

Владислав КІСУРІН

Студент спеціальності маркетинг

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

vladkisurin25@gmail.com

Науковий керівник: Людмила ГРИНЕВИЧ

д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

РЕКЛАМНИЙ ФРОНТ: АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДО ВОЄННОЇ СУЧАСНОСТІ

ADVERTISING FRONT: ADAPTING MARKETING COMMUNICATIONS TO THE MILITARY MODERNITY

З початком повномасштабного вторгнення всі українці відчували неймовірний шоківий стан, в тому числі і представники бізнесу.

Щодо рекламного ринку, то майже повноцінно він повернувся у березні минулого року і всі українці могли знову спостерігати рекламу звичних брендів, хоча вона і зазнала величезних змін, порівняно з тим, що було до 24 лютого.

Тепер майже вся реклама експлуатувала тематику війни та патріотичну айдентику. Десь це було доречно, і супроводжувалося звітами волонтерської діяльності, або просто актуальним посилом, без паразитування на війні, а десь відвертими недоречними маніпуляціями.

До гарних маркетингових комунікацій можна віднести, наприклад рекламний ролик компанії зв'язку Київстар – «Обійми» (Рис. 1) [2]. Тут показують ситуацію якою вона є, знайомі кожному справжні людські переживання, патріотичну та військову айдентику без навмисного «замилування» турбот часу війни або «заспокоєння» радісними вигуками та лозунгами.



Рисунок 1 – Рекламний ролик «Обійми» (Youtube)

Але, нажаль в інформаційному просторі можна зустріти і недоречні маркетингові комунікації, які тільки паразитують на важливих образах. Усілякі суші «за натівськими стандартами», чи ліжко Javelin «виготовлене з думками про тихий, комфортний сон» (Рис 2) насправді жодного відношення не мають ані до війни, ані до патріотизму. Вони з'явилися, тільки на хвилі вимушеної популярності теми війни, значення і суть якої не завжди етично використовувати задля комерційних цілей. [3]

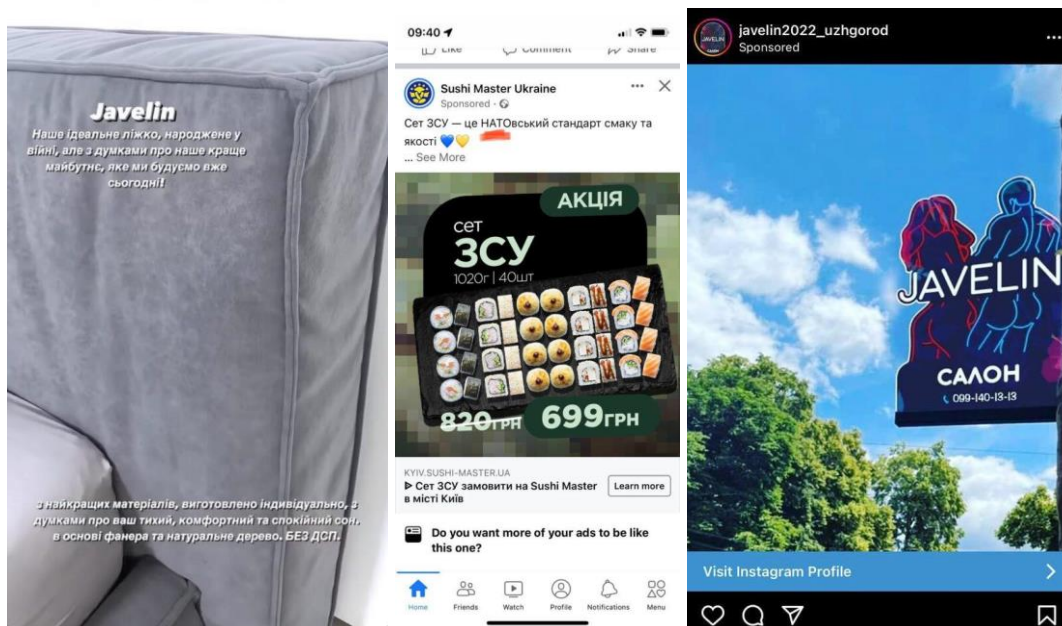


Рисунок 2 – недоречна реклама (Vector)

Однак є і окремий вид рекламних заходів, який є не настільки однозначним і потребує більше дискусій – це занадто явний акцент на волонтерстві.

З першого погляду може здатися, що це дуже гарна діяльність компанії, бо вона допомагає українській армії і окрім цього, ще й залучає до цього своїх клієнтів. Але проблема постає глибшою: кожне «10% з продажів» (Рис 3) може призвести і до негативних наслідків.



Рисунок 3 – реклама «10% на ЗСУ» (Speka)

По перше, волонтерська допомога знецінюється, постає чимось буденним, а отже привертає менше уваги. По друге, так компанії спрощують процес благодійності і змушують почуватися клієнта так, ніби він вже зробив все, що від нього потрібно задля перемоги України. Ще важливим пунктом є відсутність декларування чіткої мети компанії – «10%» не дають жодного розуміння споживачу щодо того куди, кому і для задоволення яких потреб підуть ці кошти, а отже, не надають достатньої мотивації [4].

Кожна з наведених рекламних комунікацій є наслідком пристосування ринку до того жахливого становища, в якому перебувають і зараз абсолютно всі українці. І саме жахливість такого явища, як повномасштабна війна змушує дискутувати про етичність такої реклами, бо, все ж таки, головною метою будь-якої маркетингової

комунікації залишається привертання уваги до компанії та отримання певної вигоди.

В минулому році Kantar і Google провели дослідження, метою якого стало відстеження зміни настроїв в українському суспільстві та сприйняття рекламного креативу під час війни [1]. За результатами дослідження великий відсоток опитаних (45%) сприймає рекламу під час війни, в тому числі з патріотичними та воєнними мотивами, досить позитивно. Це означає, що добре розроблена маркетингова комунікація під час війни сприяє не тільки просуванню бренда компанії, але і виконує ряд суспільно-важливих функцій. Зокрема популяризує волонтерську діяльність та допомогу, підтримує патріотичний дух, та навіть сприяє психологічній підтримці, показуючи знайомі всім переживання, тим самим ототожнюючи бренд з чимось людським та не віддаленим від споживачів.

Але все ж таки, є відсоток людей (17%), які не сприймають таку рекламу. Тут може бути декілька причин. По перше – психологічний склад особистості та притаманний кожному власний набір принципів та життєвих орієнтирів, а по друге різна якість реклами. Вже наведені вище приклади показують те, що далеко не всі бренди займаються ретельним дослідженням думок споживачів та розробкою соціально прийнятних рекламних кампаній.

Список використаних джерел

1. Kantar, Google. (Жовтень 2022 р.). *Сприйняття рекламного креативу під час війни*. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (дата звернення 10.10.23).
2. Kyivstar. (1 Вересень 2022 р.). Обійми. Отримано з YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g1XRSmCY4EY> (дата звернення 10.10.23).
3. Vector. (30 Червень 2022 р.). «Не став війну на промо». Як етично працювати з креативом під час війни — поради креативного агентства Patsany. Отримано з Vector. URL: <https://vctr.media/ua/yak-etychno-praczuuvaty-z-kreatyvom-pid-chas-vijny-porady-kreatyvnogo-agentstva-patsany-146508/> (дата звернення 10.10.23).
4. Кухарчук, К. (23 Червень 2022 р.). Добрими намірами, або Чому комунікація про «10% з продажів на ЗСУ» не завжди доречна. Отримано з Speka. URL: <https://speka.media/katya.kuharchuk/dobrimi-namirami-abo-comu-komunikaciya-pro-10-z-prodaziv-na-zsu-ne-zavzdi-dorecna-p6w5jv> (дата звернення 10.10.23).