

23-24 листопада 2022 року,  
Тернопіль, ТНТУ

**УДК 339.138**

**Мар'яна Джерелейко**

**Богдана Оксентюк, науковий керівник**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ**

**Maryana Dzhereleiko**

**Bohdana Oksentyuk, supervisor**

Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ukraine

## **WARTIME MARKETING COMMUNICATIONS**

Війна оголила безпорадність традиційного маркетингу. Ми вперше знайомимося зі всім, що пов'язано зі страхами та темрявою війни, і вперше відбудовуємо новий споживацький досвід.

Протиставлення традиційних рекламних роликів з закликами брендів до споживання з одного боку, з вражаючими кадрами воєнних дій, танками і жертвами з іншого, які до того ж перемежуються один за одним, оголило безпорадність та безглуздість традиційного підходу до комунікацій. Дійсно, все що роблять традиційні маркетологи нібито почало здаватися незначним та поверхневим. Частково з цієї причини більшість брендів замовкли, не маючи відповіді на поточні виклики. Зараз ми переживаємо період невизначеності, криза війни посилила багато з вже існуючих трендів, які ми спостерігали останні пандемійні роки. Ще до початку війни, українці вже відчували багато викликів, таких як необхідність налагодження життя в умовах нестабільності та примусова зміна традиційних ритуалів і звичок, такі як знайомства, побачення, дні народження та зустрічі з друзями.

Дослідження Navas Village Ukraine у 2021 році зафіксувало неабияке зростання цинізму викликаного розривом в очікуваннях між споживачами та брендами. Споживачі відповідали, що навіть якби 75% брендів повністю зникли, людям було б байдуже. Тобто, споживачі вважають їх непотрібними і вважають, що бренди можуть бути легко замінені один одним. Також 71% опитаних відмічали, що вони втомилися від пустих обіцянок брендів (Проекти, 2022). Це дуже великий показник, який підтверджує відсутність довіри до брендів як певних соціальних інституцій. Що ж з брендами вже давно не так? По-перше, обіцянки розмиті і бренди не займають прозорі позиції, по-друге, не мають політичних, економічних чи соціальних зобов'язань перед суспільством, по-третє, не пропонують релевантний контент з додатковою цінністю. Отже, ми стикнулися напередодні карколомних змін, які сталися 24 лютого, з тим, що рівень довіри до брендів вже був найнижчий при високому рівні очікувань.

Чи потрібен взагалі бренд в умовах війни? Так, оскільки потенціал в деяких категоріях стагнує, органічне зростання неможливе. Споживча база в деяких категоріях скоротилася через міграцію та інші фактори – бізнес має потужніше конкурувати за ті гаманці, що залишаються. Переоцінка в деяких категоріях товарів вже відбувалася тричі чи більше – в результаті девальвації гривні та ускладнення логістичних ланцюжків. Підвищення додаткової цінності бренду залишається єдиним шляхом утримання споживача. Це влучний час ввійти в шорт лист вибору споживача.

Отже, що б зробити свій бренд більш значущим у воєнний час потрібно відмовитись виглядати «глухими» і «сліпими» під час війни, для споживача вкрай важливо що б бренд мав чітку позицію в тому чи іншому питанні. Мова йде про те, що зараз на наших очах змінюється контекст і він вимагає зміни відповідальності маркетологів, тобто на сьогодні цими прийомами ви не те, що не виконуете поставленні завдання, ви цим дратуєте споживача.

Цінність бренду набагато більша, ніж просто грошова вартість, відома як капітал бренду. Вона значно залежить від якості зв'язку бренду зі споживачем, суспільством та планетою. Як показує статистика, то 64% опитаних нададуть перевагу брендам, що опікуються соціальними проблемами, а не прибутком.

Далі хотілося б виділити основні принципи комунікацій під час війни:

1. Не потрібно «виляти», обов'язково називати речі своїми іменами. Чітко артикулювати війну і росію як ворога.

2. Достовірність інформації. Надзвичайно важливо розуміти самим, якщо ви маркетолог, комунікаційник або керівник компанії, вагу достовірності інформації, а також донести це до своїх співробітників аби не зіпсувати імідж фірми.

Основні ризики і табу чого не варто робити:

1. Відмовчуватись. Мовчите – значить не маєте позиції. Єдиний варіант коли мовчання можливе – якщо дійсно не збираєтесь працювати далі.

2. Поспішно давати певні висновки, неперевірену інформацію, реагувати агресивно.

3. Співпрацювати з недоброчесними фондами.

4. Давати різну інформацію ( назовні, так і всередині компанії).

5. Використовувати для поширення інформації недоброчесні медіа.

### **Перелік використаної літератури**

1. Проєкти. URL: <https://havasvillage.com.ua/projects-page/>