

УДК 368

Павлішина Н.М.

канд.економ.наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЧИ ХАЙП НА ВІЙНІ?

Вітчизняний ситуативний маркетинг за роки війни дуже змінився, став більш зрілим та відповідальним. Компанії навчились слухати своїх споживачів та реагувати на поточні події.

Ситуативний маркетинг — це відповідь бренду на події, які активно обговорюються в суспільстві й цікаві його цільовій аудиторії. Ці інформаційні «вкиди» суттєво посилюють увагу до бренду та мають вірусний ефект [1].

Війна змінила українців, змінила компанії, змінила їх комунікації між собою. Саме сутність комунікацій змінилась найбільш помітно і вирізняється від довоєнних та від основних світових тенденцій. Перехід на українську мову, захопленість національною символікою, прояв патріотизму – відмінні риси, багато компаній почали використовувати у своїх меседжах патріотичні мотиви та військову тематику.

Але багато із них переступили межу, почавши спекуляції на тему війни. Використовувати певні події у комунікаціях – це ситуативний маркетинг, він реагує на «болі» та інтереси цільової аудиторії. Однак спекулювати на темі війни – це хайп.

Торгівля завжди ловить хайп, вона на цьому заробляє. Нажаль можна привести безліч прикладів компаній що хайпують на військових подіях, зокрема найбільш популярними темами є:

- допомога ЗСУ. Майже кожна компанія акцентує увагу на тому, що донатить на ЗСУ, але наразі такі повідомлення ніяк не відрізняють бренди один від одного. Відрахування на ЗСУ має бути «базовою опцією» бізнесу, а податки це взагалі не донати – це нормальна практика економічної взаємодії;

- військова тематика. В маркетингу знайшли відображення нові слова та символи. З'явились кафе «Байрактар» та стоматологія «Джавелін». Навряд чи споживач може пов'язати послуги компаній та їх назву. Серед символів найбільшу популярність здобув пес Патрон. Цукерки, брелоки, блокноти, зображення на одязі, предметах побуду, у соціальній рекламі. В Україні немає людини яка б не знала Патрона;

- військовий одяг. Піксель став новою модою. Однак мало хто бере до уваги той факт, що його використання регламентується наказом Міністерства оборони України № 238 (2020 р.) [3], а отже є певні обмеження;

- трагедії. Найбільш трагічні події стали темою для мемів та використовуються у рекламі. Викликають огиду використання назв міст у назвах товарів: Героїчна «Буча Комбуча», «Редиска «Азовсталь», посуд разового використання «Гостомель, Буча, Чорнобаївка, Ірпінь» викликали багато негативу у мережі. Майже за кожною позицією було спростування, однак висновки про невміння застосовувати ситуативний маркетинг українськими фахівцями зроблено;

- ЗСУ та герої війни. До прикладів можна віднести: сухарики «ЗСУ» («Збройні сухарі України»), пиво «Герої не вмирають», горілка «Привид Києва», запальнички із останнім фото розстріляного солдата за фразу «Слава Україні» знецінюють бренд та дискредитують його власника;

- новини. Частиною маркетингових комунікацій стали актуальні події в країні. Найбільш вибухові з'явились після першої бавовни в Криму, коли на Ластівчиному гнізді розмістились такі бренди як «Нова пошта», «Розетка», «АТБ». Меми дотепні, мають вірусний ефект та добре сприймаються споживачами;

- державна символіка. Найбільше використання знайшла у виробництві одягу – від светрів та шарфів до спідньої білизни та носків. Вишиванка – це патріотично, а купальник з написом Бахмут – це недоречно.

Єдиним виключенням із наведеного різноманіття можуть стати браслети «Азовсталь» від фонду UNITED24 та марки «Укрпошти».

В травні 2023 р. депутати вирішили відреагувати на військову тематику в назвах та комунікаціях шляхом реєстрації законопроекту № 9128, відповідно до якого забороняє експлуатацію військово-патріотичної тематики. Слід уникати в назві та комунікаціях: назв військових подій, постраждалих насе-

лений пунктів, назви техніки, символів стійкості та героїзму, ЗСУ, офіційних привітань (наприклад «Слава Україні!»), імен та відомих прізвиськ військовослужбовців (Да Вінчі, Дмитро Коцюбайло). Порушення пропонується оплачувати у розмірі 17-51 тис. грн.[4].

Один із критеріїв неймінгу (підбір назви) – назва повинна відображати сутність товару / послуги [2]. Використання військової тематики недопустиме, тому що, функціями неймінгу є:

- юридична. Назва реєструється та забезпечує захист товару;
- комунікативна. Назва робить товар унікальним та популяризує його;
- комерційна. Сприяє продажам [5].

Однак військові події змінюються, герої забуваються, вислови втрачають актуальність, унікальність назв та комунікацій побудованих на військовій тематиці мінімальна, крім того є загроза прямої заборони на її використання. Тож резюмуючи можна відмітити, що побудувати імідж через ситуативні реакції майже неможливо. Аксиома ситуативного маркетингу – комунікації повинні мати відношення до продукту, розкривати його, викликати позитивні асоціації. Застосування ситуацій може стати гарним додатком до комунікаційної стратегії (з короткостроковим ефектом), але в майбутньому це навряд чи додасть цінності бренду. Тож слід уважніше підходити до використання військової тематики у комунікаціях, їх використання доцільне виключно у епізодичних повідомленнях із дотриманням закону, етичних норм та правил моралі, що притаманне ситуаційному маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бренд-комунікації під час війни: варто хайпувати чи ні? Marketing Media Review. URL : <https://mmr.ua/show/brend-komunikacziyi-pid-chas-vijny-varto-hajpuvaty-chy-ni> (дата звернення 03.05.2023).

2. Неймінг. SendPulse. URL : <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/naming> (дата звернення 01.05.2023)

3. Правила носіння військової форми одягу та знаків розрізнення військовослужбовцями Збройних Сил України, Державної спеціальної служби транспорту та ліцеїстами військових ліцеїв. Наказ Міністерства оборони України № 238 від 30.06.2020 р. URL : https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/mou_2020/238_nm.pdf (дата звернення 04.05.2023).

4. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі. Верховна Рада України. URL : <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592> (дата звернення 03.05.2023)

5. Что такое нейминг? URL : <https://web-promo.ua/blog/chto-takoe-nejming-poisk-idealnogo-nazvaniya-brenda/> (дата звернення 29.04.2023).