

Використання соціально-відповідальних повідомлень у маркетингових кампаніях: аналіз та рекомендації

Бучинська Олена Вікторівна ¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.01.2026	Маркетинг	659.1:005.35

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19057594>

Анотація. Стаття присвячена дослідженню механізмів використання соціально-відповідальних повідомлень (СВП) у маркетингових кампаніях підприємств в умовах зростання суспільних вимог до відповідальної поведінки бізнесу. Актуальність дослідження обумовлена трансформацією маркетингових комунікацій від функціонально орієнтованих до ціннісно насичених меседжів, здатних формувати емоційну лояльність та репутаційний капітал бренду. Мета статті — систематизувати типологію СВП, виявити закономірності їхньої ефективності та розробити практичні рекомендації щодо інтеграції в маркетингові стратегії. Застосовано методи контент-аналізу, порівняльного кейс-стаді, опитувань споживачів та індексної оцінки. Запропоновано п'ятирівневу типологію СВП: альтруїстичне, причинно-наслідкове, ідентифікаційне, когнітивно-інформаційне та нормативне. Розроблено інтегральний Social Responsibility Message Index (SRMI), що охоплює компоненти автентичності (0,30), релевантності (0,35) та впливу (0,35). Кейс-стаді п'яти кампаній — Нова Пошта, Patagonia, Dove, Сільпо, ДТЕК — виявило, що найвищу ефективність демонструють причинно-наслідкові та ідентифікаційні повідомлення з конкретною, верифікованою соціальною ціллю. Лідером є кампанія Нової Пошти «Доставляємо Перемогу» (SRMI = 0,88). Кампанії зі значенням SRMI вище 0,80 забезпечують приріст NPS у 1,6–2,1 рази більший, ніж кампанії з декларативними меседжами. Досліджено п'ять ключових бар'єрів ефективної КСВ-комунікації та запропоновано відповідні запобіжні заходи. Сформульовано матрицю рекомендацій щодо вибору типу повідомлення залежно від цільового сегменту, каналу та контексту комунікації. Результати дослідження мають практичну цінність для маркетологів, PR-фахівців та менеджерів зі сталого розвитку при проектуванні КСВ-орієнтованих кампаній.

Ключові слова: соціально-відповідальні повідомлення, маркетингові комунікації, КСВ-маркетинг, SRMI, репутаційний капітал, довіра споживачів, кейс-стаді, патріотичний маркетинг, сталий розвиток.

¹ к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-2991-2110>

Use of socially responsible messages in marketing campaigns: analysis and recommendations

Abstract. The article investigates the mechanisms of using socially responsible messages (SRM) in corporate marketing campaigns against the backdrop of growing societal demands for responsible business behaviour. The relevance of the study is driven by the transformation of marketing communications from functionally oriented to value-laden messages capable of building emotional loyalty and brand reputational capital. The aim of the article is to systematise the typology of SRMs, identify patterns in their effectiveness, and formulate practical recommendations for integration into marketing strategies. Content analysis, comparative case study methodology, consumer surveys, and index-based assessment are employed. A five-level typology of SRMs is proposed: altruistic, cause-related, identification-based, cognitive-informational, and normative. An integrated Social Responsibility Message Index (SRMI) is developed, incorporating authenticity (0.30), relevance (0.35), and impact (0.35) components. A case study of five campaigns — Nova Poshta, Patagonia, Dove, Silpo, and DTEK — reveals that cause-related and identification-based messages with specific, verifiable social goals demonstrate the highest effectiveness. Nova Poshta's «Delivering Victory» campaign leads with SRMI = 0.88. Campaigns with SRMI above 0.80 deliver NPS growth 1.6–2.1 times greater than campaigns with declarative messages. Five key barriers to effective CSR communication are examined and corresponding preventive measures are proposed. A recommendation matrix is formulated for selecting the message type depending on the target segment, communication channel, and contextual conditions. The findings offer practical value for marketers, PR professionals, and sustainability managers when designing CSR-oriented campaigns.

Keywords: socially responsible messages, marketing communications, CSR marketing, SRMI, reputational capital, consumer trust, case study, patriotic marketing, sustainable development.

Вступ

Довіра як стратегічний актив бренду формується не лише якістю продукту, а й тим, що компанія транслює суспільству. За даними глобального дослідження Edelman Trust Barometer (2024), 63% споживачів очікують від брендів активної позиції у вирішенні соціальних та екологічних проблем. Водночас лише 28% вважають, що компанії справді виконують свої соціальні зобов'язання. Цей розрив між очікуваннями та реальністю є ключовим викликом для сучасних маркетингових комунікацій і водночас значним незадіяним резервом для підвищення конкурентоспроможності брендів [1].

Соціально-відповідальне повідомлення (СВП) є специфічним комунікаційним конструктом, що транслює ціннісні зобов'язання компанії через маркетинговий контент. На відміну від класичних рекламних меседжів, орієнтованих на функціональні переваги товару чи послуги, СВП апелює до суспільних норм, емоційної ідентичності або конкретних соціальних дій, формуючи у споживача не лише поінформованість, а й прихильність та готовність до адвокації бренду. Зі зростанням медіаграмотності та критичного ставлення до комерційних комунікацій ефективність СВП прямо залежить від їхньої автентичності та верифікованості [2].

Проблема соціально-відповідальних комунікацій набуває особливого значення у контексті геополітичних потрясінь та суспільних трансформацій. Для України повномасштабне вторгнення 2022 року кардинально переформатувало суспільний запит до бізнесу: компанії, що демонструють пасивність або нейтральність, стикаються зі стрімким зниженням лояльності, тоді як ті, хто системно інтегрує підтримку ЗСУ та постраждалих громад у комунікаційну стратегію, отримують суттєвий репутаційний

дивіденд. Цей феномен «патріотичного маркетингу» потребує окремого наукового осмислення в контексті загальної теорії КСВ-комунікацій [3].

У науковій літературі розроблено значний теоретичний доробок у сфері КСВ-комунікацій. Концептуальні засади закладені у роботах Дю, Бхатачар'ї та Сена [4], а поведінкові реакції споживачів досліджували Ен та Лопез [5]. Питання автентичності КСВ-меседжів та ризиків гринвошингу розглядаються у Ваттенберга та Магнуссона [6]. Серед вітчизняних учених проблематику висвітлюють роботи О. Зозульова [7] та Н. Балук [8]. Проте питання систематичної типологізації СВП та кількісної оцінки їхньої порівняльної ефективності залишається недостатньо розробленим, що і визначає мету цього дослідження.

Метою статті є систематизація типології соціально-відповідальних повідомлень, виявлення закономірностей їхньої ефективності у маркетингових кампаніях на основі кейс-стаді та розроблення практичних рекомендацій для маркетологів. Відповідно до мети поставлено такі завдання: розробити типологію СВП за характером апеляції; провести порівняльний аналіз ефективності типів повідомлень; дослідити п'ять реальних кампаній методом кейс-стаді; розробити та апробувати індекс SRMI; ідентифікувати ключові бар'єри КСВ-комунікацій та заходи їх подолання; сформулювати рекомендаційну матрицю вибору типу СВП.

Методологія дослідження

Дослідження реалізоване у чотири взаємопов'язані етапи. На першому здійснено систематичний огляд наукової літератури для формування теоретичної бази типології СВП та виявлення прогалін у методологічному інструментарії оцінки їхньої ефективності. Опрацьовано 68 наукових публікацій у виданнях, що індексуються у Scopus та Web of Science, за 2014–2024 рр. Визначено п'ять ключових конструктів: апеляційний тип, автентичність, релевантність, комунікаційний канал та вимірюваний вплив.

На другому етапі проведено контент-аналіз 84 маркетингових кампаній з елементами КСВ, що реалізовувались у 2022–2024 рр. підприємствами різних галузей ($n = 52$ — вітчизняні, $n = 32$ — міжнародні). Одиницею аналізу слугувало «ключове комунікаційне повідомлення» кампанії, що ідентифікувалось у публічних матеріалах (рекламних відео, пресрелізах, лендингах, публікаціях у соціальних мережах). Кожна кампанія кодувалась за шістьма параметрами: тип апеляції, наявність верифікованої соціальної цілі, метрики охоплення, показники залученості, дані NPS та характеристики цільової аудиторії. Міжкодерська надійність (Cohen's kappa) склала $k = 0,81$, що свідчить про достатній рівень узгодженості.

На третьому етапі застосовано метод кейс-стаді для поглибленого аналізу п'яти кампаній, відібраних за принципом максимальної варіативності (різні типи повідомлень, галузі, аудиторії та географічні контексти). Емпіричну базу складають: результати опитування споживачів Kantar Ukraine (2024, $n = 1\ 600$); дані платформи Socialbakers щодо залученості в соціальних мережах; публічні NPS-звіти компаній; авторські глибинні інтерв'ю з маркетологами та директорами з КСВ ($n = 10$). На четвертому етапі розроблено та апробовано інтегральний SRMI на основі факторного аналізу та методу зваженої суми нормалізованих компонентів [9].

Вибір вагових коефіцієнтів для компонентів SRMI обґрунтовано результатами факторного аналізу вибірки 84 кампаній. Встановлено, що дисперсія показників поведінкового впливу та релевантності на 17% перевищує дисперсію показників автентичності, що підтверджує їхній вищий пояснювальний потенціал щодо варіацій NPS та лояльності. Автентичність при цьому виступає необхідною, але не достатньою умовою ефективності: кампанії з високою автентичністю і низькою релевантністю

демонструють SRMI на рівні 0,55–0,65, тоді як поєднання автентичності та релевантності забезпечує SRMI понад 0,80.

Результати

На основі теоретичного аналізу та контент-аналізу маркетингових кампаній запропоновано п'ятирівневу типологію соціально-відповідальних повідомлень, систематизовану в табл. 1.

Таблиця 1

Типологія соціально-відповідальних повідомлень у маркетингових комунікаціях

Тип повідомлення	Апеляція	Характеристика	Типові формулювання
Альтруїстичне	Цінності, місія	Акцент на суспільній користі без прямої вигоди для бренду	«Ми захищаємо майбутнє планети»
Причинно-наслідкове	Конкретна ціль	Прив'язка покупки до реальної соціальної дії (донат, посадка дерев)	«З кожної покупки — 5 грн на ЗСУ»
Ідентифікаційне	Спільнота, «ми»	Залучення споживача як співавтора соціальних змін	«Разом ми — сила»
Когнітивно-інформаційне	Факти, дані	Звернення до раціонального мислення через статистику та звітність	«У 2024 р. ми скоротили викиди на 30%»
Нормативне	Соціальна норма	Апеляція до очікуваної суспільством поведінки бізнесу	«Відповідальний бізнес підтримує громади»

Джерело: розроблено автором на основі контент-аналізу 84 маркетингових кампаній

Запропонована типологія ґрунтується на психологічному механізмі апеляції: кожен тип звертається до різних мотиваційних реєстрів споживача. Причинно-наслідкові повідомлення апелюють до відчуття безпосередньої участі: «моя дія → конкретний результат». Ідентифікаційні задіють механізм соціальної ідентичності — приналежність до спільноти «свідомих» споживачів. Когнітивно-інформаційні апелюють до раціональності та потреби у верифікованих даних. Нормативні — до зовнішнього тиску соціального схвалення. Альтруїстичні є найширшими за охопленням, але й найвразливішими до сприйняття як «порожнього» PR [6].

Важливо зазначити, що в реальних кампаніях типи СВП рідко зустрічаються в чистому вигляді: аналіз вибірки показав, що 71% кампаній поєднують два типи апеляції, а 18% — три. Найпоширенішою є комбінація причинно-наслідкового та ідентифікаційного типів (34% кампаній), що пояснюється синергетичним ефектом: конкретна соціальна дія підсилюється почуттям колективної участі. Найрідше поєднуються нормативне та альтруїстичне повідомлення (4%), оскільки обидва типи оперують узагальненими апеляціями без верифікованого підґрунтя, що суттєво підвищує ризик скептичних реакцій.

Порівняльний аналіз ефективності п'яти типів повідомлень проведено за сімома метриками на основі усередненої вибірки кампаній відповідного типу (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна ефективність типів соціально-відповідальних повідомлень (середні значення по вибірці, 2022–2024 рр.)

Показник	Альтруїст.	Причинно-насл.	Ідентифік.	Когн.-інф.	Норматив.
Впізнаваність меседжу, %	58	74	67	49	52
Рівень довіри (1–10)	6,8	8,1	7,4	7,9	6,2
Готовність рекомендувати бренд, %	42	61	55	48	38
Приріст NPS після кампанії	+7	+16	+12	+10	+5
Частка «скептичних» реакцій, %	21	9	14	11	26
Середня частота органічного поширення (shares/1000 охоп.)	12	31	27	18	9
Конверсія в повторну покупку, %	34	53	48	41	29

Джерело: розраховано автором на основі даних Kantar Ukraine та результатів контент-аналізу

Причинно-наслідковий тип є беззаперечним лідером за більшістю показників: впізнаваність 74%, довіра 8,1/10, конверсія в рекомендації 61%, приріст NPS +16, частка органічного поширення 31 shares/1000 охоплення та конверсія в повторну покупку 53%. Критично важливим є показник «скептичних реакцій»: лише 9% для причинно-наслідкових повідомлень проти 26% для нормативних. Це пояснюється тим, що конкретна й верифікована соціальна ціль унеможливує звинувачення у гринвошингу. Кожен відсоток зниження частки скептичних реакцій кореспондує зі зростанням конверсії в повторну покупку в середньому на 0,8 в.п., що підтверджує тісний зв'язок між сприйнятою автентичністю та поведінковими результатами [4].

Когнітивно-інформаційний тип демонструє найвищий рівень довіри серед усіх типів після причинно-наслідкового (7,9/10), проте суттєво поступається за показниками емоційного залучення та органічного поширення. Це підтверджує гіпотезу про «раціональну лояльність»: споживач може довіряти бренду на підставі даних, але не відчувати емоційного зв'язку, достатнього для активної адвокації. Ідентифікаційний тип, навпаки, генерує найвищу органічну вірусність (27 shares/1000) після причинно-наслідкового, що робить його особливо ефективним у соціальних мережах за умов обмеженого рекламного бюджету.

Нормативний тип демонструє найнижчу ефективність за інтегральним профілем, передусім через найвищу частку скептичних реакцій (26%) та найнижчий приріст NPS (+5). Ця закономірність підтверджує висновок Ваттенберга та Магнуссона [6] про те, що апеляції до «соціальних норм» у комерційному контексті сприймаються як маніпулятивні, якщо не підкріплені конкретними верифікованими діями. Єдиною нішею для нормативних повідомлень, де вони зберігають прийнятну ефективність, є B2B-сегмент та аудиторія з вищим рівнем КСВ-обізнаності (55+ балів за шкалою CSR-Literacy).

П'ять кейсів реальних кампаній охоплюють різні галузі, типи повідомлень та контексти, що забезпечує репрезентативність висновків (табл. 3).

Таблиця 3

Аналіз ефективності КСВ-кампаній на основі кейс-стаді (2022–2024 рр.)

Компанія / кампанія	Тип повідомлення	Меседж	Результат	Індекс SRMI
Нова Пошта «Доставляємо Перемогу»	Причинно-наслідкове + ідентифікаційне	Безкоштовна доставка для ЗСУ та переселенців	NPS +19; охоп. 11 млн осіб; +22% лояльності	0,88
Сільпо «Разом до Перемоги»	Ідентифікаційне + альтруїстичне	Продажі з маркою «Виготовлено в Україні»; 500 млн грн на ЗСУ	NPS +14; частка укр. товарів 68%	0,81
Patagonia «Don't Buy This Jacket»	Альтруїстичне + нормативне	Заклик не купувати нове; закликає до переробки	Приріст продажів +30%; довіра 8,4/10	0,85
Dove «Real Beauty»	Ідентифікаційне + когн.-інф.	Руйнування стереотипів краси; статистика самооцінки	NPS +18; +700% перегляди; виторг +4 млрд USD	0,83
ДТЕК «Відповідальна енергетика»	Когнітивно-інформаційне	Звіт про скорочення викидів, підтримка громад	NPS +9; обізнаність з 44% до 56%	0,63

Джерело: складено автором на основі відкритих звітів компаній, даних Kantar Ukraine та авторських інтерв'ю

Кампанія Нової Пошти «Доставляємо Перемогу» є найбільш показовим прикладом органічної інтеграції СВП в операційну діяльність. Безкоштовна доставка для ЗСУ та переселенців є одночасно реальною соціальною дією та маркетинговим меседжем, що усуває ключовий ризик гринвошингу. Охоплення 11 млн осіб забезпечено переважно через органічне поширення — вірусний коефіцієнт кампанії (viral coefficient) перевищив 2,3, що свідчить про сильний ідентифікаційний резонанс. Вагомим є той факт, що кампанія не потребувала значного медіабюджету: більше 65% охоплення генерувалося через UGC (контент, створений користувачами) та репости у Telegram-каналах [10].

Важливим аспектом успіху кампанії Нової Пошти є часовий чинник: повідомлення було запущено у перші тижні повномасштабного вторгнення, коли суспільний запит до соціальної відповідальності бізнесу досяг максимуму. Це підтверджує принцип «вікна релевантності»: найефективніші КСВ-повідомлення з'являються у момент найвищої суспільної чутливості до відповідної проблеми. Запізнення навіть на кілька тижнів знижує ефективність кампанії в середньому на 30–40% за показником органічного поширення [10].

Кампанія Patagonia «Don't Buy This Jacket» є класичним прикладом парадоксального маркетингу: заклик утриматись від купівлі нового товару у рекламному оголошенні суперечить традиційній бізнес-логіці, але є настільки автентичним вираженням бренд-цінностей, що генерує найвищий рівень довіри у вибірці (8,4/10). Результатом стало збільшення продажів на 30% та формування стійкої спільноти прихильників бренду,

готових сплачувати преміум за «відповідальну» продукцію. Феномен Patagonia ілюструє, що максимальна відповідність між бізнес-практикою та комунікаційним меседжем здатна перетворити саму КСВ-стратегію на джерело конкурентної диференціації [11].

Кампанія Dove «Real Beauty» демонструє силу ідентифікаційного повідомлення, побудованого на руйнуванні соціальних стереотипів. Поєднання когнітивного елементу (статистика про рівень самооцінки жінок) з ідентифікаційним (запрошення до спільноти «реальної краси») забезпечило потужний синергетичний ефект: +700% переглядів рекламних матеріалів порівняно з попередніми кампаніями бренду та приріст виторгу на 4 млрд USD за десятиліття активності. Ключовим рішенням стала відмова від використання моделей та акцент на «звичайних» жінках — прийом, що одночасно підвищив автентичність і створив потужний ідентифікаційний резонанс [3].

Кейс ДТЕК «Відповідальна енергетика» є важливим контрприкладом, що ілюструє феномен «комунікаційного розриву». Компанія реалізує реальні та масштабні КСВ-ініціативи (інвестиції понад 200 млн грн на рік), проте обирає переважно когнітивно-інформаційний тип повідомлення — корпоративні звіти та прес-релізи, що є менш ефективними для масової аудиторії. Дослідження виявило, що 44% споживачів знають про КСВ-програму ДТЕК, проте лише 21% можуть назвати конкретну ініціативу. Це свідчить про «поверхневу» обізнаність без формування глибокої лояльності. Перехід до причинно-наслідкового типу повідомлень з чіткою верифікованою ціллю та активнішим використанням цифрових каналів дозволив би суттєво підвищити SRMI без збільшення витрат на КСВ.

Для кількісного вимірювання якості соціально-відповідальних повідомлень розроблено інтегральний Social Responsibility Message Index (SRMI). Індекс охоплює три компоненти: автентичність — відповідність меседжу реальній практиці компанії (вага 0,30); релевантність — відповідність актуальним суспільним запитам цільової аудиторії (вага 0,35); вплив — вимірювані поведінкові та репутаційні ефекти (вага 0,35). SRMI розраховується за формулою:

$$SRMI = 0,30 \times CAuth + 0,35 \times CRel + 0,35 \times CImp$$

де CAuth — нормалізований індекс автентичності (відповідність задекларованих цінностей реальним діям компанії); CRel — нормалізований індекс релевантності (відповідність меседжу актуальним суспільним запитам і культурному контексту); CImp — нормалізований індекс впливу (вимірювані зміни в лояльності, NPS та адвокації). Нормалізацію здійснено методом лінійного масштабування відносно максимального значення у вибірці [9].

Для вимірювання компонента CAuth застосовано шкалу з п'яти критеріїв: відповідність КСВ-заяв верифікованій звітності компанії; відсутність задокументованих розходжень між публічними заявами та реальними діями; наявність сертифікації третьою стороною (B Corp, GRI тощо); тривалість реалізації КСВ-ініціативи (понад 2 роки свідчить про системність); відсутність публічних скандалів, пов'язаних з гринвошингом. Компонент CRel вимірюється через відповідність меседжу топ-3 суспільним запитам цільового сегменту (за даними споживчих опитувань), актуальність теми в медіапросторі та ступінь культурної відповідності. Компонент CImp агрегує верифіковані метрики: приріст NPS, зміну коефіцієнта утримання клієнтів, рівень органічного поширення та конверсію в повторну покупку.

Таблиця 4

Інтегральний Social Responsibility Message Index (SRMI) аналізованих кампаній

Компонент (вага)	Автентичність (0,30)	Релевантність (0,35)	Вплив (0,35)	SRMI (інтегральний)
Нова Пошта «Доставляємо Перемогу»	0,28	0,32	0,28	0,88
Patagonia «Don't Buy This Jacket»	0,30	0,29	0,26	0,85
Dove «Real Beauty»	0,26	0,30	0,27	0,83
Сільпо «Разом до Перемоги»	0,25	0,30	0,26	0,81
ДТЕК «Відповідальна енергетика»	0,19	0,22	0,22	0,63

Джерело: розраховано автором

Ранжування кампаній за SRMI підтверджує закономірність: найвищі значення отримують кампанії, де соціальне повідомлення є органічним продовженням бізнес-практики, а не окремим PR-заходом. Кореляційний аналіз між значенням SRMI та приростом NPS у вибірці 84 кампаній показав коефіцієнт $r = 0,78$ ($p < 0,01$), що підтверджує високу предиктивну валідність індексу. Кампанії з SRMI вище 0,80 забезпечують медіанний приріст NPS на рівні +15 балів, тоді як кампанії з SRMI нижче 0,60 — лише +6 балів. Різниця у 9 NPS-балів у перерахунку на частку промоутерів бренду відповідає приросту лояльної аудиторії на 12–15%, що для середнього українського ритейлера з базою 2 млн клієнтів означає від 240 до 300 тис. додаткових промоутерів.

Аналіз вибірки кампаній та результати глибинних інтерв'ю виявили п'ять системних бар'єрів, що знижують ефективність СВП і потребують спеціальних управлінських заходів (табл. 4).

Таблиця 5

Бар'єри та ризики КСВ-комунікацій і заходи їх подолання

Бар'єр / ризик	Механізм виникнення	Наслідки для бренду	Запобіжний захід
Гринвошинг	Перебільшення екологічних чи соціальних зусиль	«Репутаційний дефолт», відтік лояльних споживачів	Незалежний аудит; сертифікація B Corp / GRI
Комунікаційний розрив	Реальні КСВ-дії без інформування аудиторії	Втрата репутаційного дивіденду, недооцінка бренду	Оmnіканальна інформаційна кампанія
Патріотичний PR	Ситуативна, разова підтримка без системності	Скептицизм, звинувачення в маніпуляції	Довгострокові зобов'язання зі звітністю
Аудиторна асиметрія	Різні очікування у різних сегментах	Провал у частині аудиторії при успіху в іншій	Сегментована стратегія комунікацій
Перевантаженість меседжу	Надмір соціальних тем в одній кампанії	Розмитість образу, зниження довіри	Принцип «одна кампанія — одна ціль»

Джерело: систематизовано автором на основі контент-аналізу та глибинних інтерв'ю

Гринвошинг залишається найбільш критичним ризиком: виявлення невідповідності між заявленими цінностями та реальними діями призводить до «репутаційного дефолту» — стрімкого та важко відновлюваного падіння довіри.

Дослідження виявило, що споживачі з вищим рівнем КСВ-обізнаності вдвічі частіше перевіряють заяви компаній через незалежні джерела, що підвищує вимоги до достовірності комунікацій. При цьому відновлення NPS після виявленого гринвошингу в середньому займає 18–24 місяці та потребує значних інвестицій у прозорість і незалежну верифікацію [6].

Феномен «перевантаженості меседжу» є специфічним для великих корпорацій, що намагаються охопити кількома КСВ-темами одну кампанію. Аналіз вибірки показав, що кампанії з чітко окресленою однією соціальною ціллю мають рівень впізнаваності на 22 в.п. вищий та частку скептичних реакцій на 14 в.п. нижчий порівняно з кампаніями «широкого охоплення». Принцип «одна кампанія — одна ціль» є одним із ключових практичних висновків для маркетологів, що проектують КСВ-орієнтовані комунікації [4].

На основі результатів кейс-стаді, аналізу метрик та виявлених бар'єрів розроблено матрицю вибору типу СВП залежно від цільового сегменту аудиторії, каналу та контексту (табл. 5).

Таблиця 6

Матриця рекомендацій щодо вибору типу соціально-відповідального повідомлення

Сегмент аудиторії	Оптимальний тип повідомлення	Рекомендований канал	Ключовий КПЕ
Молодь (18–34 р.)	Ідентифікаційне, причинно-наслідкове	Instagram, TikTok, YouTube	Охоплення, залученість, UGC
Середній вік (35–54 р.)	Когнітивно-інформаційне, нормативне	Facebook, email, новинні портали	CTR, конверсія, NPS
B2B аудиторія	Когнітивно-інформаційне	LinkedIn, галузеві медіа, PR	Репутаційний рейтинг, тендерні переваги
Воєнний контекст (Україна)	Причинно-наслідкове, ідентифікаційне	Усі канали; акцент на Telegram	Довіра, лояльність, готовність рекомендувати

Джерело: розроблено автором

Матриця ґрунтується на принципі відповідності між психологічним механізмом апеляції та мотиваційним профілем цільової аудиторії. Молодіжна аудиторія (18–34 р.) характеризується вищим рівнем соціальної ідентичності та цифрової активності, тому ідентифікаційні та причинно-наслідкові повідомлення через Instagram і TikTok генерують у цьому сегменті найвищий рівень UGC та органічного поширення. Аудиторія середнього віку (35–54 р.) демонструє більший скептицизм і потребу у верифікованих фактах, що пояснює вищу ефективність когнітивно-інформаційних меседжів через Facebook і email-розсилки [12].

Для вітчизняного ринку в умовах воєнного часу матриця передбачає акцент на причинно-наслідкових та ідентифікаційних повідомленнях із прозорою верифікацією соціального ефекту. За даними Kantar Ukraine (2024), 68% українських споживачів вважають «конкретну підтверджену дію» найважливішим критерієм довіри до КСВ-комунікацій, тоді як «красиві слова про цінності» викликають скептицизм у 41% респондентів. Telegram-канали виходять на перше місце за охопленням воєнно-соціальних тем: 73% інформації про КСВ-ініціативи українських компаній споживачі отримують саме через цю платформу [12].

Суттєвим практичним висновком є необхідність розмежування «тактичних» та «стратегічних» СВП. Тактичні повідомлення пов'язані з конкретною кампанією і мають чіткий часовий горизонт (збір коштів до певної дати, підтримка конкретної ініціативи). Стратегічні СВП формують тривалий ціннісний наратив бренду і потребують системного підходу: єдиного тону, послідовної звітності та вимірювання ефектів у довгостроковій перспективі. Змішування цих рівнів є однією з типових помилок: компанія використовує тактичні заяви замість стратегічних зобов'язань, що підвищує ризик сприйняття КСВ як ситуативного PR [7].

Окремої уваги заслуговує питання частоти та послідовності КСВ-комунікацій. Аналіз вибірки виявив, що компанії, які публікують КСВ-контент систематично (не рідше ніж раз на два тижні), демонструють показник обізнаності споживачів на 38% вищий, ніж ті, що роблять це епізодично. При цьому «якість» комунікації має вищу кореляцію з лояльністю ($r = 0,71$), ніж «кількість» ($r = 0,44$). Це підтверджує, що систематичність є необхідною, але не достатньою умовою: споживач має отримувати не лише регулярні, а й змістовно насичені, верифіковані повідомлення [8].

Висновки

Проведений аналіз дозволяє сформулювати такі наукові результати та практичні рекомендації.

По-перше, запропоновано п'ятирівневу типологію соціально-відповідальних повідомлень (альтруїстичне, причинно-наслідкове, ідентифікаційне, когнітивно-інформаційне, нормативне), що диференціює СВП за психологічним механізмом апеляції та особливостями споживчої реакції. Встановлено, що 71% реальних кампаній поєднують два типи апеляції, найефективнішою комбінацією є причинно-наслідкове + ідентифікаційне (частка 34% серед кампаній-лідерів). Причинно-наслідковий тип системно лідирує за інтегральним профілем показників: довіра 8,1/10, приріст NPS +16, частка скептичних реакцій 9%.

По-друге, розроблений інтегральний SRMI охоплює компоненти автентичності (0,30), релевантності (0,35) та впливу (0,35). Кореляція SRMI з приростом NPS складає $r = 0,78$ ($p < 0,01$). Ранжування кампаній: Нова Пошта «Доставляємо Перемогу» (0,88) → Patagonia «Don't Buy This Jacket» (0,85) → Dove «Real Beauty» (0,83) → Сільпо «Разом до Перемоги» (0,81) → ДТЕК «Відповідальна енергетика» (0,63). Кампанії з SRMI вище 0,80 генерують приріст лояльної аудиторії на 12–15% більше, ніж кампанії з SRMI нижче 0,60.

По-третє, виявлено три принципи ефективного СВП: верифікованість (конкретна вимірювана соціальна дія), операційна відповідність (меседж відображає реальну бізнес-практику), аудиторна релевантність (тип повідомлення відповідає сегменту і культурному контексту). Принцип «одна кампанія — одна соціальна ціль» підвищує впізнаваність меседжу на 22 в.п. та знижує частку скептичних реакцій на 14 в.п. порівняно з «багатотемними» кампаніями.

По-четверте, ідентифіковано п'ять системних бар'єрів ефективної КСВ-комунікації: гринвошинг, комунікаційний розрив, патріотичний PR, аудиторна асиметрія та переважаність меседжу. Для кожного бар'єру запропоновано конкретний запобіжний захід. Відновлення довіри після виявленого гринвошингу займає 18–24 місяці, що підкреслює критичну важливість превентивного підходу.

По-п'яте, сформульовано матрицю рекомендацій для вибору типу СВП: молодь (18–34) — ідентифікаційне/причинно-наслідкове через Instagram і TikTok; середній вік — когнітивно-інформаційне через Facebook і email; B2B — когнітивно-інформаційне через LinkedIn і галузеві медіа; воєнний контекст — причинно-наслідкове з верифікованою ціллю з акцентом на Telegram. Систематичність КСВ-комунікацій (не рідше ніж раз на два тижні) підвищує обізнаність споживачів на 38%.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою динамічних моделей трансформації типів СВП залежно від стадії кризи та рівня суспільної напруженості, а також з кількісним аналізом впливу специфічних нарративних стратегій на компоненти SRMI у галузевому та крос-культурному розрізі. Перспективним напрямом є також дослідження ефективності персоналізованих КСВ-повідомлень на основі даних аналітики поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Edelman. Trust Barometer: Global Report 2024. New York: Edelman, 2024. 72 p.
2. Du S., Bhattacharya C. B., Sen S. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*. 2010. Vol. 12, No. 1. P. 8–19.
3. Moor L. A., Рідлі-Деф Р. Причинно-наслідковий маркетинг: огляд напряму. *Journal of Business Ethics*. 2019. Vol. 158, No. 2. P. 467–481.
4. Du S., Bhattacharya C. B., Sen S. Corporate Social Responsibility, Multi-Faceted Job-Products, and Employee Outcomes. *Journal of Business Ethics*. 2015. Vol. 131, No. 2. P. 319–335.
5. An S., Lopez R. Consumer Reactions to CSR Messages: The Role of Authenticity Perceptions. *Journal of Advertising*. 2022. Vol. 51, No. 3. P. 283–298.
6. Wattenberg M. P., Magnusson S. L. Cause-Related Marketing: Consumer Reactions to Various Framing Strategies. *Psychology & Marketing*. 2021. Vol. 38, No. 4. P. 531–545.
9. Бучинська О. В. Інтеграція принципів соціальної відповідальності у маркетингові комунікації: кейс-стаді провідних компаній. *Академічні візії*. 2025. Вип. 2. С. 1–18.
10. Нова Пошта. Звіт про сталий розвиток 2023. Київ. URL: <https://novaposhta.ua/csr/> (дата звернення 18.10.2025)
11. Patagonia. Annual Benefit Corporation Report 2023. Ventura: Patagonia Inc., 2024. 68 p.
12. Kantar Ukraine. Ставлення та тенденції споживачів та покупців 2024. URL: <https://www.kantar.com/ua/solutions/consumer-shopper-retail/consumer-and-shopper-attitudes-and-trends> (дата звернення 15.10.2025)
13. Deloitte Ukraine. Дослідження споживчих настроїв українців — 2024. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html> (дата звернення 15.10.2025)
14. Nielsen. Sustainability and CSR Communications: Global Consumer Trends. New York: Nielsen, 2023. 38 p.
15. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
16. Окландер М. А., Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження. Київ: ЦУЛ, 2020. 388 с.
17. Socialbakers. Social Media Trends Report Q4 2024. Prague: Socialbakers, 2025. 42 p.
18. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 1999. Vol. 38, No. 3. P. 268–295.
19. Freeman R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 292 p.