

<https://doi.org/10.15407/np.76.421>
УДК 659.1:316.77:316.42](477)“364”

Оксана Тур,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського
вул. Університетська, 20, Кременчук, 39600, Україна
e-mail: oktur@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-687X>

Вікторія Шабуніна,

кандидат філологічних наук, доцент,
Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського
вул. Університетська, 20, Кременчук, 39600, Україна
e-mail: shabuninaviktoria@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7957-3378>

**РЕКЛАМА ЯК ІНДИКАТОР СУСПІЛЬНИХ ЗМІН:
ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ВІДОБРАЖЕННЯ
СОЦІАЛЬНИХ ТРЕНДІВ У РЕКЛАМНИХ
ПОВІДОМЛЕННЯХ**

Дослідження механізмів трансформації рекламної комунікації в умовах українських реалій після повномасштабного вторгнення є ключовим для розуміння її ролі як індикатора суспільних змін. Мета статті – проаналізувати еволюцію рекламної комунікації в Україні від початку російсько-української війни, дослідити, як реклама відображає основні соціальні тренди, визначити її функціональну роль у мобілізації суспільства. У статті системно студійовано адаптацію рекламної сфери України в умовах повномасштабної війни, виокремлено такі три ключові етапи, як «шок і замирання», «адаптація та переорієнтація», «переосмислення та стійкість». Стаття характеризує перехід від продуктової комунікації до іміджевої, яка апелює до емоцій і цінностей. Наведено приклади успішних і невдалих рекламних кейсів, що демонструють межу між щирим патріотизмом та його експлуатацією. Доведено, що патріотична тематика в рекламі є ефективною лише за умови її підкріплення реальними діями та відповідності суті бренду. Визначено межі етичної поведінки брендів, окреслено проблему «хайпу на війні». Автори зазначають, що подальші дослідження можуть бути зосереджені на аналізі довгострокового впливу рекламних перетворень

© О. Тур, В. Шабуніна, 2025

на споживчу поведінку, вивченні регіональних особливостей сприйняття рекламних повідомлень і впливі штучного інтелекту на майбутнє рекламної індустрії.

Ключові слова: рекламні повідомлення, соціальні комунікації, бренд, аналіз, інформація.

Актуальність теми дослідження. Реклама як феномен соціокультурного та економічного життя суспільства існує з давніх часів, однак у ХХІ ст. вона набула якісно нових рис. Сучасний світ, що характеризується стрімкою цифровізацією, глобалізацією та перенасиченістю інформацією, перетворив рекламу з простого інструменту інформування про товар на складний багатовекторний механізм, який формує свідомість споживачів, створює нові культурні коди і впливає на суспільні процеси. Феномен сучасної реклами виходить далеко за межі традиційного маркетингу, стаючи невід’ємною частиною медіаландшафту, політики та повсякденного життя.

За останні десятиліття відбулася докорінна трансформація рекламної індустрії. Поява нових технологій, зокрема інтернету, соціальних медіа та штучного інтелекту, спричинила зміну каналів комунікації, способів взаємодії з аудиторією й методів оцінювання ефективності рекламних кампаній. Якщо раніше реклама була одностороннім процесом, спрямованим від бренду до споживача, то сьогодні вона дедалі більше набуває інтерактивного та персоналізованого характеру. З’явилися нові форми, такі як нативна, або природна, реклама, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, які намагаються інтегруватися в інформаційний потік максимально непомітно, розмиваючи межу між корисним контентом і комерційним повідомленням.

У цьому контексті виникає потреба в комплексному дослідженні феномена сучасної реклами з урахуванням її соціокультурного, технологічного та етичного вимірів. Аналіз еволюції рекламних практик, впливу цифрових платформ на сприйняття повідомлень і ролі реклами у формуванні громадської думки є актуальним завданням для науковців. Це дасть змогу не лише краще зрозуміти механізми функціонування сучасного суспільства, а й розробити ефективні стратегії регулювання рекламної діяльності в інтересах

як споживачів, так і рекламодавців. Не менш цікавим і значущим для науки є аналіз того, як відомі українські бренди комунікували зі споживачами на початку війни (лютий 2022 р.), які соціальні тренди мали відображення в рекламних повідомленнях.

Аналіз досліджень і публікацій. Тематика досліджень особливостей сучасної реклами як важливого компонента в системі соціальних комунікацій нині є надзвичайно актуальною в контексті наукових пошуків як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Дослідження закордонних науковців останніх років зосереджено на питаннях реклами в соціальних мережах [1], її впливу на купівельні наміри споживачів [2]. Покращення цифрової реклами за допомогою технології блокчейн стало предметом дослідження “Enhancing Digital Advertising with Blockchain Technology” («Покращення цифрової реклами за допомогою технології блокчейн») [3], а метааналіз передумов і наслідків рекламної цінності здійснили науковці у статті “A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Advertising Value” («Метааналіз передумов та наслідків рекламної цінності») [4]. Наукову працю “Composing with generative AI on digital advertising platforms” («Створення контенту за допомогою генеративної штучної інтелекту на цифрових рекламних платформах») [5] присвячено вивченню «платформ онлайн-реклами як інструментів цифрового створення текстів, де переконлива риторика заохочує користувачів переходити за посиланнями та вживати заходів на цільових сторінках». Науковець розглядає ці платформи «як цифрові простори, де люди працюють разом з нелюдськими агентами штучного інтелекту».

О. Прокопчук та О. Соколюк у своїй праці [6] проаналізували сучасні тенденції в розробленні соціальних кампаній, їхня здатність ефективно розв’язувати актуальні суспільні проблеми та сприяти утвердженню морально-етичних цінностей у соціумі, дослідили вплив війни в Україні на зміст, цілі, пріоритети соціальної реклами, яка стала важливим засобом мобілізації громадян, підтримки постраждалих і поширення ідей єдності й незламності. М. Ковінько, Г. Алданькова, І. Пиголенко розкрили феномен інтервенції зовнішньої реклами в комунікативну тканину міста [7]. Н. Березівська окреслила тренди та інструменти ефективного

залучення аудиторії в цифровому середовищі [8]. Культура довіри в рекламі та PR стала темою авторського курсу й практикуму О. Хижняк [9]. Зазнали аналізу й образи-стереотипи в рекламних текстах [10; 11].

Однак реальії нашого життя потребують розгляду іншого аспекту феномена реклами: вивчення механізмів відображення соціальних трендів у рекламних повідомленнях, що і визначило **мету нашої наукової розвідки** – дослідження реклами як індикатора суспільних змін в Україні від початку російсько-української війни; аналіз способів, якими реклама віддзеркалює сучасні суспільні тенденції.

Виклад основного матеріалу. Реклама вже давно вийшла за межі суто комерційної функції та розглядається науковцями як складний соціальний інститут. Її вплив на суспільство можна аналізувати з двох взаємопов'язаних перспектив: реклама як індикатор і як каталізатор суспільних змін. Перший підхід стверджує, що реклама відображає вже існуючі в суспільстві тренди, настрої та цінності. Вона діє як своєрідне «дзеркало», у якому відбивається все, що є актуальним, бажаним і прийнятним для більшості людей. З огляду на це рекламу варто аналізувати, щоб зрозуміти, як суспільство ставиться, зокрема, до питань: як змінюються образи чоловіків і жінок у рекламі (наприклад, від стереотипів про домінування чоловіків, про жінок-домогосподарок до більш рівноправних і різноманітних образів); які представлено моделі сім'ї – традиційну, неповну, інтеркультурну; чи відбувається зростання екологічної свідомості в суспільстві тощо. Водночас реклама не просто відображає, а й активно впливає на формування нових трендів (другий підхід). Вона може популяризувати певні ідеї, цінності, моделі поведінки, тим самим прискорюючи або ініціюючи суспільні зміни. У такому разі реклама діє як потужний інструмент соціального впливу: може підносити бодіпозитив або інклюзивність, змушуючи суспільство переглянути стандарти краси; багато брендів використовують рекламу для просування соціально важливих тем, таких як боротьба з домашнім насильством, допомога благодійним фондам; реклама створює асоціації між товарами та певними соціальними статусами чи цінностями, допомагаючи людям формувати свою

ідентичність через споживання. Ці дві ролі взаємодіють і підсилюють одна одну в сучасному світі.

Війна змусила переосмислити роль реклами в суспільстві, відмовитися від поверховості та стати більш глибокою, чесною та соціально відповідальною.

Так, на початку вторгнення (лютий – березень 2022 р.) рекламна сфера практично припинила свою діяльність. Цей період можна номінувати як «шок і завмирання». Більшість запланованих рекламних кампаній було скасовано або відкладено на невизначений термін. Фірми усвідомили, що агресивний маркетинг в умовах, коли люди рятуються від обстрілів, є не лише неефективним, а й неетичним. Ті бренди, що продовжували комунікувати, зосередилися на інформуванні клієнтів: де працюють магазини, як отримати доступ до послуг, як підтримати своїх співробітників. Реклама почала виконувати не комерційну, а соціальну функцію, ставши інструментом підтримки й солідарності. Наприклад, багато брендів використовували свої платформи для поширення важливої інформації, зборів коштів для ЗСУ або допомоги переселенцям. Українці запам'ятали рекламу “Uklon” (рис. 1), що в перші дні війни запропонував допомогу тим, хто не має можливості евакуюватися. Або рекламу «Київстару» (рис. 1), який за ініціативи Міністерства освіти і науки України з 18 квітня 2022 р. скасував тарифікацію інтернету в застосунках для навчання та роботи онлайн.



Рис. 1. Реклама Uklon та «Київстар» (лютий – квітень 2022 р.)

Після початкового шоку рекламна сфера почала поступово адаптуватися до нових реалій, а комунікація ставати більш свідомою та цілеспрямованою.

Згідно з даними дослідження, проведеного ІАВ Україна в березні 2022 р. (в опитуванні взяло участь 45 представників рекламних агенцій і 29 представників рекламодавців), більше половини представників рекламного бізнесу вже відновили свою роботу або планували це зробити (рис. 2) [12].

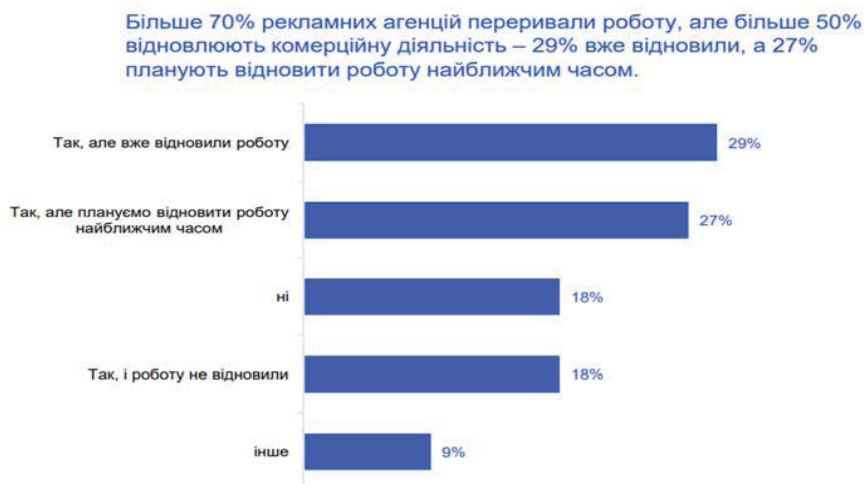


Рис. 2. Результати опитування «Чи переривали ви комерційну роботу компанії після 24.02.2022?» [12]

Оптимістичне налаштування щодо очікувань відновлення рівня роботи компанії оголосила більшість опитаних (див. рис. 3).

Близько половини (45%) опитаних рекламних агенцій очікує поновлення діяльності на рівні 75% у другому півріччі 2022 року.

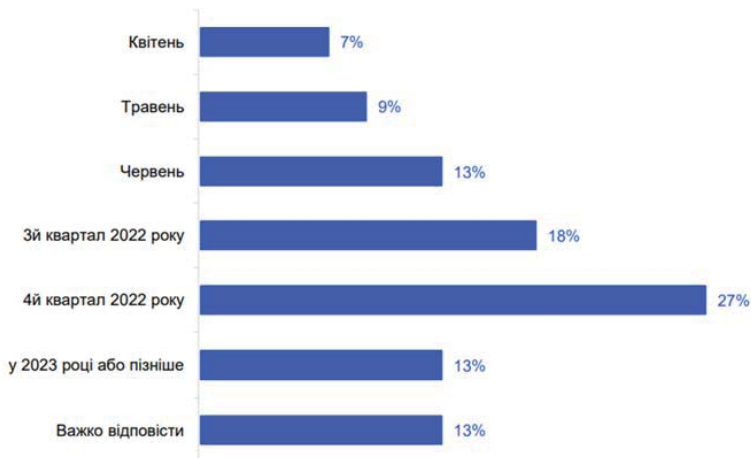


Рис. 3. Результати опитування «За вашими очікуваннями, коли відбудеться поновлення роботи вашої компанії на рівні не менше 75 % порівняно із січнем 2022?» [12]

Ключовим моментом фази «Адаптація та переорієнтація» (березень – червень 2022 р.) стала відмова від нейтральності: бренди, які раніше дотримувалися аполітичності, почали відкрито демонструвати свою проукраїнську позицію (див. рис. 4).

Це стало не просто етичним вибором, а й необхідною умовою збереження лояльності аудиторії. Компанії стали активно використовувати патріотичні наративи, але з важливим нюансом: патріотизм був підкріплений реальними діями. Замість декларативних гасел, реклама показувала, як бренд допомагає армії, займається волонтерством або підтримує економіку.



Рис. 4. Реклама Uklon фази «адаптація та переорієнтація» (березень – червень 2022 р.)

Під час третьої фази «переосмислення та стійкість» (друга половина 2022–2023) відбувався перехід від адаптації до стратегічного планування в умовах постійного стресу. Компанії зрозуміли, що для успіху недостатньо просто продавати товари – необхідно ділитися цінностями. Реклама стала відображенням ідентичності бренду, його ставлення до соціальних проблем, його внеску в майбутнє країни. Так, бренд «Молокія» обрав для себе комунікацію під гаслом «Сміливість» (рис. 5). Бренд «Галичина», щоб підтримати єдність усіх регіонів країни, змінив свою назву на назви різних регіонів (рис. 5). «Ключовими для нас стали люди. Багато людей зі сходу, півночі та півдня змушені були залишити свої домівки, тікаючи від обстрілів на захід країни. Тому ми вирішили організувати кампанію, яка могла б підтримати всіх: “Де б ти не був – ми всі єдині”. Так і зародилася стратегія “Ми” замість “Я”. Говорити про “Я – Галичина” ми більше не могли, адже війна показала, що всі ми – це єдине ціле», – переконана М. Кочуренко, стратег агенції “Bickerstaff.369” [13].



Рис. 5. Бренд «Молокія» з гаслом «Сміливість» і бренд «Галичина» зі стратегією «Ми»

Соціальна відповідальність з окремого проєкту перетворилася на невід’ємний складник бізнес-моделі та комунікації. Це дало змогу брендам підвищити довіру споживачів. Наприклад, “Robota.ua”, українська компанія, яка розвиває інтернет-рекрутмент, від початку повномасштабного вторгнення надавала інформацію про вакансії та роботу в різних регіонах держави. Інший приклад – Sova, яка у своїй комунікації підкреслювала історії сміливих матерів, які вивозили дітей. Це також знаходило відгук в аудиторії.

Замість раціональних аргументів, реклама почала апелювати до емоцій – віри, надії, стійкості, взаємодопомоги (рис. 6).



Рис. 6. Реклама національних брендів, що апелює до віри, надії, стійкості, взаємодопомоги

Бренди почали використовувати новини та події для створення швидких, актуальних і часто гумористичних рекламних повідо-

млень, що дало їм змогу залишатися на одній хвилі з аудиторією та підтримувати її моральний дух. Ситуативом з гумористичним підтекстом став кейс «Меню Джолі» від «Львівських круасанів», а також потужний ситуатив про пам'ятку історії та архітектури «Ластівчине гніздо», який об'єднав різні бренди (рис. 7).



Рис. 7. Рекламні повідомлення з гумористичним підтекстом

Бренд «Фрекен БОК» ефективно використав суспільний наратив про віру в ЗСУ, адаптувавши його до свого позиціонування («помила вікна, бо так сильно вірю в ЗСУ»). «Watsons» під хештегом #нова краса запустив у липні 2022 р. місячник добрих справ. Кожного дня протягом місяця «Watsons» давав покупцям завдання, закликав робити добрі справи, звернути увагу на себе, щоб залишатися в ресурсі. Аналіз рекламного ринку показує зсув акцентів: іміджева комунікація замінює продуктову. У комунікаціях брендів превалюють такі лексеми, як «разом», «ми», «Україна», «українське», «дякуємо», «перемога», «віримо», «поруч», «допомагаємо», «майбутнє», що віддзеркалює основні наративи єднання, згуртованості та заклики до дії (віра, підтримка, допомога), а головною темою залишається Перемога.

Українці позитивно ставляться до рекламної активності, але очікують, що бренди адаптуватимуть свої повідомлення до сучасних реалій. Послідовність у комунікації та діях бренду для них має вирішальне значення. Прикладом може служити мережа магазинів «АТБ», яка успішно адаптувала власну ідею з картками «Українські супергерої», та «Бердичівське», чия допомога ЗСУ є послідовною,

що робить їхні заклики до донатів щирими. Одноразові, не пов'язані з брендом активності можуть бути проігноровані аудиторією. Дієва позиція, виражена, наприклад, у проєкті “Be Brave Like Ukraine” (за участі комунікаційного холдингу “Navas”), демонструє, що сміливість є невід’ємною частиною сучасного бренду та несе значні переваги. Важливо констатувати, що патріотична тематика в комунікаціях може бути ефективною, якщо вона підтверджена реальними діями та відповідає суті бренду. Патріотизм заради патріотизму, без реальних підстав легко розпізнається аудиторією та сприймається негативно. Якщо бренд не працює на перемогу, але при цьому використовує національну символіку це може викликати негативну реакцію споживача. Осуд аудиторії у вигляді шквалу негативних коментарів спричиняє випадки, коли українська символіка використовується в недоречному контексті, що сприймається як паплюження символів. Користувачі соцмереж можуть згадати не один скандал навколо невдалих чи недолугих реклам, які позиціонують як «хайп на війні». Чи не найбільше обурення в соцмережах викликав дизайн упаковок насіння овочів, назви яких варіюються від «Хаймарсу» та «Стефанії» до «Героїв України» й «Азовсталі» (рис. 8) [14].



Рис. 8. Дизайн упаковок продукції компанії «Насіння України» з недоречними назвами

Компанія-виробник стверджує, що не очікувала такого галасу довкола їхньої продукції, хоча недоречність назв «Азовсталь» і «Привид Києва» визнає. «Мені шкода, що зі своїми благодійними намірами я не зміг всебічно проаналізувати, які асоціації можуть викликати такі назви насіння, як “Азовсталь” та “Привид Києва”», – заявив засновник компанії «Насіння України» П. Тарашенко [15].

Обурення українців викликав також неймінг «Героїчна Буча комбуча» та пиво «Герої не вмирають» (рис. 9). Виробник пива броварня – “Varvar” – вибачився за недоречну назву і вилучив серію з продажу, пояснивши, що цей продукт створювався як пам’ять про загиблого на фронті колегу, а всі кошти від продажу направлялися у благодійний фонд [14].



Рис. 9. Неймінг «Героїчна Буча комбуча» та «Герої не вмирають» броварні “Varvar”

Гастрокрінж визнаємо невдалими елементами українського навколовоенного маркетингу [14].

Відвертим знеціненням національних символів стало використання їх на одязі, зокрема на спідній білизні. Розробників дизайну не зупинила чинна норма Закону України «Про рекламу», ст. 8

якого зазначає, що «у рекламі заборонено використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів іноземних держав та міжнародних організацій, міжнародних об'єднань, якщо такі використання або імітація пропагують неповагу до них або вводять споживачів в оману»¹⁰⁰.

Значного резонансу набули маркетингові комунікації компаній, не пов'язаних із воєнною сферою, що активно використовують образи та символіку боротьби в рекламних повідомленнях (рис. 10).

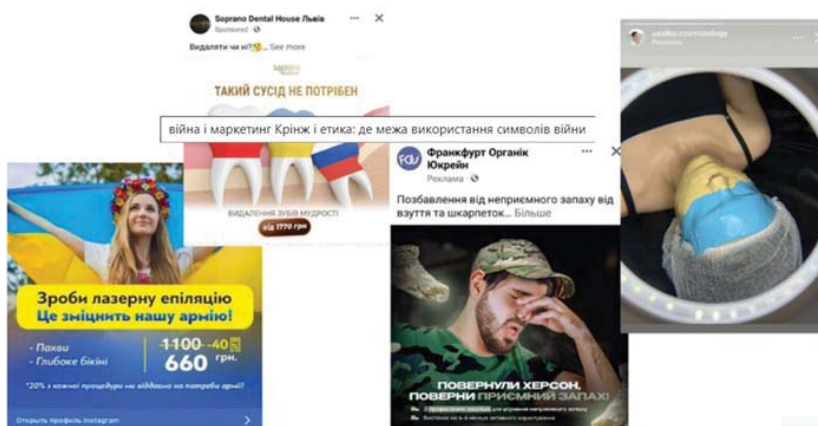


Рис. 10. Рекламні кампанії, у яких бізнеси, максимально далекі від теми фронту, намагаються активно імплементувати мотив боротьби у свій маркетинг

Експлуатація воєнної тематики в комерційних цілях потребувала рішучої реакції на законодавчому рівні, а тому на сайті парламенту опубліковано законопроект № 9128 «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі». Законопроект пропонує заборонити отримання правової охорони та реєстрацію як торговельних марок для позначень, що прямо чи

¹⁰⁰ Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96ВР. Верховна Рада України : офіц. вебпортал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.08.2025).

частково відтворюють назви подій, пов'язаних із заходами національної безпеки та оборони, а також відсічі російській збройній агресії. Ця заборона поширюється також на позначення, які відтворюють назви населених пунктів і місцевостей, що постраждали від агресії, а також місць, які стали символами стійкості та героїзму українського народу. Винятками є випадки, коли такі назви використовуються в адресах, а також для реклами торговельних марок, що були зареєстровані до 24 лютого 2022 р. Крім того, під заборону підпадають позначення, що містять згадки про бойові дії та військові операції, відтворюють найменування виробників, назви типів і видів озброєння, військової та спеціальної техніки. Також не можуть бути зареєстровані позначення, що відтворюють назви родів військ, військових підрозділів Збройних сил України та інших військових формувань, а також офіційні привітання, визначені законодавством для ЗСУ та інших військових формувань ¹⁰¹.

Висновки. Отже, дослідження переконує, що реклама є не лише інструментом продажу, а і важливим індикатором та каталізатором суспільних змін. Отримані висновки уможливають такі напрями подальших досліджень:

1. Аналіз впливу змін у рекламній комунікації на поведінку споживачів і їхню лояльність до брендів у довгостроковій перспективі.
2. Вивчення регіональних особливостей сприйняття рекламних повідомлень з урахуванням їхнього історичного та культурного контексту.
3. Оцінка ефективності та наслідків законопроекту № 9128 щодо обмеження використання патріотичної тематики в рекламі.
4. Порівняння рекламних стратегій адаптації до конфліктів і криз в Україні та за кордоном.
5. Вивчення впливу генеративного ШІ на створення рекламного контенту, що відображає суспільні тренди, та пов'язані із цим етичні виклики.

¹⁰¹ Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі : проєкт закону. *Верховна Рада України* : офіц. вебпортал. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592> (дата звернення: 29.08.2025).

Список бібліографічних посилань

1. Voorveld H. A. M., van Noort G., Muntinga D. G., Bronner F. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*. 2018. No. 47 (1). Pp. 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
2. Sriram K. V., Namitha K. P., Kamath G. B. Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*. 2021. No. 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
3. Stallone V., Wetzels M., Mahr D., Klaas M. Enhancing Digital Advertising with Blockchain Technology. *Journal of Interactive Marketing*. 2023. No. 59 (1). Pp. 76-98. <https://doi.org/10.1177/10949968231185543>
4. Ye G., Guan X., Hudders L., Xiao Y., Li J. A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Advertising Value. *Journal of Advertising*. 2024. No. 54 (1). Pp. 117-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309923>
5. Hocutt Daniel L. Composing with generative AI on digital advertising platforms. *Computers and Composition*. 2024. No. 71. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2024.102829>
6. Прокопчук О. Т., Соколюк С. Ю. Соціальна реклама в системі соціальних комунікацій. *Зб. наук. пр. Уман. нац. ун-ту*. 2024. Вип. 105. Ч. 2. С. 220–230. <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2024-105-2-220-230>
7. Ковінько М. В., Алданькова Г. В., Пиголенко І. В. Інтервенція рекламних повідомлень у комунікативну тканину сучасного міста та її суспільний аспект. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. Вип. 1 (65). 2025. С. 6–21. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516)
8. Березівська Н. Інтерактивна реклама: тренди та інструменти ефективного залучення аудиторії в цифровому середовищі. *Маркетингові технології підприємств в сучасному наук.-техн. середовищі* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль, ТНТУ, 2024. С. 100–101.
9. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях : практикум. Харків : Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2017. 96 с.

10. Тур О. Формування системи образів-стереотипів в інтернет-рекламі. *Культура і мистецтво: сучас. наук. вимір* : матеріали VIII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. Київ, 2024. С. 403–404.

11. Тур О. М., Шабуніна В. В. Стереотипізація штучного інтелекту як стратегія рекламного впливу. *Theoretical and practical aspects of modern scientific research: Collection of scientific papers “ΛΟΓΟΣ” with Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference*, Seoul, August 1, 2025. Seoul-Vinnytsia: Case Co., Ltd. & UKRLOGOS Group LLC, 167-171. <https://doi.org/10.36074/logos-01.08.2025.026>

12. Барометр стану рекламно-комунікаційного ринку у період бойових дій № 1. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IAB-War-Barometer.pdf> (дата звернення: 29.08.2025).

13. Лановець Д. Як створити рекламу, яку любитимуть? Кейс агенції Bickerstaff.369, яка перейменувала «Галичину» на «Донбас» і «Крим». #ШОТАМ. URL: <https://shotam.info/yak-stvoryty-reklamu-iaku-liubytymut-keys-ahentsii-bickerstaff-369-iaka-pereymenuvala-halychynu-na-donbas-i-krym> (дата звернення: 29.08.2025).

14. Котубей-Геруцька О. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. Пояснюємо на прикладах. *Суспільне. Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah> (дата звернення: 29.08.2025).

15. Робейко О. Редиска «Азовсталь» і кабачок «Привид Києва»: мережа «закипає» через назви українського насіння (відео). *УНІАН : інформ. агентство*. URL: <https://www.unian.ua/society/merezha-zakipaye-cherez-nazvi-ukrajinskogo-nasinnya-redisku-azovstal-ta-kabachki-privid-kiyeva-12179253.html> (дата звернення: 29.08.2025).

References

1. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

2. Sriram, K. V., Namitha, K. P. & Kamath, G. B. (2021). Social media

advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>

3. Stallone, V., Wetzels, M., Mahr, D., & Klaas, M. (2023). Enhancing Digital Advertising with Blockchain Technology. *Journal of Interactive Marketing*, 59(1), 76-98. <https://doi.org/10.1177/10949968231185543>

4. Ye, G., Guan, X., Hudders, L., Xiao, Y., & Li, J. (2024). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Advertising Value. *Journal of Advertising*, 54(1), 117-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309923>

5. Hocutt, Daniel L. (2024). Composing with generative AI on digital advertising platforms. *Computers and Composition*, 71, <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2024.102829>

6. Prokopchuk, O. T., Sokoliuk, S. Yu. (2024). Sotsialna reklama v systemi sotsialnykh komunikatsii [Social advertising in the social communications system]. *Collection of scientific papers of Uman National University*, 15(2), 220-230 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2415-8240-2024-105-2-220-230>

7. Kovinko M. V., Aldankova H. V., & Pyholenko I. V. (2025). Intervention of advertising messages in the communicative fabric of a modern city and its social aspect. *Bulletin of NTUU "KPI". Political science*, 1(65), 6-21 [in Ukrainian]. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516).

8. Berezivska, N. (2024). Interaktyvna reklama: trendy ta instrumenty efektyvnoho zaluchennia audytorii v tsyfrovomu seredovyshchi [Interactive advertising: trends and tools for effective audience engagement in the digital environment]. *Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment. Proceedings from the III All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference* (pp. 100-101). Ternopil [in Ukrainian].

9. Khyzhniak, O. V. (2017). Kultura doviry v reklamі ta PR tekhnolohiiakh: praktykum [Culture of trust in advertising and PR technologies: workshop]. Kharkiv [in Ukrainian].

10. Tur, O. (2024). Formuvannia systemy obraziv-stereotypiv v internet-reklamі [Formation of a system of stereotype images in Internet advertising]. *Culture and art: contemporary scientific dimension*.

Proceedings from the VIII All-Ukrainian Scientific Conference of Young Scientists, Postgraduates, and Master's Students (pp. 403-404). Kyiv [in Ukrainian].

11. Tur, O. M., & Shabunina, V. V. (2025). Stereotypizatsiia shturnoho intelektu yak stratehiia reklamnoho vplyvu [Stereotyping of artificial intelligence as an advertising influence strategy]. *Theoretical and practical aspects of modern scientific research: Collection of scientific papers "ΛΟΓΟΣ" with Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference, Seoul, 1 August 2025* (pp. 167-171). Seoul-Vinnitsia [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.36074/logos-01.08.2025.026>

12. Barometr stanu reklamno-komunikatsiinoho rynku u period boiovykh dii № 1 [Barometer of the state of the advertising and communications market during the period of hostilities No. 1] [in Ukrainian]. Retrieved August 29, 2025, from <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IAB-War-Barometer.pdf>

13. Lanovets, D. (2023, March 23). Yak stvoryty reklamu, yaku liubytymut? Keis ahentsii Bickerstaff.369, yaka pereimenuvala "Halychynu" na "Donbas" i "Krym" [How to create advertising that people will love? The case of the Bickerstaff.369 agency, which renamed "Halychyna" to "Donbas" and "Crimea"]. #SHOTAM [in Ukrainian]. Retrieved August 29, 2025, from <https://shotam.info/yak-stvoryty-reklamu-iaku-liubytymut-keys-ahentsii-bickerstaff-369-iaka-pereymenuvala-halychynu-na-donbas-i-krym>

14. Kotubei-Herutska, O. (2023, April 3). Antolohiia krinzhi: de mezha vykorystannia symvoliv viiny v marketynhu y reklamami. Poiasniuiemo na prykladakh [Anthology of War: Where is the limit to using symbols of war in marketing and advertising? We explain with examples]. *Suspilne. Kultura – Public. Culture* [in Ukrainian]. Retrieved August 29, 2025, from <https://suspilne.media/culture/423540-antologiya-krinzi-de-meza-vikoristanna-symvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklamami-poasnuemo-na-prikladakh>

15. Robeiko, O. (2023, March 14). Redyska "Azovstal" i kabachok "Pryvyd Kyieva": merezha "zakypaie" cherez nazvy ukrainskoho nasinnia (video) [Radish "Azovstal" and zucchini "Ghost of Kyiv": the network "boils" over the names of Ukrainian seeds (video)]. *UNIAN: informatsiine ahentstvo – UNIAN: news agency* [in Ukrainian]. Retrieved from <https://>

www.unian.ua/society/merezha-zakipaye-cherez-nazvi-ukrajinskogo-nasinnya-redisku-azovstal-ta-kabachki-privid-kiyeva-12179253.html

Стаття надійшла до редакції 01.09.2025.

Oksana Tur,

Dr. Sci. (Social Communications), Professor,
Kremenchuk M. Ostrohradskyi National University
20 Universytetska Str., Kremenchuk 39600, Ukraine
e-mail: oktur@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-687X>

Viktoriia Shabunina,

PhD (Philology), Associate Professor,
Kremenchuk M. Ostrohradskyi National University
20 Universytetska Str., Kremenchuk 39600, Ukraine
e-mail: shabuninaviktoria@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7957-3378>

Advertising as an Indicator of Societal Change: an Analysis of the Mechanisms of Reflecting Social Trends in Advertising Messages

Relevance of the topic. In today's world, characterized by digitalization and globalization, advertising has transcended its purely commercial function and has evolved into a complex sociocultural phenomenon. It not only shapes consumer consciousness but also exerts a profound influence on social processes. The study of the mechanisms of advertising communication transformation within Ukrainian realities after the full-scale invasion is essential for understanding its role as an indicator of societal change. **Purpose of the study.** The article aims to analyse the evolution of advertising communication in Ukraine since the beginning of the Russian-Ukrainian war, to examine how advertising reflects major social trends, and to define its functional role in mobilizing society. **Research methods.** The study employs methods of analysis and synthesis, chronological approach, and content analysis of advertising messages, which made it possible to identify the key phases of the advertising industry's adaptation to wartime conditions. **Scientific novelty.** The article provides a systematic analysis of the adaptation of Ukraine's advertising sector in the context of full-scale war, highlighting three key stages as "*Shock and Standstill*", "*Adaptation and Reorientation*", and "*Reconsideration and Resilience*". It demonstrates that patriotic themes in advertising are effective only when supported by genuine actions and aligned with brand identity. The research defines the boundaries of ethical brand behaviour and outlines the

problem of “war hype.” The article explores the shift from product-focused communication to image-based one appealing to emotions and values. It identifies unity, solidarity, and faith in victory as the main narratives in contemporary Ukrainian advertising. The analysis presents successful and unsuccessful case studies that illustrate the fine line between authentic patriotism and its exploitation. **Practical significance.** The research findings can be applied to the development of effective marketing strategies consistent with societal values, as well as to the establishment of ethical standards within the advertising industry. **Conclusions and prospects.** Advertising has proven to be not only a communication tool but also an important indicator of social change. Future research may focus on the long-term impact of advertising transformations on consumer behaviour, the study of regional specifics in the perception of advertising messages, and the role of artificial intelligence in shaping the future of the advertising industry.

Keywords: advertising messages, social communications, brand, analysis, information.