

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-53-76>

УДК 659.1

Бучинська Олена Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2991-2110>

Olena Buchynska

Kyiv National Economical University named after Vadym Getman

КРЕАТИВ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ КРІЗЬ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

CREATIVE IN MODERN UKRAINIAN ADVERTISING THROUGH THE PRISM OF SOCIAL RESPONSIBILITY

Анотація. Увага статті акцентується на тому факті, що соціальна відповідальність реклами в Україні залишається сферою, що потребує особливої уваги та розвитку. Досліджено, що не дивлячись на певні позитивні зрушення, існує низка проблем, які гальмують формування по-справжньому відповідальної рекламної культури. В процесі дослідження виявлено низку проблем, серед яких: недосконалість законодавчої бази, комерціалізація соціальних цінностей, використання в рекламі різноманітних маніпулятивних технік. Особливою проблемою є недостатня культура споживання, адже українські споживачі часто не володіють достатнім рівнем медіаграмотності для критичного сприйняття реклами, що дозволяє рекламодавцям використовувати недобросовісні методи. Встановлено, що від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році питання соціальної відповідальності в українській рекламі набуло нових вимірів. З'явилися проблеми спекуляції на патріотичних почуттях та непродумане використання воєнної тематики в маркетингових комунікаціях. В статті запропоновано низку змін, покликаних вирішити проблеми соціальної відповідальності в українській рекламі.

Ключові слова: реклама, рекламний креатив, соціальна відповідальність, соціально-відповідальна реклама, маркетинг, маркетингові комунікації, ефективність реклами, рекламна стратегія, рекламодавець, виробник реклами.

Summary. The article focuses on the fact that social responsibility of advertising in Ukraine remains an area that requires special attention and development. It is studied that despite certain positive developments, there are a number of problems that hinder the formation of a truly responsible advertising culture. The study identified a number of problems, including: imperfection of the legislative framework, because existing laws often do not keep up with the development of advertising technologies and do not provide sufficient control over the ethical component of content, the commercialization of social values, the use of various manipulative techniques in advertising, such as stereotypes, sexism, appeals to consumers' fears and complexes, etc. Often, companies use social issues not to truly help society, but to increase their own sales. This leads to "social washing", when social responsibility becomes simply a marketing ploy. A separate problem is the insufficient culture of consumption, as Ukrainian consumers often do not have a sufficient level of media literacy to critically perceive advertising, which allows advertisers to use unscrupulous methods. Among the marketing communications of well-known Ukrainian brands over the past three years, one can also find advertising creatives related to the commercialization of patriotism, unethical use of military themes, and manipulation of charity. Such advertising campaigns caused a huge resonance in society, and the number of comments under each such news item reached an average of several hundred. It has been established that since the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine in 2022, the issue of social responsibility in Ukrainian advertising has taken on new dimensions. Problems of speculation on patriotic feelings and ill-considered use of military themes in marketing communications have emerged. The article proposes a number of changes designed to address the problems of social responsibility in Ukrainian advertising. Namely: improving legislation, increasing the level of media literacy of the population, developing self-regulation of the advertising industry, and encouraging ethical practices among advertisers.

Keywords: advertising, advertising creative, social responsibility, socially responsible advertising, marketing, marketing communications, advertising effectiveness, advertising strategy, advertiser, advertising producer.

Постановка проблеми. У 20-х роках ХХІ ст. соціальна відповідальність у рекламі є не просто сучасним трендом чи модною течією, – це один з нових етичних критеріїв, яких прагне та заслуговує сучасне суспільство. сьогодні обов'язком бізнесу є не тільки реалізація товарів та послуг, що ставить собі за мету отримання прибутку, а й сприяння позитивним соціальним змінам. В такому ключі реклама припиняє бути лише інструментом для продажів та перетворюється на платформу для звернення уваги, пропагування та обговорення важливих речей. У сучасному світі соціально відповідальна реклама повинна враховувати морально-етичні засади, не шкодити аудиторії, не дискримінувати, не розповсюджувати стереотипи й фейки, а навпаки – формувати здорове суспільство.

Соціальна відповідальність у рекламі в Україні залишається сферою, що потребує значного розвитку. Хоча за останні роки спостерігаються позитивні зрушення, існує низка проблем, які гальмують формування по-справжньому відповідальної рекламної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням соціальної відповідальності в рекламі займалися численні іноземні науковці в сфері маркетингу та журналістики: С. Джордж [5], Ж.-Н. Капферер [6], Н. Кляйн [1], Ф. Котлер [2], М. Нуссбаум [3], Д. Огівлі [4], Р. Райх [7].

Серед українських дослідників тему соціальної відповідальності в рекламі досліджували Г. Владимирська [8], Н. Грицюта [9], І. Лилик [15], Л. Хавкіна [10].

Протягом останніх років в українській рекламі відбулися позитивні зрушення щодо її відповідності міжнародним стандартам соціальної відповідальності. Серед найбільш помітних зрушень: зростання кількості соціальних рекламних кампаній, спрямованих на розв'язання значущих суспільних проблем, поява професійних об'єднань та громадських організацій, що розробляють етичні кодекси у сфері реклами, підвищення уваги до інклюзивності та різноманітності в рекламних матеріалах, розвиток співпраці бізнесу з громадськими організаціями для створення відповідальних рекламних кампаній [15].

Проте, із початком повномасштабної війни багато процесів застопорилися, а до ще не вирішених проблем додалися нові: проблеми спекуляції на патріотичних почуттях та непродумане використання воєнної тематики в маркетингових комунікаціях.

Метою цієї роботи є формування стратегічних підходів до продукування рекламних креативів, враховуючи соціально-відповідальну складову.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якщо розглядати розвиток українського рекламного ринку крізь призму соціальної відповідальності, можна дійти висновку, що він пройшов

значний шлях розвитку і продовжує трансформуватись під впливом суспільних, економічних та правових факторів.

Після здобуття Україною незалежності рекламний ринок розвивався стихійно, часто з порушеннями етичних норм. Протягом 1990-х та початку 2000-х років соціальна відповідальність не була пріоритетом для більшості рекламодавців. Характерними явищами тих часів було використання в рекламних сюжетах гендерних стереотипів, маніпулятивних технік, сексуалізації та об'єктивації образів.

З розвитком ринкових відносин та обранням Україною вектору на євроінтеграцію ситуація поступово змінювалась з врахуванням європейських вимог до рекламної продукції [11; 14]. Ключовими факторами цих змін стали: формування законодавчої бази (Закон України «Про рекламу», Закон України «Про захист прав споживачів», а згодом Закон України «Про медіа») [12; 13], створення саморегулюючих громадських організацій (Українська асоціація маркетингу, Всеукраїнська рекламна коаліція, Індустріальний гендерний комітет з реклами) та поступове зростання їх впливу на суспільство, прийняття етичних кодексів та стандартів, і, як результат, зростання медіаграмотності споживачів рекламного контенту [15].

Аналізуючи український рекламний ринок до повномасштабного вторгнення Росії на територію України, встановлено, що йому притаманні наступні аспекти соціальної відповідальності:

1. Поступове зменшення рекламного контенту із використанням маніпулятивних технік, сексистських образів та дискримінаційних елементів. Цьому сприяла та продовжує сприяти діяльність Індустріального гендерного комітету з реклами (ІГКР) та моніторинг рекламного контенту з боку громадськості. Починаючи з 2011 року, коли був підписаний Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, ІГКР веде активну боротьбу з дискримінаційним рекламним контентом та займається превентивною роботою. Лише за останні 5 років було проведено більше 300 експертиз реклами [15].

2. Зростає кількість рекламних кампаній, що пропагують екологічну відповідальність. Українські бренди частіше наголошують на екологічності виробництва та продукції, заохочують споживачів до відповідальної поведінки. Вторинна переробка та протидія надмірному споживанню – теми, які найчастіше потрапляли у фокус соціально-відповідальної реклами до 2022 року.

3. Збільшення соціальних рекламних проєктів. Особливо ця тенденція актуалізувалась після Революції Гідності та початку російської агресії у 2014 році. Здебільшого такі рекламні компанії були присвячені підтримці армії, волонтерським ініціативам, потребам переселенців, правам людини та національній єдності.

4. Українські бренди активно інтегрують благодійні ініціативи у свої рекламні кампанії. Найчастіше цей процес передбачає відрахування частини прибутку на благодійність або підтримку конкретних соціальних ініціатив.

З початком широкомасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році український рекламний простір суттєво трансформувався. Комунікації брендів змістили акцент з продукту на підтримку країни, народу, війська. Рекламу перетворилося на засіб єднання нації, джерело надії, натхнення та стимулу.

Чимало брендів почали активно донатити, брати участь у благодійних ініціативах, запускати кампанії на підтримку ЗСУ.

Rozetka презентувала ролик з фразою «Доброго вечора, ми з України», що стала неофіційним гаслом спротиву. Агенція Banda спільно з урядом запустили масштабну кампанію «Сміливість бути Україною», що закликала світ не боятися підтримувати нас. Monobank, Нова пошта, ОККО та інші великі компанії регулярно ініціювали проекти на підтримку армії. Рекламу стала частиною інформаційного фронту, поєднуючи комерційні зусилля з національною боротьбою. Серед найбільш цікавих та креативних патріотичних рекламних кейсів останніх трьох років, реалізованих в різних куточках України можна виділити рекламні кампанії від Львівської копальні кави, Нової пошти, Київстару, Roshen, Торчину, Епіцентру, Моршинської та ПриватБанку.

Після повномасштабного вторгнення Львівська копальня кави запустила кампанію, де поєднала міцність своєї кави з силою українського духу. Постери з реальними історіями захисників та волонтерів супроводжувались слоганом «Будь сильним, як твоя кава». Частина коштів від продажу спеціальної лінійки кави направлялась на потреби ЗСУ.

Компанія Моршинська створила серію відеороликів, у яких наголошувала на важливості збереження української природи та ресурсів. Особливо виділялась кампанія періоду 2022-2023 років, де акцент робився на тому, що українці захищають не просто територію, а й унікальні природні ресурси, включаючи воду.

Кондитерська корпорація Roshen реалізувала патріотичну кампанію, випустивши лімітовані серії продукції з українською символікою та зображеннями історичних пам'яток України. Компанія також активно підтримувала реставрацію історичних об'єктів та створення патріотичних світлових шоу на своїй фабриці у Вінниці.

Нова Пошта запустила масштабну кампанію, в якій розповідала історії українських підприємців, які продовжують працювати незважаючи на війну. Кампанія наголошувала на важливості підтримки локального виробництва та демонструвала незламність українського бізнесу.

ПриватБанк створив серію емоційних відеороликів про українців, які приймають важливі рішення: залишатися в Україні, відбудовувати зруйновані міста, волонтерити, захищати країну. Слоган «Бо я так вирішив» підкреслював особистий вибір кожного українця у складний для країни час.

Один з найбільших мобільних операторів запустив зворушливу кампанію, яка продемонструвала важливість зв'язку між людьми під час війни. Ролики демонстрували, як через мобільний зв'язок підтримуються родинні та дружні стосунки, навіть коли люди фізично розділені через війну.

Соціально-відповідальна рекламна кампанія бренду «Торчин» була спрямована на захист культурної спадщини України після включення українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Рекламу підкреслювала українське походження цієї страви та її символічне значення для національної ідентичності.

Укрпошта прославилась серією патріотичних поштових марок, зокрема знаменитою маркою «Російський військовий корабель, іди...» після героїчних подій на острові Зміїний. Це переросло у цілу рекламну кампанію, яка підкреслювала роль листоношів як сполучної ланки між українцями у важкі часи.

Мережа будівельних гіпермаркетів Епіцентр запустила потужну кампанію, присвячену відбудові України. Відеоролики показували, як українці відбудовують зруйновані будинки, школи, лікарні, і як компанія допомагає їм у цьому процесі.

Ці патріотичні рекламні кампанії не лише сприяли підтримці українського бізнесу, але й відіграли важливу роль у формуванні національної єдності, підтримці морального духу та поширенні важливих суспільних цінностей у складний для України час.

Проаналізувавши доступні рекламні кейси, що відповідають міжнародним стандартам соціальної відповідальності було встановлено, що від початку повномасштабного вторгнення українські рекламодавці в процесі створення рекламних креативів здебільшого зосереджували свою увагу на шести ключових темах: підтримка війська та волонтерство (бренди започатковують або сприяють зборам на дрони, техніку, гуманітарну допомогу), популяризація української мови, культури та ідентичності (реклама стала рушієм дерадянзації, відмови від імперських наративів), інклюзивність та рівність (рекламні кампанії все частіше показують повагу до людей з інвалідністю, різних етносів, гендерів), проблеми ментального здоров'я (у фокусі психологічна підтримка, травми війни, боротьба з вигоранням), екологія (зростає увага до сталого споживання, переробки, зменшення пластику), протидія домашньому насильству та гендерній дискримінації.

Ці теми – не лише тренди, а в першу чергу віддзеркалення глибоких суспільних запитів та викликів, з якими стикається сучасне українське суспільство. Така реклама має потужний виховний та мобілізуючий ефект. Вона впливає не тільки на емоції, але й на свідомість людей, формуючи громадянську позицію та збільшуючи відчуття єдності та відповідальності, сприяє інформаційній обізнаності щодо соціальних та національних викликів.

Підвищуючи таким чином рівень довіри до бренду, така реклама формує бренд як партнера суспільства, а не тільки як продавця, створює позитивні суспільні приклади, що на перспективу можуть мати ефект «ланцюгової реакції», з рештою спонукає людей до активних дій: донатити, волонтерити, підтримувати ЗСУ, бути свідомим споживачем, підтримувати українського виробника.

Реклама перестає бути простим медійним виробом, як це було раніше – вона стає частиною суспільного дискурсу.

Одне з ключових актуальних питань у розрізі рекламного креативу крізь призму соціальної відповідальності – як поєднати прагнення бренду отримувати прибуток і водночас не знецінити тему, яку він зачіпає.

Нажаль в сучасних українських реаліях це вдається далеко не всім брендам. Маніпулювання емоціями, зловживання темою війни чи горя заради продажів, псевдо-патріотизм, «woke-washing» (коли компанії поверхнево підтримують модну соціальну тему, при цьому не змінюючи свою реальну поведінку) – реальні кейси та майбутні ризики українського рекламного ринку у розрізі соціальної відповідальності.

Етична реклама повинна бути щирою, послідовною і підтвердженою діями бренду. Нажаль, сьогодні український рекламний ринок є в певному сенсі біполярним, адже поруч із великою кількістю соціально-відповідального рекламного контенту продукується, переважно представниками малого бізнесу, дискримінаційний рекламний контент. Особливо сумно виглядає ситуація в соціальних мережах.

Серед маркетингових комунікацій відомих українських брендів протягом останніх трьох років також можна зустріти рекламні креативи, пов'язані з комерціалізацією патріотизму, неетичним використанням воєнної тематики та маніпуляції на благодійності. Такі рекламні компанії викликали величезний резонанс у суспільстві, а кількість коментарів під кожною такою новиною сягала в середньому кілька сотень.

Так, будівельна компанія Укрбуд рекламувала свої житлові комплекси як «найбезпечніші у воєнний час» із твердженнями про особливу міцність конструкцій, хоча насправді будинки не мали спеціальних захисних елементів порівняно з іншими новобудовами.

Туроператор Join UP запустив рекламну кампанію з гаслами: «Відпочивай, поки інші захищають» та «Відпочивай – підтримуй економіку», які були сприйняті громадськістю як протиставлення відпочивальників і захисників країни. Після масштабної критики компанія була змушена змінити рекламні матеріали.

Фармацевтична компанія Фармак використовувала в рекламних матеріалах патріотичні гасла та обіцянки підтримки військових госпіталів, але була піддана критиці за непропорційно малі внески порівняно з рекламними витратами на кампанію. Інша ж фармацевтична компанія використовувала в рекламі медичних препаратів історії військових, які нібито одужали завдяки їхній продукції. Згодом виявилось, що історії були вигаданими, а компанія не мала необхідних дозволів на використання військової тематики.

Бренд одягу FROLOV випустив колекцію з використанням мілітарі-стилістики та патріотичних написів за завищеними цінами, що викликало критику через комерціалізацію патріотизму, попри заяви дизайнера про часткові відрахування на благодійність.

Звичайно, таких кейсів відчутно менше, проте важливо донести до рекламодавців, що соціальна відповідальність не обов'язково означає відмову від зиску – часто вона навпаки робить його ближчим до людей, посилює позиції бренду, збільшуючи його ринкову вартість.

Для вирішення проблем соціальної відповідальності в українській рекламі необхідний комплексний підхід: вдосконалення законодавства, підвищення рівня медіаграмотності населення, розвиток саморегуляції рекламної галузі та заохочення етичних практик серед рекламодавців.

Висновки. Сьогодні у важкі для України часи рекламний ринок демонструє достатньо високий рівень згуртованості та соціальної відповідальності. Проте є кейси, що демонструють протилежне. Йдеться про спекуляцію на військовій тематичі через використання патріотичних символів, гасел та воєнної риторики без відповідних внесків у підтримку армії або постраждалих, комерціалізацію благодійності шляхом непропорційно малих відрахувань на благодійні цілі порівняно з витратами на рекламу благодійних ініціатив, штучну інклюзивність (включення різноманітності без справжнього розуміння проблем різних соціальних груп). Крім того серед українських рекламодавців і досі спостерігається використання дискримінаційних гендерних образів та ролей у рекламних матеріалах, особливо по відношенню до жінок, використання страхів, особливо пов'язаних з війною та безпекою, для стимулювання споживацької поведінки, нетранспарентність – тобто відсутність прозорості щодо реальних внесків компаній у соціальні ініціативи, які використовуються як маркетинговий інструмент.

Все це підсилюється недостатнім рівнем саморегулювання рекламної галузі та наявністю відчутних прогалин в чинному рекламному законодавстві щодо соціальної відповідальності реклами в умовах війни. Вразливість споживачів до маніпулятивних технік через брак навичок критичного сприйняття рекламного контенту також не сприяє поліпшенню ситуації.

Вирішення окреслених проблем потребує комплексного підходу, що включатиме: законодавчі зміни, галузеве самоврядування, просвітницьку діяльність, превентивну роботу, використання інноваційних підходів, підвищення медіаграмотності українського суспільства, співпрацю з громадськими організаціями та заохочення позитивних практик.

Список використаних джерел:

1. Klein, N. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Knopf Canada. 1999.
2. Kotler P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. 2011. Vol. 75. P. 132–135.
3. Nussbaum, M. *Creating Capabilities: The Human Development Approach*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 2011.
4. Ogilvy, D. *Ogilvy on Advertising*, John Wiley and Sons, Toronto, 1983.
5. George, S. *Whose Crisis, Whose Future?: Towards a Greener, Fairer, Richer World*. Cambridge: Polity Press. 2010.
6. Jean-Noel Kapferer, Vincent Bastien. *The Luxury Strategy*, Kogan Page, 2012.
7. Reich, R. *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life*. New York: Alfred A. Knopf. 2007.
8. Владимирська, Г.О. Реклама як інструмент формування соціальної відповідальності бізнесу. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 2013. №. 1(99), С. 356-360.
9. Грицюта, Н.М. *Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства: монографія*. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2012.
10. Хавкіна, Л.М. Етичні проблеми сучасної реклами. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*, 2015. №. 15, Р. 85–91.
11. Міжнародний кодекс рекламної практики. URL: <https://surl.li/csbmkz>
12. Закон України «Про рекламу». URL: <https://surl.li/fntllz>
13. Закон України «Про захист суспільної моралі». URL: <https://surl.li/sindpb>
14. Міжнародний кодекс рекламної діяльності. URL: <https://surl.li/xgjzcp>
15. Стандарт організації України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011. URL: <https://surl.li/vorwww>

References:

1. Klein, N. (1999). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Knopf Canada.
2. Kotler P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. Vol. 75 (July 2011), pp. 132–135.
3. Nussbaum, M. (2011). *Creating Capabilities: The Human Development Approach*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
4. Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*, John Wiley and Sons, Toronto.
5. George, S. (2010). *Whose Crisis, Whose Future?: Towards a Greener, Fairer, Richer World*. Cambridge: Polity Press.
6. Jean-Noel Kapferer, Vincent Bastien (2012). *The Luxury Strategy*, Kogan Page.
7. Reich, R. (2007). *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life*. New York: Alfred A. Knopf.
8. Vladymyrska, H. O. (2013). Reklama yak instrument formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Advertising as a tool for forming social responsibility of business]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy – Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, no. 1(99), pp. 356-360. (in Ukrainian)
9. Hrytsiuta, N. M. (2012). *Etyka reklamy yak estymatsiinyi oriientyr suchasnoho suspilstva: monohrafiia* [Ethics of advertising as an estimation reference point of modern society: monograph]. Kyiv: Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka. (in Ukrainian)
10. Khavkina, L. M. (2015). Etychni problemy suchasnoi reklamy [Ethical problems of modern advertising]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii: Sotsialni komunikatsii – Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Social Communications*, no. 15, pp. 85-91. (in Ukrainian)
11. Mizhnarodnyy kodeks reklamnoyi praktyky [International Code of Advertising Practice]. Available at: <https://surl.li/csbmkz> (in Ukrainian)
12. Zakon Ukrainy “Pro reklamu” [Law of Ukraine “On Advertising”]. Available at: <https://surl.li/fntllz> (in Ukrainian)
13. Zakon Ukrainy “Pro zakhyst suspil’noyi morali” [Law of Ukraine “On Protection of Public Morals”]. Available at: <https://surl.li/sindpb> (in Ukrainian)
14. Mizhnarodnyy kodeks reklamnoyi diyal’nosti [International Code of Advertising]. Available at: <https://surl.li/xgjzcp> (in Ukrainian)
15. Standart orhanizatsiy Ukrainy “Nedyskryminatsiyna reklama za oznakoyu stati” SOU 21708654-002-2011 [Standard of organizations of Ukraine “Non-discriminatory advertising based on gender” SOU 21708654-002-2011]. Available <https://surl.li/vorwww> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 11.04.2025