

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
e-mail: n_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

Н. О. Данилюк

випускниця магістратури кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
e-mail: danyliuk.no17@gmail.com, ORCID: 0009-0006-1198-3446
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У СВЯТКОВИЙ ПЕРІОД ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАСОВУ АУДИТОРІЮ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ

Мета статті – дослідити особливості комунікаційних кампаній українських брендів до календарних свят, реалізованих під час війни, проаналізувавши їхні стратегії та інструменти.

Методологія дослідження. Методологічною базою дослідження стали праці вітчизняних науковців, що вивчали особливості комунікаційних кампаній: В. Королька, Т. Марочко, Є. Ромата, А. Стрелковської, Т. Хімченко, Д. Коники, Т. Дібрової, С. Солнцева, К. Бажеріної та зарубіжних авторів: А. Барука, В. Гжегожа, Р. Батри, К. Келлера, К. Бергера, М. Ролофа, Р. Еволдсена, Е. Бернейза, Р. Оуена, П. Хамфрі, А. Пратта, А. Везерфорда, М. Ядава, Я. Джоші, З. Рахмана. Було використано такі підходи: порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний. Методи: спостереження, описовий, порівняльний, узагальнення.

Результати. Визначено ключові підходи, які використовують українські бренди для залучення аудиторії під час святкових кампаній. Проаналізовано три кейси (банк «Власний Рахунок», «Львівські дріжджі», мультимаркети «Аврора»), що відповідають критеріям всеукраїнського охоплення та актуальності в умовах повномасштабної війни. Виявлено формати комунікації та механізми залучення аудиторії.

Новизна. Дослідження зосереджено на комунікаційних стратегіях українських брендів у післявоєнний період, що мало вивчено. Виявлено тенденції та практичні кейси, які можуть слугувати орієнтиром для майбутніх маркетингових кампаній в Україні.

Практичне значення. Отримані висновки можуть бути використані маркетологами, бренд-менеджерами та PR-фахівцями для планування ефективних комунікаційних кампаній. Дослідження допомагає зрозуміти, які інструменти найкраще працюють у святковий період, та як адаптувати комунікації до актуальних соціально-економічних умов.

Ключові слова: комунікаційні кампанії, маркетинг, святковий період, бренди, Україна, digital-стратегії, лояльність клієнтів.

I. Вступ

Комунікаційна кампанія – це комплекс заходів, спрямованих на вплив на аудиторію через різні канали масового інформування. Її ключовою характеристикою є обмеженість у часі, оцінка результатів за визначеними показниками та широке охоплення цільової аудиторії. Чітке планування, визначення цілей, аудиторії та бюджетування є ключовими етапами побудови ефективної кампанії [6].

Проте в сучасному науковому полі відсутні дослідження практичних кейсів підготовки та реалізації комунікаційних кампаній в умовах війни. Ці реалії вирізняються чутливістю аудиторії до закладених сенсів, її емоційною стриманістю, високими безпековими ризиками, що впливають на терміни та формат реалізації кампанії, висока частка траурних подій, які вимагають перепланування комунікації [2–4].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити особливості комунікаційних кампаній українських брендів до календарних свят, реалізованих під час війни, проаналізувавши їхні стратегії та інструменти.

Методологічною базою дослідження стали праці вітчизняних науковців, що вивчали особливості комунікаційних кампаній: К. Бажеріної, Т. Дібрової, Д. Коника, В. Королька, Т. Марочко, Є. Ромата, С. Солнцева, А. Стрелковської, Т. Хімченко та зарубіжних авторів: А. Барука, Р. Батри, К. Бергера, Е. Бернейза, А. Везерфорда, В. Гжегожа, Я. Джоші, К. Келлера, Р. Еволдсена, Р. Оуена, А. Пратта, З. Рахмана, М. Ролофа, П. Хамфрі, М. Ядава. Було використано такі підходи: порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний. Методи: спостереження, описовий, порівняльний, узагальнення.

Методологія відбору об'єктів дослідження передбачає застосування низки критеріїв: українська приналежність суб'єкта економічної діяльності та загальнонаціональний масштаб, дати проведення кампанії, що належать періоду після повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, календарне свято як причина проведення кампанії, наявність факту причетності зовнішньої комунікаційної агенції до реалізації кампанії, наявність у відкритих джерелах результатів кампаній у формі вимірюваних KPI's.

Для вивчення особливостей комунікаційних кампаній українських брендів до календарних свят було обрано три кейси: адвент-календар на 38 днів у застосунку банку «Власний Рахунок», 3-етапна комунікаційна платформа «Випікай любов для своїх» від бренду «Львівські дріжджі», акція лояльності «Диво Друзі» в мережі мультимаркетів «Аврора» [5–7].

Для дослідження було взято лінгвістичний, психолінгвістичний, колористичний та типографічно-візуальний аспекти.

III. Результати

Лінгвістичний аспект.

Назва кампанії «Календаринка» складається зі знайомої українському споживачеві простої основи «календар». Вона асоціюється з датами, святами або подіями, що робить назву релевантною для чогось, пов'язаного з часом або плануванням. Назва не є багатозначною, тому не створює можливих інтерпретацій, які могли б заплутати аудиторію. Використання зменшувально-пестливого суфікса «-инка» додає назві легкості, грайливості, унеможливорює офіційність мовлення з метою налаштування дружньої комунікації з аудиторією. Назва сама по собі не містить заклику до дії, але незвичне словоутворення викликає інтерес.

Назва «Випікай любов для своїх» містить певну ритмічність, де кожен 2–3-й склад є наголошеним, що створює приємне звучання та легкість для запам'ятовування. Всі слова прості та загальнозрозумілі, відмова від використання складних термінів збільшує якість сприйняття меседжу аудиторією. Фраза не є багатозначною. Вона чітко виражає ідею турботи та любові, тому не заплутує. Ключові слова «випікай» і «любов» створюють асоціації з теплом, турботою, чимось домашнім, що викликає позитивний емоційний відгук.

Попри звернення до традиційних базових цінностей у назві присутній натяк на сучасні тренди. Використання слова «любов» як символу домашнього затишку може мати актуальність у контексті популярності ідеї «хюге» та затишних домашніх ритуалів. Присутнє дієслово «випікай» може сприяти ефективності кампанії, оскільки воно спонукає до дії. Крім цього, воно вжито як метафору для прояву любові, що підсилює емоційне сприйняття. Назва чітко передає ідею турботи, тепла та близькості, акцентуючи увагу на цінності сім'ї та любові. Фраза несе символ домашнього затишку і любові, що підсилює емоційний відгук і нагадує про значення турботи.

Назва «Диво Друзі» містить алітерацію через повторення звуку «Д», що створює ритмічний ефект і приємне звучання. Як і в попередніх назвах, слова прості та загальнозрозумілі, не мають складних чи маловідомих термінів. Слова «диво» і «друзі» одразу викликають асоціації з позитивом, чимось чудовим і близьким, що підходить для теми дружби та позитивних емоцій. Назва може мати відкриті асоціації, але не є заплутаною. Вона сприймається однозначно і позитивно. Назва підкреслює цінності дружби та приємних подій, передаючи ідею «чудової дружби» або «друзів, що творять дива». Метафоричне використання слова «диво» створює асоціацію з чимось чудесним і приємним, це надає назві елемент чарівності, який може викликати інтерес. Назва не є закликом до дії, але привертає увагу через позитивне емоційне забарвлення. Слово «диво» може символізувати позитивні несподіванки або щось надзвичайне, а «друзі» – близькість і підтримку. Ці символи разом створюють образ «дружби, сповненої чудес», що має сильний емоційний відгук.

Варто також проаналізувати частини мови, використані в цих фразах, що може бути важливим для розуміння емоційного впливу та цільового сприйняття фраз.

«Календаринка» складається з одного іменника. Це створює чіткий, конкретний образ. Слово «Календаринка» відразу викликає в уяві конкретний предмет або образ, залишаючи менше місця для інтерпретацій, але додаючи яскравості ідеї. Таке слово має високий потенціал запам'ятовуваності, адже воно є цільним і самодостатнім. Це дозволяє легко асоціювати його з певною ідеєю, продуктом або подією. Назви з одним іменником часто використовуються для брендів чи продуктів, які прагнуть виділитися через простоту та унікальність (наприклад, «Київстар», «Мрія», «Світло», «Сільпо»).

Назва «Випікай любов для своїх» містить дієслово, іменник, прийменник, займенник. Використання дієслова «випікай» одразу задає дієвий, активний тон, спонукаючи до дії. Це робить фразу більш особистою і навіть закливою. Іменник «любов» додає емоційного контексту, надаючи фразі глибшого змісту та сенсу. Прийменник «для» і займенник «своїх» конкретизують аудиторію, підкреслюючи теплоту, сімейність або близькість.

Використання таких частин мови надає фразі відтінок персональної турботи й спонукування до взаємності. Цей стиль добре підходить для рекламних слоганів, що прагнуть створити емоційний зв'язок із споживачем. Аналогічними за будовою є слоган львівської арт-студії «IdeaArt» («Виразай себе через мистецтво»), бренду «Живчик» («Смакуйте з користю»), «Кока-Кола» («Насолоджуйся святами разом»), «Укргазбанк» («Збережи тепло свого дому»).

Назва «Диво Друзі» складається з двох іменників. Використання двох іменників без додаткових слів створює просту, але яскраву асоціацію, де слова посилюють одне одного. «Диво» і «Друзі» поєднуються в образ чогось чарівного та приємного. Така структура часто викликає асоціації з чимось особливим або особистісним, проте залишається відкритою до інтерпретацій. Використання двох іменників без інших частин мови надає фразі універсальності, що робить її привабливою для широкої аудиторії. Такий формат є доречний для назв, які підкреслюють сутність або концепт, не обмежуючи сприйняття зайвими деталями. Схожими за будовою є назви українських компаній «ПриватБанк», «Фрекен Бок», «ЕКО маркет», «Київхліб».

Загалом у цих назвах іменники додають відчуття стійкості та конкретики, вони «називають» об'єкти, поняття або концепції. У всіх трьох фразах іменники створюють яскраві, чіткі образи. Дієслово у фразі «Випікай любов для своїх» додає активності та динамічності, що робить цю фразу більш закливою і спрямованою на дію.

Психолінгвістичний аспект.

Психолінгвістика є наукою, яка вивчає процеси утворення, сприйняття та формування мовлення у їх взаємодії із системою мови, а також розробляє моделі мовленнєвої діяльності та психофізіологічної мовленнєвої організації людини, перевіряє їх у процесі психологічних експериментів [8].

У назві «Календаринка» наявні дев'ять різних звуків.

– [к] – глухий приголосний, який надає початку слова певної чіткості й структурності. Звук [к] асоціюється з рішучістю, активністю, що додає слову енергійності та організованості (відповідає ідеї календаря);

– [а] – відкритий голосний звук, що звучить упевнено й позитивно. Він викликає відчуття сили і відкритості, створює відчуття доступності. У слові «Календаринка» цей звук зустрічається тричі, що підсилює відчуття енергії та життєрадісності;

– [л], [н] – сонорні приголосні, які робить слово більш плавним і м'яким, додають відчуття доброзичливості та комфорту;

– [е], [и] – ці звуки мають стриманий характер, що викликає асоціації з чимось простим і звичним. Вони звучать нейтрально і передають дещо невибагливе, як основа чи початок чогось зрозумілого (асоціація зі структурованим мобільним застосунком з регулярними оновленнями);

– [д], [р] – тверді, дзвінкі приголосні, які створюють відчуття стабільності, рішучості та прямолинійності. Вібруючий [р] також додає слову енергії, динамічності та сили.

Звукосполучення у слові «Календаринка» створює відчуття доброзичливості та легкості. Завдяки використанню зменшувальної форми слово сприймається як щось неформальне і веселе. А наявні тверді приголосні містять асоціацію на планування й технології. Легкість у вимові та м'який тон робить назву приємною для сприйняття та запам'ятовування.

Фраза «Випікай любов для своїх» починається з [в] – дзвінкого приголосного, який звучить плавно і спокійно. Це створює відчуття м'якості і запрошує до близькості. Звук [і] в середині слова додає легкості та витонченості, а також підкреслює ніжність. Наголошене закінчення «-кай» із дзвінким звуком [й] завершує слово імпульсом, що асоціюється із закликком до дії.

Початок слова «любов» зі звуку [л] має лагідний, ніжний характер, що добре відображає позитивне значення цього слова. Звук [о] як голосний додає глибини і серйозності. Завдяки йому слово звучить вагомо і навіть трохи урочисто. Це важливо, оскільки слова «любов» та «своїх» є основними в цій фразі. Кінцевий звук [в] плавно завершує слово, залишаючи після себе відчуття тепла і м'якості. Це додає образу любові щирості та емоційної глибини.

У слові «для» наявна гармонійна комбінація дзвінкого приголосного [д'], м'якого [л'] та голосного [а], що є органічним переходом від одного важливого слова («любов») до іншого («своїх»).

Слово «своїх» починається з глухого [с], що додає відчуття м'якості й сприяє асоціації з чимось рідним та домашнім. Звук [о] знову додає глибини і серйозності, нагадуючи про емоційну вагу. Фінальний глухий звук [х] трохи приглушує кінцівку, що дає відчуття завершеності.

Фраза «Випікай любов для своїх» звучить м'яко і тепло, з домінуванням голосних звуків, які створюють відчуття відкритості та доброзичливості. Відчуття м'якості підкреслюють сонорні звуки та відкриті голосні, що посилюють асоціацію з комфортом і домашнім затишком. Завдяки

гармонійній комбінації м'яких звуків і голосних, ця фраза несвідомо передає доброзичливий, теплий посил.

У назві «Диво Друзі» присутні, як і в назві «Календаринка» присутні дев'ять звуків, які мають своє значення для сприйняття в цілому.

– [д] – дзвінкий приголосний, який додає слову відчуття надійності та вагомості, почуття стабільності та впевненості. У цій фразі [д] повторюється, створюючи ефект ритмічності та посилюючи враження від фрази, підкреслюючи зв'язок між словами;

– [и] – цей голосний допомагає плавно поєднати слово для легкого звучання;

– [в] – дзвінкий приголосний, який асоціюється з теплом і м'якістю. Важливо, що звук [в] є в кінці слова «Диво», тож він залишає приємний «м'який» слід у сприйнятті;

– [о] – голосний, який асоціюється з чимось масштабним, величним (як у словах «озеро», «обійми»), створює відчуття завершеності та чарівності;

– [д], [з'], [р] – дзвінки приголосні надають відчуття енергії, руху, асоціюється з доброзичливістю, соціальною активністю, взаємодією, що є доречним для участі в акціях;

– [у] – глибокий звук, який часто асоціюється зі спокоєм і стабільністю. У слові «Друзі» він підкреслює щось надійне, довірливе, що створює асоціацію з міцною дружбою та підтримкою;

– [і] – м'який звук, який додає слову завершеності та створює позитивний післясмак.

Загалом назва «Диво Друзі» звучить гармонійно й позитивно завдяки вдалій комбінації дзвінких приголосних і голосних звуків. Повторення звуку [д] створює ритмічність і акцентує увагу на зв'язку між словами, підкреслюючи стабільність і довіру. Назва викликає емоції довіри, доброзичливості та теплих соціальних зв'язків, що ідеально підходить для створення дружньої атмосфери або комунікації з широкою аудиторією.

За допомогою Українського асоціативного словника, виокремимо основні асоціації до кожної з назв за допомогою аналізу кожного слова [11].

Оскільки слова «Календаринка» в українській мові не існує, подамо асоціації до слова «календар»: дати, щодня, рік, щоденний. Це підтверджує тезу про системність, упорядкованість та зв'язок із Новим роком.

У фрази «Випікай любов для своїх» присутні такі асоціації:

– пекти – жар, пекло;

– любов – безмежна, батьківська, надія, взаємність, пристрасть, вічна, матір, поцілунок, батьки, стосунки, мама, закохатися, вірна, ласка, піклування, сім'я, опіка;

– для когось – старатися, вигода, втіха, доказ, змінитися, корисний, несподіванка, пам'ятник, поради, послуга, трагедія;

– своїх – захист, підтримувати.

Попри наявність слів з негативним емоційним забарвленням (пекло, трагедія), більшість несуть позитивний настрій, що стосується родинних цінностей.

Назва «Диво Друзі» має такі асоціації:

– диво – чудо, казка, несподіванка, творити, гарне, дізнатися, здатний, красиво, неминуче, неможливе, очікувати, раптом, рідкість, спостерігати, талант;

– друзі – компанія, вороги, спілкування, гості, разом, бесіда, колектив, оточення, погуляти, веселість, поради, поруч.

Тут, як і в попередній назві, більшість слів несуть позитивні емоції, пов'язані із соціальною взаємодією.

Іншим способом визначення ключових асоціації стала візуалізація з допомогою можливостей штучного інтелекту. Було використано два сервіси генерації зображень:

– Chat GPT OpenAI, який генерує зображення за допомогою моделі архітектури DALL·E 3;

– Monica, який генерує зображення за допомогою моделі архітектури Stable Diffusion XL 1.0.

Обидва сервіси підтримують українську мову. Це було важливим для експерименту, щоб побачити сприйняття саме в розрізі оригінальних назв. У першому інструменті було використано промпт: «Створи ілюстрацію до назви [Назва комунікаційної кампанії], як ти це бачиш», оскільки формат чату передбачає чітке формулювання вказівок. Без частини «створи ілюстрацію» сервіс міг надати текстову відповідь або уточнити, який саме запит у користувача. У другому сервісі було введено одразу назви комунікаційних кампаній без супутніх команд, тому що у підказках на сайті було вказано: «опишіть картину вашої мрії» і подано відповідне поле введення. Це означає, що сервіс готовий до генерування зображень без додаткових команд стосовно цього.

Сервіс Monica пропонував також обрати стиль зображення: 3D-модель, кінематографічний стиль, олійний живопис, реалістичний, акварель. Проте було обрано опцію «Авто», щоб зберегти однакові умови генерації для обох інструментів.

У результаті було згенеровано 6 зображень – по 2 до кожної назви. Відзначимо, що кожна пара візуалізацій мала спільні риси, що підтверджує легкість зчитування сенсів, закладених авторами.

Так, ілюстрації до назви кампанії «Календаринка» (рис. 1) характеризуються великою кількістю рослин, зокрема квітів, яскравими кольорами та наявністю образу календаря. Суфікс «-инк» посприяв наявності оптимістичних, наївних рис в обох візуалізаціях. Наприклад, Stable Diffusion XL 1.0

навіть використала слово «happy» («щасливий») у віконцях дат. DALL·E 3 додатково зчитала асоціацію «мандаринка – календаринка», закладену в контексті новорічних свят.



Рис. 1. Візуалізація назви «Календаринка»

Візуалізація назви «Випікай любов для своїх» (рис. 2) містить такі спільні риси: розміщення об'єктів на кухні; печиво у формі сердець, що корелюється з образом любові; наявність дерев'яних меблів, які асоціюються із домашнім теплом. DALL·E 3 підкреслила образ родини («свої люди»), зобразивши на задньому плані щасливу родину за столом. Stable Diffusion XL 1.0 використала яскраві кольори в кондитерській посипці як акценти, що створюють радісний настрій та підкреслюють позитивні емоції назви.



Рис. 2. Візуалізація назви «Випікай любов для своїх»

Візуалізації назви «Диво Друзі» (рис. 3) є найбільш схожими між собою, оскільки в обох присутні такі ознаки: багато щасливих людей як центральний образ зображення; наявність взаємодії (обійми) між персонажами; позитивний настрій героїв – усі вони посміхаються; багата природа з масштабними об'єктами (великі дерева, гори); яскрава кольорова палітра; наявність об'єктів, які літають і символізують диво.



Рис. 3. Візуалізація назви «Диво Друзі»

DALL·E 3 також показала блискучі напівпрозорі елементи для виділення ідеї дива. Натомість Stable Diffusion XL 1.0 зобразила замки й будинки, щоб підкреслити центральний образ побуту людини.

Колористичний аспект.

Колір як стійка семантична структура, співвіднесена з емоційно-особистісними особливостями людини, здатна впливати на поведінку індивіда.

Для дослідження кольористики було використано генератор палітр на основі фото «Image Picker» на сайті Coolors. Для об'єктивності аналізу було взято по дві фотографії з кожної комунікаційної кампанії та зафіксовано перший варіант палітри, який запропонував сервіс. Кожна палітра, за стандартними налаштуваннями складається з 5 відтінків, цей параметр змінено не було, а тому для кожної кампанії наявні 10 основних кольорів, що стали предметом аналізу.

Аналізуючи використання кольорів, спиратимемося на наукову спадщину датського психолога Б. Кувера щодо психології кольорів [10].

Креативні рішення від бренду «Банк Власний Рахунок» містять синій та блакитний кольори (40% від усієї палітри), коричневий (20%), бордовий, сірий, зелений та бежевий (по 10%). Синій колір було обрано за основний та водночас фоновий, адже він не має тенденції домінувати над усім іншим; проте робить виразнішими більш активні кольори в акцентах. Синій характеризується як ненав'язливий, ніжний, нейтральний, заспокійливий, приглушений, простий, невинний. Синій нічого не вимагає від свого спостерігача та створює сприятливе середовище для обміну повідомленнями. Крім цього, синій є кольором мрії, казки, поезії, піднесеності, що є доречним у контексті святкової комунікації.

Варто зазначити, що синій є не лише основним кольором комунікаційної кампанії, а й бренду «Банк Власний Рахунок» загалом. Це можна пояснити сферою діяльності кампанії, а саме банківська справа. Синій символізує дотримання правил, відповідальність, впевненість, непохитність та надійність – саме ті характеристики, якими іміджево має володіти банк, щоб привертати клієнтів.

Доречно відзначити, що акцентні відтінки: коричневий, бордовий, сірий, зелений та бежевий – обрані теж не випадково. Вони традиційно асоціюються з новорічними та різдвяними святами, оскільки відображають колір ялинки, декору й зірок. Перевіряючи цю гіпотезу, скористаємося пошуком палітр на сайті Adobe Color. Ввівши пошуковий запит «Christmas» (з англ. «Різдво»), ми отримали приклади палітр, де превалюють саме описані кольори. Це є аргументом на користь вибору таких акцентів.

Примітно, що всі ці кольори гармонійно поєднуються із синім. Так, скориставшись кольоровим колом Іттена та взявши синій за основний, нами було знайдено відповідні допоміжні відтінки шляхом складання тріадної та комплементарної палітри. Це свідчить про професійний підхід авторів креативів до підбору колористики, що впливає на якість дизайну загалом.

Палітра «Львівських дріжджів» є монохромною та являє собою весь спектр коричневого від світло-бежевого до майже чорного. Вибір такої палітри підсилює символіку коричневого кольору, оскільки конкурентні відтінки, що могли б взяти на себе одиниці уваги, відсутні.

Вибір саме цього кольору можна пояснити декількома факторами. Коричневий, як колір природи (ґрунт, деревина тощо), натякає на зв'язок із простими, базовими аспектами життя, символізуючи домашній затишок і сприятливе середовище, що є ключовою ідеєю комунікації «Львівські дріжджі».

Коричневий передає тепло та комфорт, викликає відчуття тепла, подібно до оточення дерев'яних текстур або природних ландшафтів. Він може створити відчуття захищеності та безпеки – асоціація з домом. Також коричневий символізує консерватизм і традиції, що вдало поєднується з меседжами про сімейні рецепти випічки.

Недоліком коричневого кольору є відсутність сильних емоцій, що в дизайні може сприйнятися аудиторією як нудьга. У зв'язку із цим можна помітити на фотографіях присутність яскравих акцентів (до 10% зайнятого простору): квітів, фруктів, логотипу компанії тощо.

У креативах від «Аврора» також превалює синій колір (70%), а також є червоний (20%) та жовтий (10%). Це класична тріадична палітра, яка виглядає яскраво, відокремлюючи кожен колір, незалежно від конкретних відтінків. Приклади інших ідеальних тріадичних комбінацій кольорів: червоний, зелений і синій, а також зелений, помаранчевий і фіолетовий.

Дослідницьку увагу привертає те, що попри те, що фірмові кольори бренду – жовтий і червоний (hex-коди: #ffe01d та #e20714 відповідно), основою цієї кампанії є синій. Проаналізувавши інші акції бренду, було зроблено висновок, що «Аврора» використовує неочікувані кольори для повідомлень про акції: помаранчевий, синій, блакитний, рожевий, фіолетовий тощо. Пояснити це можна тим, що в такий спосіб бренд уникає банерної сліпоти серед аудиторії. Так, якби анонси акцій були в однакових кольорах, то користувачі сприймали б їх як повторювані та не реагували б на оновлення. Натомість різні кольори щоразу захоплюють увагу та приводять до цільової дії (купівля).

Пояснити використання саме синього кольору в межах досліджуваної кампанії можна тим, що акція є новорічною, а синій колір традиційно асоціюється зі снігом та кригою. Цей ефект підсилюють графічні елементи на фоні: сніжинки виглядають ніби візерунки на вікнах.

Варто відзначити, що автори не зовсім відмовилися від фірмової палітри з червоного та жовтого кольорів. Вони також використані, проте в меншій кількості. Причинами їх використання,

окрім фірмової стилістики, є те, що червоний відповідає за емоційний вплив на глядача. Він викликає почуття збудження та стимулює енергетичні ресурси організму, активує фізичну реакцію, прискорюючи серцебиття, підвищуючи рівень адреналіну, що робить його ідеальним для повідомлення про акцію, де потрібна увага та активність аудиторії.

Крім інтенсивних емоцій, червоний також часто асоціюється з теплом. У новорічному контексті він використаний для створення відчуття затишку та святкового настрою. Це колір вогню, що горить у каміні, зігріваючи простір і створюючи атмосферу комфорту.

Жовтий колір викликає в людей відчуття щастя, надії та оптимізму, тому він ідеально підходить для створення атмосфери новорічної радості. Він візуально підкреслює позитивну енергію свята, піднімає настрій і викликає приємні емоції. Оскільки жовтий колір символізує активність та енергію, він є доречним для створення відчуття динаміки і веселощів у новорічній акції. Також жовтий асоціюється із сонячним світлом і теплом вогню, що додає балансу до «холодного» синього тла.

Жовтий – це один із найбільш помітних кольорів для людського ока. Тому він разом із червоним допомагає привернути увагу. Він допомагає донести відчуття свята, даруючи енергію та новорічну радість клієнтам. Жовтий також золото, відчуття розкоші, успіху та процвітання. У контексті акції з цінними подарунками, символіка достатку й багатства.

Варто відзначити увагу комунікаційників до контрасту «текст – тло». Це є важливим показником, який впливає на якість сприйняття повідомлення. Основне правило полягає в тому, щоб не використовувати ті самі кольори для тексту та тла. Чим контрастніший текст, тим швидше користувач зможе його побачити та прочитати. Можна виділити певний стандарт контрастності для основного тексту та кольору тла:

– маленький текст повинен мати контрастність, рівень якої є принаймні 4.5:1 відповідно до його тла;

– великий текст повинен мати рівень контрастності щонайменше 3:1 відносно свого тла [12].

Перевірку цього параметра було здійснено з допомогою інструменту «Color Contrast Checker» на сайті coolog.co, про який було згадано вище. Результати перевірки відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати перевірки контрастності тексту

Назва бренду	Найменший показник	Найбільший показник
«Банк Власний Рахунок»	2.22:1	7.78:1
«Львівські дріжджі»	1.47:1	5.13:1
«Аврора»	2.52:1	7.76:1

Усі три кампанії мають високі результати, що перевищують стандарт 4.5:1, проте, в кожній з них є було помічено невдалі розміщення текстів, що мали контраст менше, ніж 3:1. Зокрема, це поєднання білого тексту з помаранчевим тлом, зеленого з блідо-зеленим та розміщення білого тексту на світлих фото. Ці недоліки не вплинули суттєво на показники ефективності кампаній, оскільки мали фрагментарний характер та не стосувалися основних дизайн-матеріалів. Проте вони могли погіршити якість користувацького досвіду та можуть бути виправлені в майбутніх комунікаційних кампаніях.

Друкарсько-візуальний аспект.

Ефективним інструментом комунікації є шрифти за умови їх правильного вибору. У сучасних умовах, коли доступні тисячі різних шрифтів, їхній вибір може здаватися випадковою справою. Проте це не так: уміння розуміти характер шрифту є ознакою професіоналізму та запорукою успішності дизайну. Вдалий друк є поєднанням читабельності, доступності, зручності використання та загального графічного балансу. На вибір шрифту впливає призначення текстівки, для якої відбувається підбір: надати інформацію (текстові шрифти), привернути увагу (нетекстові шрифти) тощо [9].

Текстові шрифти є доволі консервативними та примітивними за своїм зовнішнім виглядом. Їхнє основне завдання – сприяти ефективному та швидкому зчитуванню людиною. Такі шрифти спроектовані в такий спосіб, щоб нормальне сприйняття зберігалось, зокрема, і в малому розмірі. Основний розмір (кегель) шрифту для набору залежить від призначення тексту та варіюється від 6 до 14–16 pt. Існують гротексні шрифти (без засічок – характерні для електронних носіїв) та антиква (із засічками – більш традиційні, характерні для друку).

У ході вивчення шрифтових рішень у креативах досліджуваних комунікаційних кампаній було використано безкоштовне розширення «WhatFont» для вебпереглядачів, створене американським розробником Ч. Лю. Можливістю сервісу є перевірка дизайну типографіки на вебсторінках. Розширення було завантажено для браузера Google Chrome у бібліотеці інструментів Chrome Web Store та застосовувалося шляхом наведення курсору на текстівки сайтів «Банк Власний Рахунок», «Львівські дріжджі», «Аврора», шрифтове оформлення яких становило науковий інтерес. Це дозволило з'ясувати назви та товщину накреслення шрифтів для подальшого аналізу.

Обмеженням розширення «WhatFont» є те, що воно визначає лише тексти, що приписані в HTML-коді сторінки. Це означає неможливість визначити шрифти у відеороліках на YouTube, на

дизайн-макетах, завантажених у png, jpeg-форматах та в мобільних застосунках. Проте шляхом підбору накреслень уручну та з допомогою сайту MyFonts було приблизно (можлива похибка стосовно точної назви, проте тип шрифту збережений) визначено шрифти в перелічених вище носіях, що сприяє більш повному аналізу цього аспекту.

Так, у кампанії від «Банк Власний Рахунок» було використано шрифти:

Gilgoy – для коротких, великих за розміром заголовків. Це геометричний шрифт без засічок. Його завдання – підвищення впізнаваності кампанії серед аудиторії в момент ознайомлення з пропозицією, оскільки Gilgoy є основним текстом на сайті банку та в інших його креативних рішеннях.

Roboto – геометричний шрифт без засічок. Є основою типографіки мобільного застосунку, де більш жирне накреслення використовується для заголовків і підзаголовків, а звичайне – для основного тексту. Цей шрифт створює стильову ідентичність з іншими сторінками мобільного застосунку, сприяє легкому прочитанню щоденних повідомлень та підвищує відсоток інтерактивної взаємодії завдяки зрозумілим командам на клікабельних кнопках.

Amatic SC – рукописний шрифт з тонким накресленням. Використано для виділення цитат та підписів на ілюстраціях (2–8 слів). Цей текст має естетичне значення, надаючи сторінкам мобільного застосунку автентичності та відчуття зв'язку «людина – людина». Проте попри м'які форми шрифт є вузьким (ширина літери менша за висоту), що залишає йому відчуття певної строгості.

У YouTube-ролику – основному продукті кампанії від бренду «Львівські дріжджі» відсутні тексти як такі, проте є акцентний напис у відеоряді – слово «Волонтер», зроблений з жовтого скотчу на вікні транспортного засобу. Важливо відзначити, що це слово, хоча й не має конкретних шрифтових характеристик, проте є схожим на фірмовий шрифт бренду DINPro (геометричний шрифт без засічок) за своїми ознаками, а саме: відсутність засічок і відношення висоти літер до їхньої ширини, що становить понад 100%. Це свідчить про те, що навіть у деталях бренд дотримується схожих візуальних рішень.

У додаткових елементах кампанії, а саме серії Instagram-дописів, використано так само шрифт DINPro – жирне накреслення для заголовків і полегшене для підзаголовків та основного тексту. Завдяки специфічному форматуванню заголовків (застосування великих літер для всього слова та тіні) цей простий шрифт є впізнаваним у стрічці соціальної мережі. Водночас просте, геометричне накреслення сприяє легкому читанню довгих текстів у каруселі.

Бренд відмовився від використання декоративних шрифтів, залишивши настрої типографіки діловим і мінімалістичним.

У кампанії від бренду «Аврора» присутні такі шрифти:

TT Milks Casual Pie Base – декоративний округлий шрифт, що є притаманним для заголовків у рекламних повідомленнях бренду. Він сприяє впізнаваності бренду в умовах використання незвичних для бренду кольорів (блакитний замість жовтого з червоним).

Рукописний оригінальний шрифт – використаний у назві акції «Диво друзі», де перше слово має товще накреслення, ніби написане маркером – з плоскими завершеннями ліній, а друге – тонше з округлими завершеннями. Було зроблено висновок, що напис створений індивідуально, оскільки літери «д» в першому і другому словах написані в різний спосіб, що не є характерним для стандартного набору в шрифтах. Мета такого креативного рішення – привернути увагу, викликати позитивні емоції, пов'язані з дитинством, казковістю та сніжними візерунками та додати стильової спільності з етнічними ілюстраціями.

Gilgoy – геометричний шрифт без засічок, застосовується для підзаголовків та описів. Завдяки його простоті повідомлення легко сприймати.

Крім друкарського оформлення, кожна з досліджених кампаній мала своїх персонажів, що допомагало брендам встановити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити впізнаваність.

У бренду «Банк Власний Рахунок» було розроблено повноцінну драматургію з п'ятьма персонажами, де кожен з них відповідав за певний перелік тем: Мандаринка – спецпропозиції та новорічний кошук; Ялинка – емоції, рецепти, листівки; Цікавичок – пропущені дні в адвент-календарі, донати та квізи; Іскристе – новорічні фільми та музика; Ялинкар – жарти та світкові активності. Це було необхідним, щоб покращити взаємодію аудиторії та спонукати користувачів до взаємодії з ігровими механіками адвент-календаря.

Мандаринка була головним образом, оскільки цей персонаж є фірмовим для бренду в цілому, що допомагало підвищити впізнаваність кампанії та залучити лояльних клієнтів. Образ Мандаринки було адаптовано під сезон та концепцію гри, при цьому вона залишилася впізнаваною, що дозволило підтримати стабільність у комунікації з клієнтами.

Оскільки гумор є одним із найсильніших інструментів у комунікаціях, комічність персонажів та їхніх висловів допомагала глядачам й отримувати позитивні емоції від бренду та спонукала поширювати інформацію про адвент-календар.

Бренд «Львівські дріжджі» застосував образ «своїх людей»: господар(ка), дитина сусід(ка), волонтер(ка), військовослужбовець(-иця), переселенець(-ка) та інші. Це допомогло йому розкрити складну ідею відеоролика, легко й наочно донісши до споживачів ідею ділитися пасками й теплом.

Застосування буденних ситуацій допомогло бренду донести смисли краще, ніж з допомогою абстрактних концепцій або звичайних текстів. Персонажі викликали в глядачів емпатію, співпереживання, що допомагало бренду встановити більш глибокий емоційний контакт з аудиторією. У відеоролику фігурують лише руки людей та зйомка зі спини. Така деперсоніфікація допомагає кожному глядачеві знайти в образі себе, не фокусуючись на особистості того чи іншого актора (акторки).

Персонажами кампанії від бренду «Аврора» стали тварини-патронуси: Іжачок Глінті, Волошковий Єнот, Сова, Казковий Олень, Сталевий Вовк, Смарагдовий Кот-Кит – кожен з них мав коротке передбачення для споживачів. Особливість персонажів полягає в особливому дизайні: стиль ілюстрацій – «наївне мистецтво» (ще відомий як «фолк-арт»).

Такий підхід свідчить про українськість акції та бренду загалом, що підтверджує тенденція повертатися до національного. Фантастичні казкові персонажі мають традиційні мотиви та відсилку до творчості Марії Примаченко. Їхніми особливостями стали насичені яскраві фарби, грайливі форми та елементи українського народного розпису. Мистецький підхід разом з емоційним повідомленням сприяли тому, що покупці прагнули поділитися картками в соціальних мережах або серед друзів, що сприяло додатковому просуванню акції.

IV. Висновки

Комплексний аналіз комунікаційних кампаній українських брендів, реалізованих у святковий період, дав змогу сформулювати низку важливих висновків, які охоплюють лінгвістичні, психолінгвістичні, колористичні та друкарсько-візуальні аспекти. Детальний розгляд кожного із цих напрямів дозволяє зробити узагальнені висновки щодо ефективних інструментів створення брендової комунікації в умовах високої інформаційної конкуренції та зміненої соціально-політичної ситуації в країні.

Лінгвістичний аспект. Аналіз назв кампаній «Календаринка», «Випікай любов для своїх» та «Диво Друзі» демонструє стратегічний вибір простих, емоційно забарвлених, лаконічних словосполучень, які відповідають основним принципам ефективної комунікації. Їхня лексична структура характеризується невеликою кількістю слів (від одного до чотирьох), відсутністю багатозначних і складних термінів, що полегшує зчитування і запам'ятовування у середовищі високої інформаційної щільності. Ключову роль відіграє також вибір позитивно забарвленої лексики та зменшувально-пестливих форм, які сприяють формуванню емоційного зв'язку зі споживачем. Крім того, назви створюють чіткі асоціативні ряди: «Календаринка» апелює до планування і легкості, «Випікай любов для своїх» – до домашнього тепла і турботи, а «Диво Друзі» – до спільності та дружби. Така лінгвістична побудова не лише передає зміст кампанії, а й працює на глибшому рівні сенсів і емоційного залучення.

Психолінгвістичний аспект. Звукова структура назв є ще одним рівнем впливу на споживача, який діє переважно на несвідомому рівні. Звуки, як відомо, мають емоційну маркованість і можуть викликати різні психологічні стани. У досліджених кампаніях простежується свідоме використання динамічних, сонорних і м'яких фонем залежно від комунікативної мети. Тверді приголосні ([к], [р], [д]) асоціюються з рішучістю, активністю й рухом, що особливо актуально для брендів, які прагнуть підкреслити дієвість чи заклик до дії. Сонорні приголосні ([л], [н]) і м'які голосні ([и], [і]) створюють відчуття тепла, близькості, довіри, що ефективно для соціально орієнтованих чи емоційно-інтимних повідомлень. Дзвінки приголосні ([д], [р], [з']) підсилюють враження стабільності, упевненості та авторитетності. Так, звуковий рівень комунікаційних повідомлень не є випадковим – він відіграє ключову роль у формуванні емоційного фону бренду, підсилюючи семантичне навантаження тексту і забезпечуючи гармонійність сприйняття.

Колористичний аспект. Колористика відіграє не менш важливу роль у формуванні сприйняття кампаній, оскільки колір безпосередньо впливає на емоційний стан аудиторії. У досліджених кейсах чітко простежується свідомий вибір кольорових рішень відповідно до цінностей бренду і характеру акції. Так, використання синього як основного кольору в кампаніях «Банк Власний Рахунок» та «Аврора» транслює відчуття стабільності, надійності, а також святкової стриманості. Коричнева монохромна гама, характерна для кампанії «Львівські дріжджі», викликає асоціації з традиційністю, теплом, затишком, що відповідає позиціонуванню продукту як частини домашнього середовища. Акцентні кольори (червоний, жовтий) застосовуються для привернення уваги до ключових меседжів, підсилюючи емоційну напругу та створюючи атмосферу свята, тепла й активності. Також було виявлено тяжіння до гармонізації кольорів. Попри певні недоліки в неконтрастному розміщенні тексту на тлі, більшість візуальних рішень були вдалими та створювали гармонійні поєднання, що сприяли цілісності концепцій та читабельності текстів.

Отже, колірна палітра є не лише візуальним маркером, а й інструментом семіотичного та емоційного впливу. Її вдале застосування значно підвищує ефективність комунікації.

Друкарсько-візуальний аспект. Типографіка й загальна візуальна стилістика кампаній виявляють тренд на раціональне, емоційно насичене використання графічних елементів відповідно до особливостям сучасного візуального споживання інформації.

У всіх кампаніях простежується функціональне використання великих літер (Caps Lock) для виділення заголовків і ключових фраз, що створює точкові акценти та посилює візуальну ієрархію. При цьому відмова від суцільного капслоку в основному тексті зберігає читабельність і знижує зорове навантаження.

Бренди використовували обмежену кількість шрифтів (2–3): фірмові шрифти – для впізнаваності, прості геометричні – для основного тексту, декоративні або рукописні – для створення емоційних акцентів. Цей підхід дозволяє зберегти стилістичну цілісність та забезпечує баланс між читабельністю та візуальною привабливістю.

Усі кейси продемонстрували відсутність шрифтів із засічками, що узгоджується із загальною тенденцією до використання геометричних гротесків у цифровому середовищі. Водночас декоративні й рукописні шрифти застосовують точково – для створення персоналізованого й емоційно забарвленого повідомлення.

Крім того, кампанії демонструють вдале використання персонажів як складової візуальної комунікації. Персонажі виконують функцію емоційного медіатора: ліричні – для співпереживання, комічні – для позитивного настрою. Їх вибір залежить від цілей кампанії: реалістичні герої – для підкреслення близькості, етностилізовані – для акценту на національних цінностях, а мультиплікаційні – для створення святкової атмосфери.

Узагальнюючи результати дослідження, можемо стверджувати, що ефективна комунікація українських брендів у святковий період базується на гармонійному поєднанні кількох рівнів впливу: лінгвістичного, звукового, колористичного та друкарсько-візуального. Кожен із проаналізованих аспектів доповнює інші, створюючи багаторівневу систему смислів і емоцій, яка дозволяє брендам будувати довірливі, стабільні й емоційно насичені стосунки з аудиторією. Такий підхід не лише підвищує впізнаваність та лояльність до бренду, а й сприяє ефективному донесенню його ключових цінностей в умовах сучасного медіасередовища.

Список використаної літератури

1. Sanakoyeva N., Danyliuk N. Communication campaigns: Theoretical and applied principles. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2024. № 3 (59). P. 13–19.
2. Бородій А. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://surl.li/npfqsq> (дата звернення: 11.04.2025).
3. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: <https://surl.cc/wwivqd> (дата звернення: 11.04.2025).
4. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar*. URL: <https://surl.gd/cninhx> (дата звернення: 11.04.2025).
5. Як зберегти Новий рік попри війну, подарувати українцям радість та збільшити ріст транзакцій банку на 12% – розповідає MOKO Digital. *MOKO Digital*. URL: <https://surl.li/kukfjv> (дата звернення: 11.04.2025).
6. Випікай любов для своїх: агентство digital-комунікацій Hashtag разом із брендом «Львівські дріжджі» на Великдень поєднали випічку, традиції та соціальну відповідальність. *Hashtag*. URL: <https://surl.li/ttceaa> (дата звернення: 11.04.2025).
7. Диво Друзі у мережі мультимаркетів «Аврора». *Art Nation Loyalty*. URL: <https://surl.li/rwbvrz> (дата звернення: 11.04.2025).
8. The psychology of language from data to theory second edition trevor A. Harley. URL: <https://surl.li/uvstop> (date of request: 11.04.2025).
9. Мартінек С., Митьков В. *Український асоціативний словник*. Львів : ПАІС, 2021. Т. 4. Від реакції до стимулу. 648 с.
10. Kouwer B. J. Colors and their character: A psychological study. URL: <http://surl.li/ycqafk> (date of request: 11.04.2025).
11. Іваненко Т. Алфавітні шрифти: характер та призначення. Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*, Херсон, 11–13 вересня 2019 р. / за ред. Якимчук О. В. Херсон : ХНТУ, 2019. С. 121–122.
12. Клівак В. Особливості застосування шрифтів у дизайні доповненої реальності. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 35 (2). С. 57–62. URL: <https://surl.li/uxwxav> (дата звернення: 11.04.2025).

References

1. Sanakoyeva, N., & Danyliuk, N. (2024). Communication campaigns: Theoretical and applied principles. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3 (59), 13–19 [in English].
2. Borodiy, A. (2025). Sprynyattya reklamnoho kreatyvu pid chas viiny [Perception of advertising creativity during the war]. Retrieved from <https://surl.li/npfqsq> [in Ukrainian].
3. Tendentsiyi 2023 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiyamy [Trends 2023 in marketing communications management]. (2025). Retrieved from <https://surl.cc/wwivqd> [in Ukrainian].
4. Kantar. (2025). Ukrayintsi pro reklamu ta ochikuvannya vid brendiv [Ukrainians about advertising and expectations from brands]. Retrieved from <https://surl.gd/cninhx> [in Ukrainian].

5. MOKO Digital. (2025). Yak zberety Novyi rik popry viinu, podaruvaty ukrayintsiam radist ta zbilshyty rist tranzaktsiy banku na 12% – rozpovidaye MOKO Digital [How to celebrate New Year despite the war, give Ukrainians joy, and increase bank transactions by 12% – MOKO Digital]. Retrieved from <https://surl.li/kukfjv> [in Ukrainian].
6. Hashtag. (2025). Vypikay lyubov dlya svoikh: ahentstvo digital-komunikatsiy Hashtag razem iz brendom «Lvivski drizhzh» na Velykden poyednaly vypichku, tradytsiyi ta sotsialnu vidpovidalnist [Bake love for your own: digital communication agency Hashtag together with «Lviv Yeast» combined baking, traditions, and social responsibility]. Retrieved from <https://surl.li/ttceaa> [in Ukrainian].
7. Art Nation Loyalty. (2025). Dyvo Druzi u merezhi multymarketiv «Aurora» [Wonder Friends in the Aurora supermarket chain]. Retrieved from <https://surl.li/rwbvz> [in Ukrainian].
8. Harley, T. A. *The psychology of language: From data to theory* (2nd ed.). Retrieved from <https://surl.li/uvstop> [in English].
9. Martinek, S., & Mitkov, V. (2021). *Ukrayinskyi asociatyvnyi slovnyk* [Ukrainian associative dictionary]. (Vol. 4). Lviv: PAIS [in Ukrainian].
10. Kouwer, B. J. Colors and their character: A psychological study. Retrieved from <http://surl.li/ycqafk> [in English].
11. Ivanenko, T. (2019). Alfavitni shryfty: kharakter ta pryznachennya [Alphabet fonts: character and purpose], *Innovatsiyni kulturno-mystetski aspekty v suchasniy kartyni svitu: materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, [Innovative cultural and artistic aspects in the modern picture of the world, Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference]. Kherson: KNTU [in Ukrainian].
12. Klivak, V. (2021). Osoblyvosti zastosuvannya shryftiv u dyzaini dopovnenoyi realnosti [Features of using fonts in augmented reality design]. *Aktualni pytannya humanitarnykh nauk*, 35 (2), 57–62. Retrieved from <https://surl.li/uxwxav> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.05.2025.

Received 28.05.2025.

Sanakoyeva N., Danyliuk N. Communication Strategies of Ukrainian Brands During the War-time Holiday Period and Their Impact on the Mass Audience: A Case Study Analysis

Purpose of research. *The purpose of the article is to investigate the features of communication campaigns of Ukrainian brands for calendar holidays implemented during the war, analyzing their strategies and tools.*

Research methodology. *The methodological basis of the study was the works of domestic scientists who studied the features of communication campaigns: V. Korolko, T. Marochko, E. Romata, A. Strelkovska, T. Khimchenko, D. Konyk, T. Dibrova, S. Solntseva, K. Bazherina and foreign authors: A. Baruk, W. Grzegorz, R. Batra, K. Keller, K. Berger, M. Rolof, R. Evoldsen, E. Bernays, R. Owen, P. Humphrey, A. Pratt, A. Weatherford, M. Yadav, Y. Joshi, Z. Rahman. The following approaches were used: comparative-historical, retrospective, situational and analytical. Methods: observational, descriptive, comparative, generalization.*

Results. *Key approaches used by Ukrainian brands to attract an audience during holiday campaigns were identified. Three cases were analyzed (Vlasny Rahunok Bank, Lvivski Drizdzh, Aurora Multimarkets) that meet the criteria of all-Ukrainian coverage and relevance in the conditions of a full-scale war. Communication formats and audience attraction mechanisms were identified.*

Novelty. *The study focuses on the communication strategies of Ukrainian brands in the post-war period, which is a little-studied topic. Trends and practical cases were identified that can serve as a guide for future marketing campaigns in Ukraine.*

Practical significance. *The findings can be used by marketers, brand managers and PR specialists to plan effective communication campaigns. The study helps to understand which tools work best during the holiday season and how to adapt communications to current socio-economic conditions.*

Key words: *communication campaigns, marketing, holiday season, brands, Ukraine, digital strategies, customer loyalty.*