

УДК 659

Кочнова І.В.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У ВОЄННИЙ ЧАС

Загалом воєнна комунікація має адаптуватися до поточних умов. Повномасштабна війна змінила життя кожної людини й разом з цим її ставлення до брендів та споживацьку поведінку. При побудові маркетингової стратегії компанії мають зважати на ці зміни й створювати перш за все людяну, щирю та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоять загальнолюдські цінності.

Сучасний надзвичайно швидкий розвиток комп'ютерних технологій в економіці дає підставу для виникнення нових підходів до розвитку маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. Традиційно, інформацію про товари та бренди українці шукають в інтернеті, та на другому місці – соцмережі: 50% до 35%. Українці цінують двосторонній діалог з брендами, а 65% добре ставиться до інформації про запуск новинок [1].

Війна змінила країну та українців, а тому кожному бренду перед початком нової маркетингової кампанії потрібно заново знайомитися зі своєю аудиторією. Маркетингові комунікації підприємства розвиваються сьогодні, в основному, під впливом виникнення нових інформаційно-комунікаційних каналів (соціальні мережі та платформи) та на основі впрова-

дження сучасних способів (персоналізація, співтворчість, краудсорсинг, краудфандинг) взаємодії зі споживачем.

Українці загалом позитивно ставляться до бренд-комунікацій. Це цілком підтверджує тренд на раціональність. Аж 65% українців позитивно сприймає повідомлення про запуски новинок, 73% ок щодо інформації про лончі, а 50% цілком позитивно реагує на новини про сам бренд [1].

Основна мета цифрового маркетингу в умовах війни – просування товарів на ринку та розвиток партнерських взаємовідносин у тих нішах, які стали порожніми через ринкові зміни.

Понад 62% українців вважає, що бренди мають прислухатись до фідбеку своїх споживачів, а 43% обирає ті компанії, які є соціально відповідальними. Ми зазначали, що екотренд є актуальним навіть під час війни, тож і від брендів 51% жителів нашої країни очікує уваги до цього питання. Цілком зрозуміло, що українці продовжують зважати на позицію українських та міжнародних компаній щодо виходу з російського ринку (61%) та висловлення позицій щодо війни в Україні (47%). Це особливо стосується міжнародних компаній, локальні команди яких в Україні проактивно допомагають у боротьбі, у той час як деякі їх бренди продовжують свою діяльність у країні-агресорові. Для українців також дуже важливо, щоб бізнеси підтримували ЗСУ й загалом благодійні ініціативи. 7,2% українців готові рекомендувати бренди, які в своїх комунікаціях показують підтримку української економіки.

Дані показують цікавий тренд – для українців стала важливішою додаткова цінність від діяльності компаній для спільноти загалом, аніж персональна вигода. Від брендів очікують: підтримки локальних виробників (34%), соціальної відповідальності (43%) та екологічності (51%). У той час, як лише 38% українців вважає, що бренди мають допомагати покращувати їх особисте життя, 20% прагне отримати відчуття цінності, а 20% очікує покращення іміджу [1].

Щоб не лише втримати свою аудиторію у складні часи, а ще й здобути прихильність нових споживачів, брендам необхідно дуже обережно поводитися в інфопросторі та змінити підхід на користь відповідального маркетингу. Зокрема, варто:

- не паразитувати на війні та не використовувати інфоприводи, пов'язані з нею, там, де це є зайвим та недоцільним;
- бути обережними з декоративними прийомами, як-от застосування синьо-жовтої кольорової гами, соняшників, іншої української символіки або мілітарі айдентики у недоречному контексті;
- демонструвати прозору та зрозумілу політичну, соціальну, екологічну та культурну позицію і підтверджувати це діями, які несуть користь

людям (адже 64% споживачів нададуть перевагу брендам, що опікуються соціальними проблемами, а не суто прибутком);

- максимально спрощувати досвід споживання продукту чи пропонувати нові фішки, що допоможуть людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану та тотальної невизначеності (наприклад, онлайн-банк запускає новий функціонал, який спрощує розрахунки в застосунку для тих, хто виїхав за кордон, чи оператор мобільного зв'язку, який фактично поєднує розділені війною сім'ї, пропонуючи спеціальні тарифи для українців);

- підтримувати оптимізм та обережно розважати, наприклад, пропонуючи доречний гумор воєнного часу [2].

Україна сьогодні – бренд світового рівня. Утім, комунікація в цей період дійсно стає більш ускладненою внаслідок підвищених вимог до соціальної місії брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Українці цінують бренди із соціально активною позицією та позитивно ставляться до запуску новинок. URL: <https://sostav.ua/publication/ukra-nts-ts-nuyut-brendi-z-sots-alno-aktivnoyu-pozits-yu-ta-pozitivno-stavlyatsya-do-93137.html>.

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