

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ І ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ
ПІД ЧАС ВІЙНИ
INTERCONNECTION OF MARKETING AND DIGITAL TOOLS
DURING THE WAR**

На початку повномасштабних воєнних дій багато компаній опинилися у повній невизначеності як щодо ведення бізнесу так і щодо проведення різних маркетингових активностей, багато бізнес-процесів були моментально переглянуті або призупинені. Ключовим завданням власників бізнесу було збереження життів усіх виконавців у компанії, для чого було організовано постійні регулярні зустрічі, створено списки з місцезнаходженням кожного члена команди для оперативного зв'язку та допомоги.

Війна в Україні стала серйозним та найскладнішим випробуванням для інтернет-маркетингу місцевого ринку. Сьогодні до 50 % всього бізнесу практично не працює, лише деякі з них намагаються залишитися на плаву та якоюсь мірою підтримують діяльність. На деякі типи послуг і товарів попит зменшився у 2–3 рази. Дохід від цього впав на десятки відсотків. Більш того, багато бізнесів взагалі припинили існування. Проте, як і будь-яка криза, війна мала не тільки драматичні наслідки для інтернет-маркетингу. Є й кілька досить позитивних змін: зараз для бізнесу, що працює, відкриваються вигідніші перспективи, ніж до війни[1]. Проте, щоб їх реалізувати, потрібен грамотний інтернет-маркетинг. На фоні цього доречним є питання: які з діджитал-інструментів слід використовувати для просування, зважаючи на реалії сьогодення.

Головні методи, які в нинішніх реаліях вийшли на передній план це реклама, SMM та SEO. Саме на них ставиться акцент при розробці стратегії просування українського бізнесу під час війни. Протягом перших тижнів, від початку наступу на країну, ці методи майже не працювали. Через війну багато локальних бізнесів та брендів зупинили або дуже скоротили публікацію нового контенту в соцмережах. Проте поступово ці напрями почали оживати та плідно працювати.

На сьогоднішній день, ці напрями треба розвивати, а при грамотному використанні вони можуть значно покращити просування. Активність їх можна поширити через підтримку ЗСУ та переселенців. Ці теми аудиторія дуже добре сприймає, й вони можуть стати зручною точкою росту для українського бізнесу.

Багато компаній, які з початком війни переглядали свій бюджет на розкрутку, вирішили зменшити витрати саме на пошукове просування або взагалі поставили його на паузу. Через це конкуренція знизилася, і для бізнесу, який продовжив працювати, відкрилися більш зручні перспективи розвитку при менших витратах.

Коли перший шок минув і бізнес почав шукати можливості для відновлення діяльності в нових реаліях, питання реклами актуалізувалося. На сьогодні вже понад 50% агенцій повернулися до роботи, хоча й із набагато меншою завантаженістю, ніж до початку повномасштабної війни.

Відновлення ринку почалося з діджитал-кампаній. На їхній запуск не потрібно багато часу й коштів, а оптимізація витрат нині критично важлива. Водночас достатньо інструментів для відстеження конкретних результатів, отже, бізнес зможе захистити себе від нецільових або невиправданих витрат.

До речі, завдяки своїй гнучкості та адаптивності сектор інтернет-реклами постраждав менше за інші, завдяки своїй стійкості до викликів війни, ринок інтернет-реклами поки що залишається єдиним, для якого експерти готові робити обережні позитивні прогнози на наступний рік. Зі свого боку діджитал-реклама допомагає відновити контакт зі споживачами

не лише тим, хто відновлює роботу в Україні. Вона нині є чи не єдиним доступним рішенням для українського бізнесу, який через війну змушений виходити на міжнародні ринки без особливих ресурсів на побудову впізнаваності та просування. А без цього запускати стабільні продажі на новому ринку дуже складно.

Сьогоднішні реалії практично не залишають можливостей для класичного планування маркетингових активностей. На передній план виходить діджитал-маркетинг із характерною для нього гнучкістю: маркетологи бачать і аналізують реакцію споживача в режимі реального часу, що дає змогу швидко коригувати стратегію [2]. Існують різні способи додати креативу рекламним кампаніям для втомлених від нецікавих однотипних статичних рекламних проявів користувачів – від банерів, які заохочують до активної взаємодії з контентом, до динамічного відео, оптимізованого в режимі реального часу, що забезпечує надзвичайну гнучкість рекламної кампанії.

Нині особливого значення набула патріотична тема в комунікаціях, тож якщо бізнес соціально активний, варто про це розповідати. Бренд-комунікації, які мають більше охоплення, зараз коштуватимуть дешевше: СРМ помітно знизився через зменшення кількості рекламодавців на ринку. Водночас абсолютно недоречним буде включати воєнну або патріотичну тематику до продуктової комунікації. Таке сприйматиметься виключно як хайпування та спекулювання на емоціях і темі війни з корисливою метою.

Маркетинг дуже потрібен під час війни. Більше того, він буде надзвичайно необхідним після перемоги України. В маркетинг інвестувати треба в усі часі, а під час війни тим паче, але до інвестицій треба підійти нестандартно і з розумом. Під час війни на тих територіях, де це є можливим, бізнес, звісно, повинен працювати, аби підтримувати економіку держави.

Перелік використаних джерел:

1. Красовська Ю. О. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економіка та управління підприємствами, 2018. Випуск № 1(63), с. 67–71.
2. Inefficiency in Digital Advertising Markets, Marketing Magazine. URL: <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456428>(дата звернення: 27.05.2020).