УДК 339.138.004

Вікторія Олійник
VictoriaOliynyk
Науковий керівник: викладач-методист Надія Березівська
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

ВИКЛИКИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ
CHALLENGES OF DIGITAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF WAR

У сучасному світі діджитал-маркетинг став важливою частиною бізнес-стратегій, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами. Проте в умовах війни цей процес ускладнюється. Війна впливає не лише на економіку, але й на психологічний стан людей, їхні потреби та пріоритети.В умовах війни пріоритети споживачів змінюються. Люди стають більш чутливими до цін і віддають перевагу товарам та послугам, які задовольняють основні потреби. Війна викликає стрес і тривогу, що впливає на поведінку споживачів. Багато компаній стикаються з фінансовими труднощами через війну, що обмежує їх можливості для проведення масштабних рекламних кампаній.

Раніше процес залучення клієнтів був більш стабільним і передбачуваним, але за останні три роки ситуація стала значно більш хаотичною з кількох причин.Значна частина жінок виїхала за кордон, а багато чоловіків пішли на фронт, що суттєво змінило їхню поведінку та звичний спосіб життя. У зв’язку з внутрішніми переміщеннями населення та складною прифронтовою ситуацією актуальні дослідження, які могли б відобразити соціально-демографічний склад, стали практично недоступними. Це ускладнює маркетологам завдання виявлення потреб і вподобань споживачів, адже без точних даних важко формувати ефективні стратегії комунікації та реклами. В умовах постійних змін і нестабільності брендам доводиться покладатися на власні аналітичні інструменти та адаптуватися до нових реалій, щоб зрозуміти, як найкраще взаємодіяти з аудиторією, яка переживає кризу.

Постійна невизначеність, викликана війною, створює серйозні труднощі для бізнесу. Часті відключення електроенергії та обстріли значно ускладнюють планування рекламних активностей, особливо в містах, де ситуація є критичною. У цих умовах вектор потреб українців все більше зосереджується на задоволенні базових потреб, що робить цифрову рекламу предметів розкоші малоефективною і навіть недоречною.

Крім того, законодавчі обмеження, пов'язані з мобілізацією працівників та змінами в міграційній політиці, також суттєво впливають на бізнес-середовище. Наприклад, деякі компанії були змушені призупинити свою рекламну діяльність через обстріли в таких містах, як Харків та Одеса.

У цих складних умовах брендам доводиться адаптувати свої стратегії, зосереджуючи увагу на соціально відповідальних кампаніях і підтримці місцевих спільнот. Вони повинні шукати нові способи комунікації, які б відповідали реаліям сьогодення, враховуючи потреби людей, які переживають кризу. Важливо не лише реагувати на зміни, а й проактивно шукати можливості для підтримки своїх споживачів у цей непростий час.

Третій фактор невизначеності пов'язаний зі зміною звичок і фінансового стану людей. Платоспроможність населення знизилася, і багато хто почав економити. В результаті споживачі відмовляються від предметів розкоші та шукають більш доступні товари. Зміни в фінансовій поведінці стали очевидними: тепер, коли українці мають вільні кошти, вони часто обирають донати на підтримку армії або благодійних ініціатив замість покупки нової брендової сумки чи автомобільного аксесуара.

Ці три ключові фактори суттєво ускладнюють реалізацію performance-маркетингу під час війни. Однак важливо пам'ятати, що війна — це не лише час випробувань, а й

можливість переосмислити свої підходи та знайти нові, більш ефективні шляхи розвитку бізнесу.

Зараз необхідно ретельно аналізувати та оптимізувати інвестиції в маркетингові канали, а також уважно переглядати комунікаційну стратегію. Важливо орієнтуватися на емпатію та гнучкість, щоб краще відповідати на потреби споживачів у цей складний час. Брендам слід фокусуватися на створенні цінності для своїх клієнтів, пропонуючи не лише продукти, а й підтримку та розуміння їхніх потреб. Це може допомогти не лише зберегти лояльність споживачів, але й зміцнити репутацію бренду в умовах нестабільності.

Розглянемо, як маркетологи змогли не лише адаптуватися, а й зміцнити свої позиції під час війни. Вони почали більше уваги приділяти вибору мови спілкування з користувачами. Раніше це питання не було настільки актуальним, але тепер люди свідомо обирають між українською та мовою агресора.Маркетологи стали обережніше підходити до вибору регіонів длярекламы. До 2014 року реклама охоплювала всю територію України, але після цього рекламодавці відмовилися від таргетування Донецької та Луганської областей. З початком повномасштабної війни цей список розширився. Багато маркетологів сумніваються в доцільності запуску реклами в Харкові та Харківській області, незважаючи на те, що вони під контролем України. Питання про рекламу в інших прикордонних регіонах, таких як Миколаївська область, також залишається відкритим. Маркетологам потрібно визначити, чи готові вони інвестувати в ці території.

Визначення цільової авдиторії стало ще більш критичним. Соціально-демографічний склад значно змінився: багато жінок з дітьми виїхали за кордон, а поведінка користувачів змінилася. Це вимагає від маркетологів глибшої роботи з аналітикою, оскільки зовнішніх ресурсів для отримання інсайтів стало менше. Тому їм доводиться покладатися на внутрішню статистику.

Сучасні проблеми, з якими стикаються маркетологи в Україні, вимагають адаптації стратегій комунікації та таргетингу. Зміна мовних уподобань користувачів, обережний підхід до вибору регіонів для реклами та необхідність глибшого аналізу цільової аудиторії стають ключовими аспектами для успішної реалізації маркетингових кампаній. В умовах нестабільності та змін у соціально-демографічному складі населення, маркетологам слід зосередитися на внутрішній аналітиці та гнучкості у прийнятті рішень, щоб ефективно реагувати на нові реалії та потреби споживачів.

Війна стала серйозним випробуванням для маркетологів. Однак, ті, хто змогли швидко адаптуватися до нових умов та змінити свої стратегії, мають всі шанси не тільки вижити, але й зміцнити свої позиції на ринку. Маркетинг у часи війни – це не лише про продаж товарів і послуг, а й про створення цінності для суспільства та підтримку своїх клієнтів у складний період.

Список використаних джерел:

1. Грантова Підтримка ЗМІН 2024-2025. Ризома. –URL: https://www.zmin.foundation/news/vpliv-povnomasshtabnoyi-viyni-na-ukrayinske-suspilstvo

2. Тренди маркетингу 2024: як не відстати від конкурентів?– URL:https://webpromoexperts.net/ua/blog/trendi-marketingu-2024-yak-ne-vidstati-vid-konkurentiv/

3. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни?– URL: https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine

4. Маркетинг і логістика в системі менеджменту. – URL: https://mind.ua/openmind/amp/20275691-didzhital-marketing-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijni-chim-mozhna-zachepiti-spozhivacha

5. Соціально-демографічна ситуація в Україні: шляхи подолання наслідків війни. – URL:https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/sotsialno-demohrafichna-sytuatsiya-v-ukrayini-shlyakhy-podolannya