поєднувати позитивні емоції із патріотичним контекстом – радість, оптимізм та гумор мають бути пов'язані з локальними реаліями.
Солідарність, причетність	65%	Інтегрувати соціальні проекти, колективні ініціативи; комунікувати участь у локальних ініціативах та підтримку ЗСУ.
Патріотизм	72%	Використовувати символи патріотизму, локальних ініціатив та історій, що підкреслюють солідарність і допомогу спільноті; важливо для брендів з локальною присутністю.
Соціальна відповідальність	60%	Підкреслювати соціально-відповідальну діяльність, участь у благодійних проєктах, підтримку ЗСУ, підтримку спільнот, гуманітарні ініціативи; формує довіру та лояльність.
Автентичність бренду	55%	Демонструвати реалістичні історії та «людські» цінності. Уникати перебільшень та маніпуляцій, щоб підвищити довіру та запобігти негативній реакції споживачів.
Емоційне залучення через історії (сторітелінг)	53%	Використовувати реальні історії клієнтів або співробітників, що демонструють підтримку країни або суспільні ініціативи. Використовувати героїчні або надихаючі сценарії. Ефективно під час кампаній з високим емоційним навантаженням.
Надія, оптимізм	50%	Створювати меседжі про майбутнє, відновлення, стабільність; допомагає у кризовому маркетингу.
Безпека, надійність	48%	Акцентувати на стабільності продуктів/послуг та надійності бренду; важливо для фінансових та страхових продуктів.
Відчуття спільноті	46%	Створювати меседжі, що об'єднують аудиторію, підкреслюють командну роботу та підтримку; особливо для B2C кампаній.
Символи та візуальні коди	42%	Використовувати знайомі або локальні символи, кольори та образи, що викликають позитивні емоції; підвищують швидке сприйняття реклами.

Джерело: сформовано авторами на основі [11]

бренду, так і викликати відторгнення, якщо споживачі відчувають експлуатацію їхнього емоційного стану. Таким чином, постає питання етичних меж емоційної реклами, що лишається малодослідженою темою в українському маркетингу.

Результати дослідження О.Малиш доводять, що у воєнних умовах споживачі більш чутливі до щирості та соціальної користі повідомлень; реклама, що виглядає «маніпулятивно» або «комерційно» на фоні людського страждання, викликає негативну реакцію [22]. Забороненими прийомами є експлуатація

травм, шок-контент тощо. У кризових умовах реклама, що апелює до надії та взаємодопоміжки, є більш прийнятною, ніж реклама, що експлуатує страх. Споживачі більш критично ставляться до брендів, які маніпулюють травматичними темами (війна, втрати), ніж до брендів, які демонструють автентичну підтримку.

Отже етичні межі в рекламі під час війни пов'язані з уразливістю аудиторії, очікуванням соціальної користі та ризиком репутаційних втрат. На основі аналізу [23; 24; 25; 26] спробуємо визначити ключові етичні межі:

1. Не нашкодити: реклама не повинна експлуатувати травму, страждання чи людське горе. Заборонено використовувати шок-контент, сцени насильства чи прямі демонстрації людського горя у комерційних цілях.

2. Уникати політизації й провокацій. Реклама не має поляризувати чи навмисно загострювати суспільні настрої задля комерційного ефекту. Реклама має сприяти єдності та підтримувати суспільні цінності, а не поляризацію.

3. Уникати маніпуляцій. Будь-які емоційні апеляції повинні бути підкріплені реальними діями (донати, логістична допомога, волонтерство).

4. Прозорість і звітність. Якщо бренд обіцяє допомогу (частина виручки, продукти, логи), має бути чітка звітність про обсяг дій.

5. Поважати приватність і гідність постраждалих. Не експлуатувати персональні історії, фото людей без згоди учасників.

6. Не використовувати «страх» як виключний тригер. Стратегія, що апелює лише до страху, може давати короткостроковий результат, але руйнує довіру в довгостроковій перспективі.

7. Уникати «performative CSR». Показова благодійність, що не супроводжується реальними діями, підриває довіру.

На підставі проведеного аналізу сформулюємо рекомендації щодо створення ефективних і разом із тим етичних рекламних стратегій:

1. Юридично-етична перевірка: дотримання законодавства, правил платформ і внутрішніх кодексів етики.

2. Автентичність і відповідність діям. Повідомлення про реальні ініціативи: короткі сюжетні історії із згодою учасників, посилання на звіт. Повідомлення повинні відповідати реальним діям бренду і бути підтвердженими.

3. Залучення стейкхолдерів: координація комунікацій з партнерами, громадськими організаціями для мінімізації ризиків.

4. Перевіряти креатив на предмет можливого негативного впливу на вразливі групи. Тестування на фокус-групах: контрольний

аудит контенту з реальними споживачами (включно з вразливими групами) для оцінювання реакції.

5. План комунікації у випадку негативної реакції: миттєве реагування, пояснення, виправлення або вибачення, якщо помилка допущена

Висновки. Проведене дослідження показало, що емоційний маркетинг у рекламній діяльності набуває особливої ваги в умовах турбулентності, зумовленої війною, кризами та геополітичними викликами. Він трансформується із допоміжного інструменту просування у комплексний механізм антикризового управління брендом, здатний зміцнювати довіру, підвищувати лояльність споживачів і формувати позитивний імідж компаній у суспільно значущих контекстах. Найефективнішими є патерни, пов'язані з патріотизмом, солідарністю, соціальною відповідальністю брендів, автентичністю та надією. Український досвід підтверджує, що емоційний маркетинг в умовах війни набуває унікальних рис, зумовлених культурним та соціальним контекстом.

Водночас результати аналізу демонструють наявність етичних ризиків, пов'язаних із можливими маніпуляціями емоціями споживачів. Це потребує розроблення чітких етичних орієнтирів для рекламного менеджменту, які б унеможливили зловживання емоційними тригерами та забезпечували баланс між комерційною ефективністю і соціальною відповідальністю.

Перспективи подальших досліджень полягають у порівняльному аналізі культурних і контекстуальних відмінностей у сприйнятті емоційної реклами, інтеграції інструментів сенсорного та нейромаркетингу в умовах криз, поглибленому аналізі сприйняття емоційних повідомлень різними соціально-демографічними групами, вивченні довгострокового впливу емоційної реклами на лояльність споживачів, а також у розробленні методів вимірювання балансу між емоційним залученням і маніпулятивними ризиками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Aaker J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, No. 3. P. 347–356. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151897>
2. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999. Vol. 27, No. 2. P. 184–206. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
3. Lindstrom M. Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. London: Kogan Page, 2005.

4. Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. No. 22(3). P. 332–351. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
5. Mooij M. D. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.
6. Shahid S., Tato R., Kumar S., Waseem M. The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*. 2022. No. 39(7). P. 1398–1412. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
7. Kato T. Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2021. No. 1(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100024>
8. Otamendi F., Sutil Martín D. The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*. 2020. No. 11. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
9. Saratian E. T. P., Efendi M., Utami M. P. Emotional intelligence in marketing: Connecting brands with consumers. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 2024. Vol. 6, No. 3. P. 471–475. DOI: <https://doi.org/10.37034/inf.v6i2.897>
10. Guo Z. Emotional marketing and consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 81. P. 266–272. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703>
11. Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*. 2024. № 35. No. 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776>
12. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4(04). С. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>
13. Зозульов О., Москаленко О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 29–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2018_1_3
14. Радченко Г., Пінтусов А. Трансформація інструментів емоційного маркетингу в процесі прийняття рішень під час воєнного стану в Україні. *Scientific Collection «InterConf»*. 2024. № 216. С. 14–22. URL: <https://archives.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/399>
15. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>
16. Яловера Н. І. Marketing communications in the conditions of war: challenges and ways of promoting goods. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
17. Alsharif A., Salleh N. Md, Baharun R. To better understand the role of emotional processes in decision-making. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 2021. 10(2). P. 49–67. DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v10-i2/9883>
18. Albdour A., Agiel A., Ghoudi K. Assessing the emotional affordance of brand image and foreign image based on a physiological method using examples from Dubai: Exploratory study. *Buildings*. 2022. No. 12(10). 1650. DOI: <https://doi.org/10.3390/buildings12101650>
19. Spivakovskyy S., Spivakovska T., Zozulov O. Designing online communication mix for machinery manufacturers. *International Journal of Business Performance Management*. 2022. Vol. 23(1–2). P. 166–185. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2022.119574>
20. Бовшовська С. Емоційний маркетинг під час війни: побудова лояльності до вашого бізнесу. *Mind*. 2023, 3 листопада. URL: <https://mind.ua/openmind/20264935-emocijnij-marketing-pid-chas-vijni-pobudova-loyalnostido-vashogo-biznesu>
21. Spivakovskyy S., Spivakovska T., Bazherina K. Mobile marketing tools in the market of restaurant food delivery services in Ukraine. *Transnational Marketing Journal*. 2021. Vol. 9(1). P. 129–149. DOI: <https://doi.org/10.33182/tmj.v9i1.1015>
22. Малиш О. Емоційний креатив брендів в умовах війни: дозволені та заборонені прийоми. 2022. URL: https://www.restorator.ua/post/war_brand_emotions
23. Бородій А. Сприйняття рекламного креативу під час війни: звіт за результатами дослідження Google та Kantar. 2022. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>
24. Сідельникова А. Як робити маркетинг під час війни. 2022. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>

25. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 vs 2022. Apteka online. 2024. URL: <https://www.apteka.ua/article/685865>
26. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій: спільний проєкт RAU і Promodo. 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>

REFERENCES:

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34(3), pp. 347–356. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151897>
2. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27(2), pp. 184–206. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
3. Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. London, UK: Kogan Page.
4. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, no. 22(3), pp. 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
5. Mooij, M. D. (2004). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
6. Shahid, S., Tato, R., Kumar, S., & Waseem, M. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, no. 39(7), pp. 1398–1412. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
7. Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, no. 1(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100024>
8. Otamendi, F., & Sutil Martín, D. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
9. Saratian, E. T. P., Efendi, M., & Utami, M. P. (2024). Emotional intelligence in marketing: Connecting brands with consumers. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 6(3), pp. 471–475. DOI: <https://doi.org/10.37034/inf.6i2.897>
10. Guo, Z. (2024). Emotional marketing and consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, vol. 81, pp. 266–272. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703>
11. Rodinova, N. L. (2024). Analiz efektyvnosti emotsiinoho marketynhu v umovakh konkurentnoho rynku [Analysis of the effectiveness of emotional marketing in a competitive market]. *Akademichni vizii*, no. 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776> [in Ukrainian].
12. Shostak, L., Lypych, L., Morokhova, V., & Myronova, N. (2023). Osoblyvosti formuvannia marketynhovoï stratehii rozvytku pidpriemstva v umovakh tsyvrovoi transformatsii, ekonomiko-politychnykh zmin ta voiennoho chasu [Features of forming a marketing strategy for enterprise development under digital transformation, economic-political changes, and wartime]. *Transformatsiina ekonomika*, no. 4(04), pp. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15> [in Ukrainian].
13. Zozulov, O., & Moskalenko, O. (2018). Osoblyvosti neyromarketynhu ta aktualnist vykorystannia aitrekinhu pry testuvanni veb-storinok [Features of neuromarketing and relevance of using eye-tracking in website testing]. *Marketing v Ukraini*, no. 1. pp. 29–36. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2018_1_3 [in Ukrainian].
14. Radchenko, H., & Pintusov, A. (2024). Transformatsiia instrumentiv emotsiinoho marketynhu v protsesi pryiniattia rishen pid chas voiennoho stanu v Ukraini [Transformation of emotional marketing tools in the decision-making process during martial law in Ukraine]. *Scientific Collection "InterConf"*, no. 216, pp. 14–22. Retrieved from: <https://archives.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/399> [in Ukrainian].
15. Zubchenko, V., Herasymenko, I., & Osypenko, N. (2024). Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vykyky ta napriamy vplyvu na kupivelnu povedinku [Marketing communications in wartime: challenges and directions of influence on consumer behavior]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> [in Ukrainian].
16. Yaloveha, N. I. (2023). Marketing communications in the conditions of war: Challenges and ways of promoting goods. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, no. 37, pp. 373–379. Retrieved from: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/824>.

17. Alsharif, A., Salleh, N. Md, & Baharun, R. (2021). To better understand the role of emotional processes in decision-making. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, no. 10(2), pp. 49–67. DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v10-i2/9883>
18. Albdour, A., Agiel, A., & Ghoudi, K. (2022). Assessing the emotional affordance of brand image and foreign image based on a physiological method using examples from Dubai: Exploratory study. *Buildings*, no. 12(10), p. 1650. DOI: <https://doi.org/10.3390/buildings12101650>
19. Spivakovskyy, S., Spivakovska, T., & Zozulov, O. (2022). Designing online communication mix for machinery manufacturers. *International Journal of Business Performance Management*, vol. 23(1–2), pp. 166–185. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2022.119574>
20. Bovshovska, S. (2023, November 3). Emotsiyni marketynh pid chas viiny: pobudova loyality do vashoho biznesu [Emotional marketing during the war: building loyalty to your business]. *Mind*. Retrieved from: <https://mind.ua/openmind/20264935-emocijnij-marketing-pid-chas-vijni-pobudova-loyalitydo-vashogo-biznesu> [in Ukrainian].
21. Spivakovskyy, S., Spivakovska, T., & Bazherina, K. (2021). Mobile marketing tools in the market of restaurant food delivery services in Ukraine. *Transnational Marketing Journal*, vol. 9(1), pp. 129–149. DOI: <https://doi.org/10.33182/tmj.v9i1.1015>
22. Malysh, O. (2022). Emotsiyni kreatyv brendiv v umovakh viiny: dozvoleni ta zaboroneni pryomy [Emotional brand creatives during the war: allowed and prohibited techniques] Retrieved from: https://www.restorator.ua/post/war_brand_emotions [in Ukrainian].
23. Borodiy, A. (2022). Spriiniattia reklamnoho kreatyvu pid chas viiny: zvit za rezultaty doslidzhennia Google ta Kantar [Perception of advertising creatives during the war: report based on Google and Kantar research]. Retrieved from: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> [in Ukrainian].
24. Sidelnikova, A. (2022). Yak robyty marketynh pid chas viiny [How to do marketing during the war]. Retrieved from: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war> [in Ukrainian].
25. Dmytryk, K. (2024). Marketynhovi komunikatsii pid chas viiny: 2023 vs 2022 [Marketing communications during the war: 2023 vs 2022]. Apteka online. Retrieved from: <https://www.apteka.ua/article/685865> [in Ukrainian].
26. Yermakova, Ya., & Symonenko, K. (2023). Marketynh pid chas voiennoho stanu: kanaly komunikatsii, transformatsiia biznesu i stratehii: spilnyi proekt RAU i Promodo [Marketing during martial law: communication channels, business and strategy transformation: joint project RAU and Promodo]. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> [in Ukrainian].