

**Дідик Д.**  
здобувачка вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
**Горпинченко О.В.**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри  
економіки, менеджменту та комерційної діяльності  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **АДАПТАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОЇ КРИЗИ: ВІД КОМЕРЦІЇ ДО МІСІЇ**

В умовах повномасштабних суспільних викликів SMM-канали українських брендів перестали бути виключно вітриною товарів; вони перетворилися на потужний інструмент соціальної консолідації, емоційної підтримки та формування національної ідентичності. Цей перехід від комерційних показників (кількість лідів, вартість кліка) до соціальних (рівень підтримки, обсяг зібраних коштів, консолідація спільноти) зумовлює наукову та суспільну актуальність теми. Виникає гостра необхідність фіксації та аналізу унікальної трансформації маркетингових комунікацій в Україні, оскільки бренди, що не зуміли адаптуватися, миттєво втрачають релевантність та довіру. Розуміння того, як бренди реагують на глибоку кризу, як кардинально змінюється їхній «голос» (tone of voice) та які рекламні інструменти обираються, є критично важливим. Це дозволяє розробити ефективні стратегії SMM, здатні не лише продавати, але й будувати та утримувати довгострокову довіру споживача в екстремальних умовах.

Метою даного дослідження є аналіз ключових трансформацій в SMM-стратегіях українських брендів та ідентифікація ефективних інструментів й підходів, що формують новий стандарт кризових комунікацій у соціальних мережах. Дослідження ґрунтується на методі контент-аналізу SMM-каналів провідних українських брендів (зокрема, e-commerce, рітейл, сфера послуг) та порівняльному аналізі їхніх рекламних кампаній за період 2022-2024 рр. Цей період є визначальним, оскільки охоплює фазу гострої кризи та подальшої адаптації ринку. Методологія включає детальний розгляд семантики контенту, частоти публікацій патріотичного змісту, зміни у візуальних кодах (відмова від яскравих, "глянцевих" образів на користь реалістичних) та еволюцію у закликах до дії (СТА) – від прямого "Купи" до "Підтримай", "Долучайся", "Допоможи". Додатково проводився аналіз вторинних даних: звітів профільних маркетингових агентств (Inweb, Kols.ai), публікацій у фахових медіа (Cases.media) та статистичних оглядів ринку SMM в Україні.

Основна ідея полягає в тому, що SMM-стратегії українських брендів здійснили вимушений, але стрімкий перехід від прямого просування (hard sales) до ціннісно-орієнтованого маркетингу. Доведено, що відбулася фундаментальна зміна парадигми: пряма, агресивна реклама ("купи зараз", "тільки сьогодні знижка -50%"), яка сприймається як недоречна та "глуха" до контексту, втратила ефективність і часто викликає суспільний осуд. Натомість успішні кейси демонструють глибоку та, що важливо, автентичну інтеграцію бренду в соціальний контекст. Це проявляється не як одноразова акція, а як регулярна діяльність: благодійні збори, підтримка ЗСУ та волонтерських ініціатив (наприклад, запуск спеціальних продуктів, де "20% від продажу йде на..."). Окрім того, поширився потужний наратив "підтримки економіки", де купівля українського продукту комунікується не як акт споживання, а як збереження робочих місць, сплата податків та свідомий внесок у стійкість тилу. Це, у свою чергу, змінює роль споживача з пасивного покупця на активного учасника підтримки національної стійкості.

Водночас визначальними факторами утримання лояльності аудиторії стали ситуативний маркетинг та управління тоном голосу. Реакція бренду на актуальні (часто трагічні) події має бути миттєвою, але водночас виваженою, емпатійною та обережною. Неправильно підібрані слова або спроба "хайпу" на чутливих темах призводить до миттєвих

репутаційних втрат та "культури скасування". Успішні бренди демонструють глибоке розуміння контексту, часто обираючи мовчання у дні трауру замість недоречної реклами. Довіру викликає "нова щирість" – антитеза до виполірованого "успішного успіху" довоєнних часів. Бренди не бояться показувати "зашагунки" роботи в умовах кризи (наприклад, робота під час блекаутів, зруйновані потужності, логістичні виклики), відкрито говорять про труднощі та демонструють свою прозору, непохитну громадянську позицію, часто через пряму мову засновників або співробітників, що гуманізує бренд.

Ефективність SMM-інструментів також стала жорстко залежати від специфіки платформи та її нової ролі у житті споживача. В Instagram відбувся чіткий розподіл функцій: формат Reels став головним інструментом органічного охоплення та залучення нової аудиторії; бренди активно використовують його для вірусних відео про власне виробництво ("Made in Ukraine"), участі у патріотичних трендах з використанням української музики та для демонстрації ситуативного гумору. Stories перетворилися на основний канал утримання та побудови спільноти: через них проводяться швидкі реакції на події, інтерактивні збори коштів, опитування та Q&A сесії. Таргетована реклама в Meta також адаптувалася: креативи стали значно більш стриманими, а налаштування таргетування часто орієнтуються на велику кількість українців, що тимчасово перебувають за кордоном. Telegram еволюціонував з месенджера на потужне медіа, оскільки сприймається як першочергове та надійне джерело новин. Бренди використовують його для життєво важливих оперативних оновлень (графіки роботи, безпекові сповіщення) та для швидких рекламних "посівів" (нативних інтеграцій) у новинних публіках для миттєвого охоплення. TikTok, у свою чергу, ефективно працює на впізнаваність та "гуманізацію" бренду через адаптацію трендів, демонстрацію процесу пакування замовлень ("pack an order with me") та створення легкого гумористичного контенту, що допомагає знімати напругу аудиторії.

Таким чином, український SMM в умовах кризи довів свою надзвичайну гнучкість, перетворившись із допоміжного інструменту продажів на стратегічний актив управління репутацією, соціальною взаємодією та ключовий компонент нового суспільного договору бренду зі споживачем. Цей неписаний договір ("ви підтримуєте нас, купуючи наше, а ми підтримуємо країну та її захисників") визначатиме ландшафт вітчизняного маркетингу на роки вперед, залишаючи цінності та місію в центрі комунікаційної стратегії.

### Література:

1. Біловодська О. А. Маркетинг в соціальних мережах (SMM) : підручник / О. А. Біловодська, О. М. Ткаченко. – Суми : СумДУ, 2021. – 255 с.
2. Кендзьор І. В. Трансформація поведінки споживачів в умовах воєнного стану / І. В. Кендзьор // Маркетинг в Україні. – 2022. – № 3. – С. 4–15.
3. Кулик Є. О. Маркетингові комунікації в умовах кризи: український досвід / Є. О. Кулик // Економіка та суспільство. – 2023. – № 49. – С. 112–118.
4. Окландер М. А. Цифровий маркетинг: сучасні інструменти та технології : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер. – Одеса : Астропринт, 2020. – 320 с.
5. Петрик В. М. Особливості використання Telegram та TikTok у SMM-стратегіях українських ритейлерів / В. М. Петрик // Інноваційна економіка. – 2023. – № 4 (96). – С. 78–84.
6. Ромат Є. В. Реклама : підручник / Є. В. Ромат, Д. О. Ромат. – 9-те вид., перероб. та допов. – Київ : Національний торговельно-економічний ун-т, 2021. – 592 с.
7. Соціальні мережі в бізнесі: аналіз українського SMM у 2024 році [Електронний ресурс] // Медіа Inweb : [вебсайт]. – 2024. – 5 берез. – Режим доступу: <https://theinweb.media/analiz-ukrayinskogo-smm-2024-goczi-iab/> (дата звернення: 28.10.2025).
8. Як «Нова пошта» працює в соцмережах: ситуативність, гумор і ніякого «успішного успіху» [Електронний ресурс] // Cases.media : [вебсайт]. – 2023. – 19 лип. – Режим доступу: <https://www.google.com/search?q=https://cases.media/article/yak-nova-poshta-pracyuye-v-socmerezah> (дата звернення: 28.10.2025).