

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-95-26>
УДК 339.138:659.1:316.77:004.738.5:355.01

Шкуров Є.В.

кандидат філологічних наук,
доктор філософії з соціології,
доцент, докторант,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>

Алданькова Г.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1962-4409>

Яцюк Д.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2165-7760>

Shkurov Yevhen, Aldankova Halyna, Yatsiuk Dmytro
State University of Trade and Economics

**КОМУНІКАЦІЙНА РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ БРЕНДА В УМОВАХ ВІЙНИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕВАНТАЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ**

**BRAND COMMUNICATION RESILIENCE UNDER CONDITIONS
OF WAR AND CONSUMER INFORMATION OVERLOAD**

У статті розглядається проблема комунікаційної резильєнтності брендів в умовах інформаційного перевантаження споживачів, дефіциту фактичної уваги, зростання когнітивної втоми та підвищеної чутливості аудиторії до змісту, тону й моральної прийнятності рекламних повідомлень. Актуальність теми зумовлена тим, що сучасний бренд взаємодіє зі споживачем у середовищі надлишкових цифрових сигналів, алгоритмічного добору контенту, постійної конкуренції за увагу та швидкого виснаження довіри. Для українського бізнесу ця проблематика має особливе значення, оскільки воєнний контекст змінює умови сприйняття комерційної комунікації: повідомлення бренду потрапляє до аудиторії, яка живе в режимі тривоги, економічної невизначеності, новинної перенасиченості, втрат і потреби в психологічно прийнятному контакті. У центрі уваги перебуває питання, як бренд може зберігати присутність у житті споживача, не посилюючи інформаційний шум і не перетворюючи соціально чутливі теми на інструмент привернення уваги.

Ключові слова: *резильєнтність бренду; інформаційне перевантаження; когнітивна втома; увага споживача; довіра до бренду; травмоінформована комунікація; воєнний маркетинг; маркетингові комунікації; реклама; цифровий маркетинг; цифровий маркетинг; дизайн у рекламі; цифрові технології в рекламі.*

The article examines brand communication resilience under conditions of consumer information overload, limited actual attention, growing cognitive fatigue and heightened audience sensitivity to the tone and moral acceptability of advertising messages. The relevance of the topic stems from contemporary brands operating in an environment of digital signals, algorithmic content selection, competition for attention and rapid erosion of trust. For Ukrainian business, this issue is intensified by the wartime context, in which commercial communication reaches consumers who live amid anxiety, economic uncertainty, news saturation, loss and the need for psychologically acceptable contact. The article focuses on how a brand can preserve its presence in the consumer's life without amplifying information noise or converting socially sensitive themes into instruments for capturing attention. It considers the limits of conventional approaches to marketing communication effectiveness, where attention is often equated with reach, frequency or the number of contacts. Attention is paid to brand memory, contextual relevance, evidentiality, trust and ethical restraint in the use of rhetoric related to strength, resilience, support and recovery. Internal marketing research is addressed as a way to check audience reactions and detect fatigue, distrust, inappropriateness or excessive communication pressure. The article outlines the need to combine cognitive economy of the message, empathetic relevance, local sensitivity, evidence-based social responsibility and regular verification of communication decisions. It also examines the relationship between the consumer's emotional state, the perception of advertising tone, expectations of responsible business conduct and the brand's ability to communicate without intrusiveness, dramatisation or symbolic appropriation of wartime experience. This framing allows brand resilience to be understood as the capacity to maintain trusted, relevant and psychologically acceptable

contact with the consumer in a complex informational and wartime environment while avoiding excessive pressure and the loss of trust in the advertising message.

Keywords: *brand resilience; information overload; cognitive fatigue; consumer attention; brand trust; trauma-informed communication; wartime marketing; marketing communications; advertising; digital marketing; advertising design; digital technologies in advertising.*

Постановка проблеми. Цифровізація комунікацій посилює споживання медіаконтенту, переводить традиційні медіа в онлайн-середовище, загострює конкуренцію за увагу аудиторії, стимулює розвиток реклами й використання штучного інтелекту в комунікаційних технологіях [4, с. 291]. При цьому дефіцитом стають увага, довіра, готовність до сприйняття й емоційний ресурс аудиторії. Такі зміни додатково посилюють роль цифрових медіа, здатних швидко реагувати на виклики комунікаційного середовища [24]. Дані Domo показують глобальний масштаб та завантаженість сучасного комунікаційного середовища: щохвилини у світі з'являється 16000 нових відео в TikTok, надсилається 18,8 млн текстових повідомлень тощо [12]. Ці цифри підкреслюють усесвітню заповненість цифрового потоку, у якому будь-яке маркетингово-комунікаційне повідомлення бренду змушене конкурувати з новинами, приватними повідомленнями, платформними рекомендаціями, розвагами, робочою інформацією тощо. У такому середовищі сама наявність рекламного повідомлення не гарантує фактичної уваги й пам'яті про бренд. Наразі для українського ринку ця проблема посилюється війною. Споживач сприймає комерційні повідомлення в умовах постійної небезпеки, економічної невизначеності, втрат, моральної та психологічної напруги й новинної перенасиченості. Якщо бренд механічно нарощує частоту повідомлень, дублює їх в різних каналах і використовує виснажливу риторику там, де аудиторія потребує психологічного полегшення та розваги, він ризикує не посилити свою присутність, а збільшити шум. У воєнному середовищі це має комерційний і етичний виміри, оскільки рекламне повідомлення може торкатися досвіду втрати, небезпеки, підтримки військових, волонтерства, відновлення й колективної стійкості [1; 21]. Зважаючи на це, у статті запропоновано концепцію комунікаційної резильєнтності бренду. Вона покликана акцентувати увагу на здатності бренду підтримувати контакт без тиску, зменшувати інформаційну надлишковість у повідомленні, будувати доказову довіру, враховувати когнітивну втому та не перетворювати соціально чутливі теми на ресурс просування. Такий підхід особливо важливий для українського бізнесу, який одночасно працює в ринковому, цифровому, воєнному й моральному контекстах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нова дослідження інформаційного перевантаження

зміщують фокус із кількості даних на здатність людини обробляти інформацію, зберігати її та використовувати під час вибору. Б. да Сілва Сезар і А. Масада показали зв'язок між когнітивним перевантаженням, тривогою, когнітивною втомою та унікальною поведінкою [10]. У бренд-комунікаціях цей зв'язок конкретизують Т. Фернандеш і Р. Олівейра, які виявили роль перевантаження брендованим контентом, його нерелевантності та нав'язливості реклами у формуванні втоми від соціальних медіа й пасивної взаємодії з брендами [14]. М. Тайєб та співавтори пов'язують рекламний клатер і нав'язливість із втомою, перешкоджанням цілям користувача та униканням реклами [34]. С. Рорбах та співавтори вказують, що нетиповий свайпінг збільшує візуальну увагу до реклами, але погіршує пригадування бренду, отже пам'ять про бренд потребує не лише контакту, а й когнітивно ошадного контексту [30].

Персоналізація маркетингово-комунікаційних повідомлень в сучасній літературі трактується доволі обережно. Т. Со та співавтори на основі метааналізу показали, що її переконливість пояснюється передусім релевантністю сприйняття [38]. С. Баласкас та співавтори пов'язують опір переконливості алгоритмів з цифровим благополуччям аудиторії, рекламною грамотністю та релевантністю [9]. Дослідження McKinsey фіксує очікування персоналізованої взаємодії у 71 % споживачів і розчарування через її відсутність у 76 % [25], Gartner прогнозує використання agent AI 60 % брендів до 2028 року [16], Meta [26] й Google Search Central [17] підкреслюють роль алгоритмічного добору та корисного, надійного контенту, а Sprout Social на основі понад 3 млрд повідомлень із понад 1 млн профілів фіксує середні 9,5 дописів бренду на день у 2024 році [33]. Довіра до бренду поряд із доказовістю і прозорістю дедалі більше пов'язується з мірою інформаційного навантаження. М. Монтекі та співавтори застерігають, що надмір прозорості може сам ставати джерелом перевантаження [27]. Український воєнний контекст поглиблює чутливість до повідомлень. Н. Кочкіна та співавтори відзначають після 2022 року так званий мобілізаційний код реклами [21], а А. Бучковська й Н. Горбаль наголошують на ризику використання болючих тем [1; 21]. К. Плейс із співавторами, К. Скотт та співавтори підкреслюють значення безпеки, вибору, прозорості та протидії ретравматизації [29; 32].

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтувати поняття комунікаційної резильєнтності

бренда та розробити авторську модель її формування в умовах інформаційного шуму, когнітивної втоми споживачів і воєнної невизначеності.

Методологія дослідження ґрунтується на вторинному аналізі наукових, професійних і галузевих джерел, присвячених інформаційному перевантаженню, увазі споживача, когнітивній втомі, довірі до бренда, травмоінформованій комунікації та воєнному маркетингу. У роботі використано порівняльно-аналітичний підхід, концептуальне моделювання та аналітичне узагальнення. Авторський внесок Є.В. Шкурова полягає в розробленні концепції комунікаційної резильєнтності бренда та формуванні загальної логіки дослідження. Г.В. Алданькова опрацювала положення щодо поведінки споживача, емоційного сприйняття рекламних повідомлень і практичної застосовності запропонованої моделі. Д.В. Яцюк проаналізував аспект цифрового комунікаційного середовища, цифрової реклами, алгоритмічного добору контенту та медіаспоживання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційне перевантаження в сучасному маркетингу отримує кількісний і якісний виміри. Кількісний вимір видно в масштабах цифрового потоку: мільйони пошукових запитів, повідомлень, переглядів, листів і відео щохвилини створюють ситуацію, у якій повідомлення бренду майже ніколи не стає головним стимулом уваги споживача [8, с. 91]. Якісний вимір полягає в тому, що споживач постійно мусить відсіювати зайве, перемикатися між каналами, обирати, ігнорувати, відкладати або і загалом скорочувати оброблення інформації. У цій ситуації підхід, за якого ефективність маркетингової комунікації ототожнюється зі збільшенням кількості або часу контакту, виявляється недостатнім. Наприклад, за даними WARC, 30-секундний TV-ролик у середньому генерує приблизно 13,8 секунди фактичної уваги, 15-секундний ролик на YouTube – близько 5 секунд тощо [15]. Це означає, що короткі контакти потребують точнішої структури повідомлення, виразніших елементів ідентичності бренда й спрощення складності сприйняття. У цьому контексті візуал реклами набуває значення складника комунікаційної резильєнтності бренда. Візуальна ієрархія, шрифтова читабельність, стриманість кольорів, композиційна ясність, добір образів і співвідношення тексту та зображення прямо впливають на те, скільки зусиль споживач витрачає на розуміння повідомлення. Для української аудиторії воєнного часу це особливо важливо, адже дизайн рекламного повідомлення працює з емоційно напруженим досвідом: колір, образ, інтонація, ритм і типографія можуть підсилювати довіру та відчуття доречності або створювати додатковий тиск і відторгнення. Тому якісний дизайн у бренд-комунікаціях має поєднувати естетичну виразність, функціональ-

ну доречність, етичність й відповідність змістові бренда. Проблема дефіциту уваги до маркетингово-комунікаційних повідомлень також ускладнюється тим, що увага не завжди переходить у пам'ять. Дослідження показують, що нетиповий спосіб свайпінгу може збільшити тривалість погляду на рекламу, але водночас погіршити пригадування бренда [30]. Таким чином, комунікаційний інструмент, який зупиняє споживача інформації, не обов'язково допомагає йому зрозуміти або запам'ятати бренд. Іноді він лише створює для реципієнта додатковий і зайвий тип когнітивного навантаження.

Цифрові платформи з алгоритмічним упорядкуванням вмісту формують додатковий рівень відбору бренд-комунікацій. Meta пояснює ранжування матеріалів у Facebook та Instagram як наслідок прогнозування їхньої цінності для користувача за допомогою систем штучного інтелекту, і у цьому процесі враховуються сигнали взаємодії, імовірні дії користувача та доступні йому засоби керування стрічкою [26]. Google Search Central, зі свого боку, наголошує на пріоритеті корисного, надійного й орієнтованого на людину вмісту, створеного для користувачів, а не для штучного підвищення пошукової видимості [17]. Тож у цифровому середовищі бренд не може розраховувати на автоматичне зростання видимості через частіше розміщення, адже алгоритмічне середовище само знижує цінність слабкої релевантності, дублювання та поверховості. Якщо бренд механічно додає нові повідомлення без змістовної різниці, він не долає інформаційний шум, а стає його частиною.

Когнітивна втома українського споживача пояснюється ширше, ніж цифровим перевантаженням. Вона формується на перетині постійної новинної напруги, повітряних тривог, економічної невизначеності, родинних втрат, досвіду міграції, необхідності ухвалювати багато складних практичних рішень і тривалого очікування небезпеки. У цьому стані маркетингово-комунікаційне повідомлення сприймається крізь поєднання його практичної цінності, тональності, доречності та міри того психічного зусилля, якого воно вимагає від людини.

Станом на квітень 2025 року Всесвітня організація охорони здоров'я визначала потреби у сфері психічного здоров'я як один із пріоритетів: понад 70 % респондентів повідомляли про симптоми тривоги, депресії або сильного стресу впродовж попереднього року, однак лише кожен п'ятий звертався по професійну допомогу [37]. UNICEF у 2025 році фіксує 47 % українців із високим рівнем стресу й водночас 73 % із певним запасом стійкості до адаптації та подолання викликів [35]. Ці дані оприявнюють психологічну рамку, у якій українська аудиторія сприймає комерційні сигнали. Gradus Research у грудні 2025 року показує, що втома стала найчастіше зга-

дуваною емоцією – 52 % респондентів назвали її серед станів, які переживали останнім часом [18]. В іншому дослідженні, присвяченому споживанню і культурним трендам під впливом війни, Gradus зазначає, що 39 % респондентів відчувають емоційне вигорання, а 52 % вважають, що самогляд потребує більше зусиль, ніж раніше [19]. У маркетинговій оптиці це означає, що аудиторія не обов'язково відмовляється від взаємодії з брендами, але змінює вимоги до тону, простоти, доказовості та частоти повідомлень. Медіаспоживання посилює цю когнітивну напругу. OPORA у дослідженні медіаспоживання українців на третьому році повномасштабної війни фіксувало зниження довіри до всіх основних джерел інформації: довіра до соціальних мереж зменшилася з 60 % у 2023 р. до 47,3 % у 2024 р., а частка тих, хто не довіряє жодному джерелу, зросла до 15,2 % [28]. Це очікувано, оскільки у сучасному медіапросторі інформаційні явища швидко з'являються, модифікуються й поширюються, а також піддаються фальсифікації [23]. Для підприємств це означає, що їхні маркетингово-комунікаційні повідомлення сприймається в середовищі втоми й інформаційної недовіри, тому доказовість і м'якша тональність мають стати частиною базової комунікаційної безпеки бренду.

Серія бліц-інтерв'ю УАМ (2026) фіксує досвід фахівців, які працюють із клієнтським досвідом, маркетинговими дослідженнями та бренд-комунікаціями в різних секторах [2; 5; 6]. Ці інтерв'ю мають аналітичну цінність як галузеві свідчення: у них простежуються ті самі тенденції, які описують академічні дослідження інформаційного перевантаження, рекламної втоми та уникання надмірних повідомлень [2; 5; 6]. Так О. Ушакова описує сьогочасний стан української аудиторії як значну когнітивну втому споживачів: люди перевантажені інформацією, вибором, рішеннями й тривогою, а кожен контакт із брендом стає ще одним психологічним навантаженням для виснаженої аудиторії [5, с. 81]. Це експертне свідчення не є репрезентативним дослідженням, однак узгоджується з науковими роботами про когнітивне перевантаження, тривогу, втому й поведінку, що супроводжується уникненням повідомлень [10; 14; 34]. М. Фень вказує, що українці, попри тиск, невизначеність і втому, зберігають прагнення працювати, будувати плани, створювати родини, знаходити простір для звичних радощів, ритуалів споживання й емоційної опори [6, с. 77]. Для бренд-комунікацій це означає, що не кожне повідомлення у воєнний час мусить бути героїчним або драматичним. Більш доречною може стати і комунікація, яка повертає людині відчуття повсякденності. Інтерв'ю Т. Коровіної окреслює ще одну важливу рису сьогодення: люди «втомились бути постійно «сильними»» і очікують

від брендів емоційної підтримки, натхнення, легкості та позитиву [2, с. 84]. Комунікація про теми сили, боротьби й підтримки може бути доречною, коли вона спирається на реальні дії бренда, але стає ризикованою, якщо звучить як моральний примус або емоційна експлуатація виснаження. При цьому соціальна відповідальність українських брендів також сприймається крізь призму реальних дій. Deloitte Ukraine у дослідженні споживацьких настроїв 2024 року, оприлюдненому в 2025 році, зазначає, що 62 % респондентів уникають компаній, які не вийшли з РФ, а для 55 % важливо, щоб бізнес допомагав ЗСУ [11]. При цьому 28 % готові купувати товари таких виробників навіть за значно вищою ціною [11]. Ці дані свідчать, що аудиторія чутлива до відповідності між словами, діями та моральним статусом бренда.

Резильєнтність наразі постає як здатність системи передбачати загрози, мобілізувати ресурси для подолання потрясінь і відновлюватися через зміни, що посилюють її функціонування [7, с. 169]. Комунікаційна резильєнтність бренда реалізується як здатність бренда зберігати довіру, увагу, релевантність і моральну прийнятність комунікації в умовах інформаційного перевантаження, тривожності, когнітивної втоми, високої соціальної чутливості аудиторії та нестабільного ринкового середовища, не посилюючи психологічне виснаження адресата. У цьому визначенні важливі чотири смислові аспекти: обмеженість уваги, стан аудиторії, моральна межа комунікації та адаптивність бренда.

Перший важливий вимір – увага, оскільки комунікаційно резильєнтний бренд проектує контакт так, щоб основна думка була зчитуваною, ідентичність бренду – впізнаваною, а когнітивне навантаження – мінімально необхідним. Сам перегляд рекламних повідомлень не гарантує пригадування бренду, якщо оброблення повідомлення ускладнене контекстом або додатковими діями [30]. Другий вимір – стан аудиторії. Комунікаційна резильєнтність передбачає, що бренд враховує втому, тривожність, роздратування, потребу в нормальності й обмежену терпимість до нав'язливості. Це особливо важливо для України, де воєнний досвід підсилює соціальну чутливість до тем підтримки, витривалості, втрат і відновлення [2; 5; 6; 18]. Отже, релевантність повідомлення має поєднувати маркетингову точність із психологічною доречністю. Третій вимір – моральна прийнятність. Дослідження комунікації під час геополітичних криз брендів показали, що локальні споживачі можуть позитивніше оцінювати бренди, які демонструють підтримку [22]. Четвертий вимір – адаптивність. Комунікаційно резильєнтний бренд не має концентруватися на одному незмінному наборі повідомлень на всі ситуації. Він здатний переглядати частоту, тон, канал, приклади, образи й заклики

залежно від ситуаційного контексту. У цьому сенсі комунікаційна резильєнтність є складником резильєнтного маркетингу, однак її предметом є не вся бізнес-адаптація, а стійкість способу контакту бренду з аудиторією.

Такий обрамок дозволяє переосмислити етичність як умову ефективності рекламних повідомлень. Якщо аудиторія втомлена, тривожна й недовірлива, повідомлення, яке експлуатує її травматичні переживання, може мати короткострокову помітність, але довгостроково послаблювати бренд. Травмоінформований підхід пояснює це через принципи безпеки, довіри, прозорості, вибору, співпраці й уникнення ретравматизації [29; 31; 32]. У маркетинговій практиці чутлива мова має доповнюватися перевіркою того, як повідомлення насправді сприймається різними групами аудиторії. Увага до емоційного виміру рекламних повідомлень узгоджується з тим, що в умовах посилення конкуренції та трансформації споживчих потреб стратегія соціально відповідального маркетингу набуває дедалі більшої значущості в цілому [36].

О. Яценко пропонує слухну трирівневу логіку управління увагою як відповідь на ситуацію, у якій брендове повідомлення може втрачати силу через надлишок цифрового контенту, скорочення фактичної рекламної уваги та слабке пригадування реклами [8, с. 92–93]. Три рівні управління увагою, запропоновані О. Яценко, – фільтрація комунікацій, контекстна релевантність і формування довіри – доцільно розглядати і як операційний механізм комунікаційної резильєнтності бренду [8, с. 92–93]. У межах цього дослідження відзначені рівні доцільно розглядати як послідовність формування комунікаційної резильєнтності бренду підприємства: фільтрація знижує когнітивне навантаження, релевантність узгоджує повідомлення з контекстом споживача, а довіра забезпечує прийнятність і доказовість контакту. Проте в українському воєнному контексті цього може бути недостатньо: повідомлення має також враховувати локальну безпекову й соціальну ситуацію, етичну міру у використанні риторики, що наголошує на силі, та постійну перевірку реакції аудиторії. Ці три додаткові виміри можуть перевести управління увагою з рівня комунікаційної оптимізації на рівень резильєнтної взаємодії.

Отже, резильєнтні бренд-комунікації формуються як цикл: бренд скорочує зайве у повідомленнях, узгоджує зміст із контекстом, підтверджує свої твердження діями, перевіряє доречність для аудиторії, оцінює етичні ризики та регулярно звіряє власні припущення з реакцією аудиторії. У цьому циклі особливого значення набувають доступні для бізнесу власні дослідницькі практики, оскільки саме вони дають змогу вчасно побачити, чи повідомлення

сприймається як підтримка, пояснення й корисний сигнал, чи перетворюється на тиск, шум або морально сумнівне використання соціально чутливої теми [3]. Такі дані не слід узагальнювати, проте вони достатні для раннього виявлення ризиків, перевірки гіпотез і корекції повідомлень.

Поняття комунікаційної резильєнтності бренду доцільно подати у вигляді аналітичної моделі, що поєднує управління увагою, етичну чутливість і дослідження реакції аудиторії. Вихідною рамкою для такої моделі може стати трирівнева логіка, запропонована О. Яценко, – фільтрація комунікацій, контекстна релевантність і формування довіри, однак у воєнному українському контексті вона потребує розширення через локальну чутливість, обережність у риториці сили та регулярне звірення комунікаційних рішень із даними про сприйняття аудиторії [3; 8]. Запропонована модель має діагностичне призначення: вона допомагає оцінити, чи зменшує бренд інформаційне навантаження на аудиторію, чи узгоджує повідомлення з емоційним і соціальним станом споживача, чи підтверджує свої заяви діями та чи здатний вчасно помічати ризики недоречності, недовіри або морального відторгнення. У таблиці 1 систематизовано ключові компоненти цієї моделі, пов'язані з ними ризики, індикатори оцінювання та доступні дослідницькі інструменти.

Запропонована модель має діагностичний, а не нормативно-жорсткий характер. Вона не пропонує універсального балу, після якого комунікація автоматично стає стійкою. Модель можна використовувати для аудиту окремого повідомлення, кампанії, контент-календаря або загальної комунікаційної поведінки бренду тощо. Її завдання – допомогти бренду помітити слабкі місця: надмірність, недоказовість, емоційну недоречність, неперевірені припущення про аудиторію тощо. Модель можна використовувати для аудиту окремого повідомлення, кампанії, контент-календаря або загальної комунікаційної поведінки бренду тощо. Компоненти запропонованої моделі взаємозалежні. Когнітивна економія без емпатичної релевантності може зробити повідомлення коротким, але холодним. Емпатія без доказовості може виглядати як стилізація турботи. Доказовість без локальної чутливості може не врахувати різницю між аудиторіями в Києві, Харкові, прифронтових громадах або серед українців за кордоном. Етична обережність без перевірки реакції аудиторії може перетворитися на внутрішню самоцензуру. Системність цих компонентів і формує комунікаційну резильєнтність бренду. Когнітивна економія вимагає скорочення зайвого у повідомленнях, емпатична релевантність – відповідності емоційному стану аудиторії, доказовість – підтвердження заяв бренду, локальна чутливість – уважності до регіонального контексту,

Модель комунікаційної резильєнтності бренда

Компонент моделі	Зміст компонента	Ризик для бренда за відсутності компонента	Потенційні індикатори оцінювання	Можливі дослідницькі інструменти
Когнітивна економія повідомлення	Повідомлення зосереджене на одній провідній думці, має зрозумілу дію для споживача та не містить зайвого дублювання у мовній, візуальній і каналній структурі	Перевантаження аудиторії, слабе пригадування бренда, рекламне уникання, сприйняття комунікації як нав'язливої або зайвої	Час розуміння повідомлення; точність переказу основної ідеї; частота відписок; реакції на повторюваність; рівень пригадування бренда	П'ятисекундні тести на первинне сприйняття повідомлення; попереднє тестування рекламних матеріалів; аудит календарного плану комунікацій; короткі інтерв'ю; аналіз коментарів і звернень
Емпатична релевантність	Повідомлення узгоджене з потребами, моментом, емоційним станом і реальною ситуацією аудиторії. Тон комунікації враховує втому, тривожність і контекст споживчого вибору	Недоречна інтонація, емоційне відчуження, подразнення, відчуття тиску, провини або нав'язаної реакції	Оцінка доречності повідомлення; тональність реакцій; сигнали втоми або роздратування; частка критичних коментарів щодо тону повідомлення; повторюваність коментарів про недоречність повідомлення	Моніторинг соціальних медіа; короткі інтерв'ю з представниками цільової аудиторії; картування потреб і емоційних станів аудиторії; перевірка формулювань повідомлення; аналіз звернень клієнтів
Доказовість і довіра	Заяви бренда підтверджуються просоціальною активністю, практичними прикладами, звітами, відгуками, даними та послідовною поведінкою у різних каналах комунікації	Підозра в кон'юнктурному використанні соціально чутливої теми, звинувачення в декларативності, послаблення довіри, репутаційний ризик	Наявність підтверджувальних матеріалів; частота повторних звернень; запити аудиторії щодо підтвердження заяв; скарги на нещирість; рівень довіри до джерела повідомлення	Перевірка доказової бази повідомлення; моніторинг стану бренда; аналіз відгуків і скарг; перевірка звітності щодо соціальної відповідальності бізнесу; експертні інтерв'ю
Локальна чутливість	Комунікація враховує регіон, ситуацію із безпекою, час, локальні події, різні досвід війни та відмінності між аудиторіями в різних соціальних і територіальних контекстах	Сприйняття бренда як відірваного від реальності, посилення критичних реакцій у певних регіональних аудиторіях, комунікаційні помилки після трагічних або соціально чутливих подій	Різниця реакцій за регіонами; територіальний розподіл негативних реакцій; відповідність повідомлення локальним подіям; оцінка доречності локальними командами; частота регіонально зумовлених скарг	Регіональне кабінетне дослідження; локальний моніторинг соціальних медіа; інтерв'ю з торговими командами; спостереження в точках продажу; консультації з місцевими експертами
Етична обережність у риторичі	Теми сили, стійкості, героїзації й підтримки використовуються лише за наявності реальних підстав, підтверджених дій бренда та делікатного тону, що не перетворює воєнний досвід на рекламний ресурс	Моральне відторгнення, звинувачення у використанні війни для комерційної видимості, посилення втоми від риторички, що апелює до витривалості та сили, зниження довіри до бренду	Скарги на маніпулятивність; реакції на теми, пов'язані з війною; частота героїчної риторички; оцінка етичної прийнятності повідомлення; згадки про тиск, провини або надмірну драматизацію в комунікаціях	Травмоінформована експертиза комунікаційних матеріалів; контрольний перелік етичних ризиків; інтерв'ю з аудиторією; консультації з психологами або фахівцями з кризових комунікацій; перевірка повідомлення на відповідність діям бренда
Постійна перевірка реакції аудиторії	Бренд регулярно перевіряє гіпотези, відстежує реакції аудиторії та коригує повідомлення на основі актуальних даних, а не суто інтуїції команди або попереднього досвіду	Запізніле реагування на критичну реакцію аудиторії, інформаційні атаки, повторення помилок, втрата розуміння реальних потреб цільової аудиторії, послаблення релевантності повідомлень	Частота оновлення аналітичних висновків; кількість перевічених гіпотез; швидкість виявлення ризиків; наявність бази спостережень; регулярність перегляду повідомлень після зворотного зв'язку	Внутрішній дослідницький бриф; кабінетне дослідження; моніторинг соціальних медіа; короткі опитування; глибинні інтерв'ю; аналіз даних системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) і внутрішніх даних компанії

Джерело: авторська розробка на основі [1; 2; 3; 6; 8; 9; 10; 14; 21; 22; 27; 29; 30; 31; 32; 34; 38]

зокрема ситуації з безпекою, етична обережність – міри в роботі з воєнною тематикою, а перевірка реакції аудиторії – регулярної роботи з даними.

Запропонована модель оприявнює, що комунікаційна резильєнтність бренда формується на перетині уваги, довіри, етичної чутливості та дослідницької перевірки. В умовах інформаційного перевантаження ефективність комунікації складно оцінювати лише через охоплення, частоту, кількість контактів або обсяг контенту. Ці показники залишаються потрібними для медіапланування, однак вони не пояснюють, чи було повідомлення зрозумілим, доречним, психологічно прийнятним і здатним сформувати пам'ять про бренд. Дані WARC, Kantar і результати дослідження С. Рорбаха та співавторів засвідчують розрив між експозицією, фактичною увагою, осмисленням повідомлення та пригадуванням бренду [15; 20; 30]. Дані Kantar за грудень 2025 року вказують на розрив між контактом з рекламою і пам'яттю про бренд: лише 37 % українських респондентів змогли згадати бренди, рекламу яких бачили протягом останніх чотирьох тижнів, при чому онлайн-опитування не охоплювало села, тимчасово окуповані території та зони активних бойових дій [20]. У цьому сенсі комунікаційна резильєнтність зміщує центр оцінювання з кількісної присутності бренду до якості контакту. Бренд зменшувати зайвий комунікаційний шум, узгоджувати повідомлення з контекстом реалій споживача, підтверджувати заяви діями й вчасно помічати ознаки недовіри, втоми або морального відторгнення. Особливої ваги це набуває у воєнному середовищі, де риторика, що наголошує на силі, підтримці й стійкості є значущою і важливою, але може швидко втрачати сприятливу оцінку аудиторії, якщо не має реального підґрунтя або повторюється як комунікаційний шаблон. Дослідження Н. Кочкіної та співавторів показує, що українська реклама після 2022 року сформувала потужний мобілізаційний код, проте його символічна сила потребує етичної міри [21]. Травмоінформована логіка доповнює цю логіку. Сучасна українська аудиторія в умовах війни неоднорідна за досвідом втрат, евакуації, служби близьких, економічного падіння й тривалого очікування небезпеки тощо. Маркетингово-комунікаційні повідомлення, які апелюють лише до витримки та сили без визнання складнощів, зокрема можливої втоми, здатне

створювати відчуття тиску або провини в аудиторії. Тому етична обережність у моделі постає як умова довіри. Підтримувальна комунікація стає переконливою тоді, коли поєднує делікатний тон, локальну чутливість і фактичні дії бренду [29; 31; 32].

Висновки. Отже, комунікаційна резильєнтність є частиною резильєнтного маркетингу і втілює здатність бренду підтримувати довіру, увагу, релевантність і моральну прийнятність комунікації в умовах інформаційного перевантаження, когнітивної втоми, тривожності та нестабільності. Вона не тотожна кризовим комунікаціям, репутаційному менеджменту чи рекламній ефективності, оскільки стосується стійкості самого способу контакту бренду з аудиторією. У сучасних умовах інформаційний шум змінює критерії ефективності бренд-комунікацій. У середовищі, де фактична рекламна увага часто коротша за формальну тривалість повідомлення, а контакт не гарантує пам'яті про бренд, вирішальними стають когнітивна економія маркетингового повідомлення, чіткі елементи ідентичності бренду, контекстна доречність і здатність мінімізувати зайве. При цьому когнітивна втома споживачів вимагає скорочення комунікаційного тиску. Для української аудиторії ця втома формується постійними цифровими стимулами, тривалою війною, економічною невизначеністю, стресом, потребою ухвалювати багато рішень і постійним новинним навантаженням тощо. Тому повідомлення бренду має втілюватись як зрозумілий і доречний сигнал та уникати того, щоб поставати як додатковий подразник. Довіра й доказовість сьогодні стають важливішими за частоту контакту повідомлення із аудиторією, а соціально відповідальна або підтримувальна комунікація працює лише тоді, коли вона підкріплена реальними діями, прозорими даними про бренд, кейсами, позитивними відгуками, послідовною поведінкою бренду. Запропонована у роботі модель комунікаційної резильєнтності бренду може бути використана для аудиту бренд-комунікацій у воєнному та післявоєнному середовищі. Її компоненти – когнітивна економія повідомлення, емпатична релевантність, доказовість і довіра, локальна чутливість, етична обережність у риторичі та постійна перевірка реакції аудиторії – формують практичну рамку для зниження інформаційного шуму й підтримання контакту із аудиторією.

Список літератури:

1. Бучковська А. А., Горбаль Н. І. Вплив війни в Україні на маркетингові комунікації підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 2(14). С. 138–149.
2. Коровіна Т. Дослідження у компаніях: бліц-інтерв'ю. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1–2(139). С. 83–85.
3. Паніна А. In-house маркетингові дослідження: як дослідити споживача з мінімальними ресурсами. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1–2(139). С. 70–73.
4. Панченко Л. Ф., Алданькова Г. В., Яцюк Д. В. Диджиталізація соціально-комунікаційних технологій у трансформаціях суспільного та комунікаційного простору сучасного міста. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36(75), № 2, ч. 2. С. 290–303.

5. Ушакова О. Дослідження у компаніях: бліц-інтерв'ю. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1–2(139). С. 79–82.
6. Фень М. Дослідження у компаніях: бліц-інтерв'ю. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1–2(139). С. 75–78.
7. Шкуров С. Модель узгоджених бренд-комунікацій у відновленні території: воєнний та післявоєнний контексти. *Український економічний часопис*. 2026. № 12. С. 169–176. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-12-27>.
8. Яценко О. Увага споживача в умовах інформаційного шуму: нова логіка маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2026. № 1–2(139). С. 91–96. URL: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2026/04/marketing-in-ukraine_1_2_2026.pdf
9. Balaskas S., Konstantakopoulou M., Yfantidou I., Komis K. Algorithmic Burnout and Digital Well-Being: Modelling Young Adults' Resistance to Personalized Digital Persuasion. *Societies*. 2025. Vol. 15, No. 8. Article 232. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc15080232>
10. da Silva Cezar B. G., Maçada A. C. G. Cognitive Overload, Anxiety, Cognitive Fatigue, Avoidance Behavior and Data Literacy in Big Data environments. *Information Processing & Management*. 2023. Vol. 60, No. 6. Article 103482. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103482>
11. Deloitte Ukraine. Менше обмежують себе у витратах, купують офлайн та підтримують бренди, які допомагають ЗСУ, – дослідження Deloitte Ukraine про споживачські настрої українців. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
12. Domo. Data Never Sleeps 12.0. 2024. URL: <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-12>
13. Fayvishenko D., Liulchak Z., Mohylova A., Yarovenko T., Lorvi I., Aldankova H. Brand marketing strategies of trade enterprises on social media platforms. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15, No. 2. P. 335–349.
14. Fernandes T., Oliveira R. Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: the perspective of young consumers. *Young Consumers*. 2024. Vol. 25, No. 5. P. 625–644.
15. Follett M. The true cost of advertising attention. WARC. 2021. URL: <https://www.warc.com/en/article/the-true-cost-of-advertising-attention-ccc594d976ea4cf696782a70bc57eedb>
16. Gartner. Gartner Predicts 60% of Brands Will Use Agentic AI to Deliver Streamlined One-to-One Interactions by 2028. 2026. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-01-15-gartner-predicts-60-percent-of-brands-will-use-agentic-ai-to-deliver-streamlined-one-to-one-interactions-by-2028>
17. Google Search Central. Creating helpful, reliable, people-first content. 2025. URL: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
18. Gradus Research. Consumer and cultural trends influenced by the war. 2025. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>
19. Gradus Research. How Ukrainians feel in the 4th year of war and how they cope. 2025. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/how-ukrainians-feel-4th-year-war-and-how-they-cope/>
20. Kantar Ukraine. Реклама, яку бачать і та, яку пам'ятають. 2026. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ad-recall-december-2025>
21. Kochkina N., Katsiuba S., Kanishchenko O., Gatto G. Wartime transformation of advertising discourse in Ukraine: a cultural perspective on civilian soft power. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*. 2025. Vol. 33, No. 3. P. 559–582.
22. Kononov N., Linzen I. Consumer attitudes toward brand supportive communication during geopolitical crises. *Journal of Business Research*. 2026. Vol. 203. Article 115798. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115798>
23. Kyianytsia I., Holik O., Kurban O., Yatsiuk D., Shkurov Y. Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol. 13, No. 2, Special Issue XXXVI. P. 73–79.
24. Kyianytsia I., Yatsiuk D., Aldankova H., Horobets O., Dobrovolskyi V., Slipchenko V. Using Artificial Intelligence to Manage Visual AR/VR Scenarios in Media Branding of Cultural Institutions. *Journal of Research, Innovation and Technologies*. 2025. Vol. 4, No. 4. P. 422–431.
25. McKinsey & Company. What is personalization? 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
26. Meta. How AI Influences What You See on Facebook and Instagram. 2023. URL: <https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/>
27. Montecchi M., Plangger K., West D., de Ruyter K. Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing*. 2024. Vol. 41, No. 10. P. 2274–2297. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.22048>
28. OPORA. Media Consumption of Ukrainians: the Third Year of a Full-Scale War. 2024. URL: <https://oporaua.org/en/viyna/media-consumption-of-ukrainians-the-third-year-of-a-full-scale-war-25292>
29. Place K. R., Madden S., Pevak M. Exploring trauma-informed listening among public relations professionals. *Public Relations Review*. 2023. Vol. 49, No. 5. Article 102393. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102393>
30. Rohrbach S., Bruns D., Langner T. The vampire effect of smartphone swiping: how atypical motor actions increase ad attention but impair brand recall. *International Journal of Advertising*. 2025. Vol. 44, No. 1. P. 5–23.
31. SAMHSA. Trauma-Informed Approaches and Programs. 2026. URL: <https://www.samhsa.gov/mental-health/trauma-violence/trauma-informed-approaches-programs>
32. Scott C. F., Marcu G., Anderson R. E., Newman M. W., Schoenebeck S. Trauma-Informed Social Media: Towards Solutions for Reducing and Healing Online Harm. Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2023. Article 341. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1145/3544548.3581512>

33. Sprout Social. Social Media Benchmarks by Industry in 2025. 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-benchmarks-by-industry/>
34. Tayeb M. E., Chebbi T., Badawi A., Toumi J. A., Louail B. The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*. 2024. Vol. 28, No. 2. P. 351–376. DOI: <https://doi.org/10.58691/man/197329>
35. UNICEF. 47 per cent of Ukrainians report high stress levels. 2025. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/en/press-releases/47-per-cent-of-ukrainians-report-high-stress-levels>
36. Vasylyshyna L., Yahelska K., Aldankova H., Liashuk K. Development of marketing research technologies as the basis of a socially responsible marketing strategy. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. Vol. 5, No. 13(131). P. 76–85.
37. WHO. Health needs assessment of the adult population in Ukraine: survey report: April 2025. Copenhagen : WHO Regional Office for Europe, 2025. URL: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2025-6904-46670-80597>
38. Yeo T. E. D., Chu T. H., Li Q. How Persuasive Is Personalized Advertising? A Meta-Analytic Review of Experimental Evidence of the Effects of Personalization on Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 2025. Vol. 65, No. 4. P. 616–631. DOI: <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2467763>

References:

1. Buchkovska, A. A., & Horbal, N. I. (2025). Vplyv viiny v Ukraini na marketynhovi komunikatsii pidpriemstv [Impact of the war in Ukraine on marketing communications of enterprises]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, no. 2(14), pp. 138–149. [in Ukrainian].
2. Korovina, T. (2026). Doslidzhennia u kompaniiakh: blits-interviu [Research in companies: Blitz interview]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 1–2(139), pp. 83–85. [in Ukrainian].
3. Panina, A. (2026). In-house marketynhovi doslidzhennia: yak doslidyty spozhyvacha z minimalnymy resursamy [In-house marketing research: How to study the consumer with minimal resources]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 1–2(139), pp. 70–73. [in Ukrainian].
4. Panchenko, L. F., Aldankova, H. V., & Yatsiuk, D. V. (2025). Didzhitalizatsiia sotsialno-komunikatsiinykh tekhnolohii u transformatsiakh suspilnoho ta komunikatsiinoho prostoru suchasnoho mista [Digitalization of socio-communication technologies in the transformations of the social and communication space of the modern city]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, Vol. 36(75), no. 2, pt. 2, pp. 290–303. [in Ukrainian].
5. Ushakova, O. (2026). Doslidzhennia u kompaniiakh: blits-interviu [Research in companies: Blitz interview]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 1–2(139), pp. 79–82.
6. Fen, M. (2026). Doslidzhennia u kompaniiakh: blits-interviu [Research in companies: Blitz interview]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 1–2(139), pp. 75–78.
7. Shkurov, Ye. (2026). Model uzgodzhenykh brend-komunikatsii u vidnovlenni terytorii: voiennyi ta pislivoiennyi konteksty [Model of coordinated brand communications in territorial recovery: Wartime and post-war contexts]. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys – Ukrainian Economic Journal*, no. 12, pp. 169–176. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-12-27> [in Ukrainian].
8. Yashchenko, O. (2026). Uvaha spozhyvacha v umovakh informatsiinoho shumy: nova lohika marketynhu [Consumer attention in conditions of information noise: A new logic of marketing]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 1–2(139), pp. 91–96. [in Ukrainian].
9. Balaskas, S., Konstantakopoulou, M., Yfantidou, I., & Komis, K. (2025). Algorithmic Burnout and Digital Well-Being: Modelling Young Adults' Resistance to Personalized Digital Persuasion. *Societies*, Vol. 15, no. 8, art. 232. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc15080232>
10. da Silva Cezar, B. G., & Maçada, A. C. G. (2023). Cognitive Overload, Anxiety, Cognitive Fatigue, Avoidance Behavior and Data Literacy in Big Data environments. *Information Processing & Management*, Vol. 60, no. 6, art. 103482. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103482>
11. Deloitte Ukraine. (2025). Menshe obmezhuui sebe u vytratakh, kupuiut oflain ta pidtrymuiut brendy, yaki dopomahaiut ZSU, – doslidzhennia Deloitte Ukraine pro spozhyvatski nastroi ukraintsv [Spending less restrictively, buying offline and supporting brands that help the Armed Forces of Ukraine: Deloitte Ukraine study on Ukrainian consumer sentiment]. Available at: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html> [in Ukrainian].
12. Domo. (2024). Data Never Sleeps 12.0. Available at: <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-12>
13. Fayvishenko, D., Liulchak, Z., Mohylova, A., Yarovenko, T., Lorvi, I., & Aldankova, H. (2024). Brand marketing strategies of trade enterprises on social media platforms. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, Vol. 15, no. 2, pp. 335–349.
14. Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: the perspective of young consumers. *Young Consumers*, Vol. 25, no. 5, pp. 625–644.
15. Follett, M. (2021). The true cost of advertising attention. WARC. Available at: <https://www.warc.com/en/article/the-true-cost-of-advertising-attention-ccc594d976ea4cf696782a70bc57eedb>

16. Gartner. (2026). Gartner Predicts 60% of Brands Will Use Agentic AI to Deliver Streamlined One-to-One Interactions by 2028. Available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-01-15-gartner-predicts-60-percent-of-brands-will-use-agentic-ai-to-deliver-streamlined-one-to-one-interactions-by-2028>
17. Google Search Central. (2025). Creating helpful, reliable, people-first content. Available at: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
18. Gradus Research. (2025b). Consumer and cultural trends influenced by the war. Available at: <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>
19. Gradus Research. (2025a). How Ukrainians feel in the 4th year of war and how they cope. Available at: <https://gradus.app/en/open-reports/how-ukrainians-feel-4th-year-war-and-how-they-cope/>
20. Kantar Ukraine. (2026). Reklama, yaku bachat i ta, yaku pamiataiut [Advertising that is seen and advertising that is remembered]. Available at: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ad-recall-december-2025> [in Ukrainian].
21. Kochkina, N., Katsiuba, S., Kanishchenko, O., & Gatto, G. (2025). Wartime transformation of advertising discourse in Ukraine: a cultural perspective on civilian soft power. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, Vol. 33, no. 3, pp. 559–582.
22. Kononov, N., & Linzen, I. (2026). Consumer attitudes toward brand supportive communication during geopolitical crises. *Journal of Business Research*, Vol. 203, art. 115798. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115798>
23. Kyianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, Vol. 13, no. 2, Special Issue XXXVI, pp. 73–79.
24. Kyianytsia, I., Yatsiuk, D., Aldankova, H., Horobets, O., Dobrovolskyi, V., & Slipchenko, V. (2025). Using Artificial Intelligence to Manage Visual AR/VR Scenarios in Media Branding of Cultural Institutions. *Journal of Research, Innovation and Technologies*, Vol. 4, no. 4, pp. 422–431.
25. McKinsey & Company. (2023). What is personalization? Available at: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
26. Meta. (2023). How AI Influences What You See on Facebook and Instagram. Available at: <https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/>
27. Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing*, Vol. 41, no. 10, pp. 2274–2297. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.22048>
28. OPORA. (2024). Media Consumption of Ukrainians: the Third Year of a Full-Scale War. Available at: <https://oporaua.org/en/viyna/media-consumption-of-ukrainians-the-third-year-of-a-full-scale-war-25292>
29. Place, K. R., Madden, S., & Pevak, M. (2023). Exploring trauma-informed listening among public relations professionals. *Public Relations Review*, Vol. 49, no. 5, art. 102393. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102393>
30. Rohrbach, S., Bruns, D., & Langner, T. (2025). The vampire effect of smartphone swiping: how atypical motor actions increase ad attention but impair brand recall. *International Journal of Advertising*, Vol. 44, no. 1, pp. 5–23.
31. SAMHSA. (2026). Trauma-Informed Approaches and Programs. Available at: <https://www.samhsa.gov/mental-health/trauma-violence/trauma-informed-approaches-programs>
32. Scott, C. F., Marcu, G., Anderson, R. E., Newman, M. W., & Schoenebeck, S. (2023). Trauma-Informed Social Media: Towards Solutions for Reducing and Healing Online Harm. Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, art. 341, pp. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1145/3544548.3581512>
33. Sprout Social. (2025). Social Media Benchmarks by Industry in 2025. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-benchmarks-by-industry/>
34. Tayeb, M. E., Chebbi, T., Badawi, A., Toumi, J. A., & Louail, B. (2024). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*, Vol. 28, no. 2, pp. 351–376. DOI: <https://doi.org/10.58691/man/197329>
35. UNICEF. (2025). 47 per cent of Ukrainians report high stress levels. Available at: <https://www.unicef.org/ukraine/en/press-releases/47-per-cent-of-ukrainians-report-high-stress-levels>
36. Vasylyshyna, L., Yahelska, K., Aldankova, H., & Liashuk, K. (2024). Development of marketing research technologies as the basis of a socially responsible marketing strategy. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, Vol. 5, no. 13(131), pp. 76–85.
37. WHO. (2025). Health needs assessment of the adult population in Ukraine: survey report: April 2025. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. Available at: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2025-6904-46670-80597>
38. Yeo, T. E. D., Chu, T. H., & Li, Q. (2025). How Persuasive Is Personalized Advertising? A Meta-Analytic Review of Experimental Evidence of the Effects of Personalization on Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol. 65, no. 4, pp. 616–631. DOI: <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2467763>

Стаття надійшла: 03.05.2026

Стаття прийнята: 28.05.2026

Стаття опублікована: 06.07.2026