

СЕКЦІЯ IV. МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Урсакий Юлія Анатоліївна

канд.екон.наук, доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

На початку війни головним для свідомих брендів був інформаційно-підтримувальний контент. Аудиторія прагнула перевіреної інформації: хто з брендів і сервісів продовжує працювати, які магазини та аптеки відкриті, де можна знайти й отримати допомогу, як долучитися до волонтерських ініціатив і що робити далі. На початку війни головним для свідомих брендів був інформаційно-підтримувальний контент. Аудиторія прагнула перевіреної інформації: хто з брендів і сервісів продовжує працювати, які магазини та аптеки відкриті, де можна знайти й отримати допомогу, як долучитися до волонтерських ініціатив і що робити далі.

У 2023 ринок медіа та рекламних інвестицій зріс більше наших очікувань. Бізнесу вдалось адаптуватись до воєнних дій в країні, завдяки чому повернулась реклама. З другої половини 2023 року українці хочуть бачити рекламу товарів та послуг і очікують від неї більшої креативності. Про це свідчать дані дослідження Kantar Україна, проведеного у серпні 2023 року. Згідно з ними, все більше опитаних громадян вважають, що бренди повинні рекламувати свої товари та послуги (78% у 2023 році проти 54% 2022 роуц). Респонденти хочуть бачити якісну рекламу, очікування щодо креативності маркетингу зросли більш ніж удвічі (78% проти 35% минулого року). У 2022 році респондентів найбільше дратувала реклама, яка спекулює на темі війни чи відображає життя українців без урахування цих реалій. Цьогоріч акценти змістилися і найбільше опитаних дратує [1;2]:

реклама брендів, які не вийшли з ринку країни-агресора (55%);

використання російської мови в комунікації (47%);

залучення сумнівних бренд-амбасадорів (40%).

Основною задачею наразі є робити все можливе для підтримки активних категорій бізнесу та клієнтів, де реклама є важливою маркетинговою складовою. А також допомагати країні та ЗСУ, адже без цього все інше не матиме сенсу.

Якщо говорити про патріотичну тематику у рекламі, наприклад, використання образів пса Патрона, Трактора-танка, Мрії, Привида Києва, Байрактару, Джавеліну, то українцям стає байдуже. Раніше такі речі сприймали дуже негативно, 48% респондентів були проти використання даних образів в рекламі, а зараз лише 24% [3].

Ринок помітно та стабільно зростає, а з ним і медіа. Категорія інфлюенс-маркетинг, SMM та Digitalнайменше постраждала від повномасштабного вторгнення, та миттєво відновилась. Бачимо активне зростання ринку, особливо стабільний ріст в категорії пошук, який займає приблизно 50% від усіх рекламних інвестицій в Digital маркетинг. Категорія потужно розвивається та має чудову перспективу на 2024 рік [4].

Щодо реклами на телебаченні, то передбачається позитивний прогноз на 2024 рік. Очікується продаж рекламних можливостей одразу від трьох Sales House через єдиний пул. Потужно зростає і цифрове ТБ. До компанії, що продає рекламні можливості трьох найбільших операторів ОТТ платформ, додалися менші, які продаються окремо. Вони мають великий потенціал, адже аудиторія хоче споживати якісний контент, а транслятори монетизацію, щоб мати змогу зростати та допомагати в комунікації зі споживачем. Дослідження також обіцяють цікаві зміни з наступного року, що є одним з пунктів позитивного відновлення ринку телебачення [5;6].

Таким чином, враховуючи важку ситуацію для країни на фронті, бізнес не здається. Ймовірно, що у 2024 році не буде такого стрімкого зростання, яке відбулось у 2023 році. Але очікування вкрай позитивні - перший квартал скоріше буде плануванням подальших дій, а вже на другу половину року у бізнесів прогнозується велика активізація.

Список використаних джерел:

1. Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>
2. Урсакій Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 138–142.
3. UKRAINIAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. Реклама брендів під час війни: який маркетинг хочуть бачити українці (опитування). URL : <https://www.ucsc.org.ua/reklama-brendiv-pid-chas-vijny-yakyj-marketyng-hochut-bachyty-ukrayinczi-opytuvannya/>
4. Кроленко А. Ринок медіа та реклами під час війни дивує. Чого чекати у 2024-му? URL : <https://biz.nv.ua/ukr/experts/reklama-povernulas-shcho-chekaye-na-rinok-media-ta-reklami-v-comu-roci-novini-ukrajini-50383203.html>
5. Урсакій Ю.А. Брендинг B2B ринків: значення та особливості формування / *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. №42/2020. С. 84-88.
6. Пенюк В. О. Вплив інтернет-технологій на комунікативну культуру суспільства // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2023. №6. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-6-8979>