

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ: ТЕНДЕНЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ

М.В. Мальчик, д-р екон. наук, проф.

М. І. Артюшок, магістрант

Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

Військові дії в Україні внесли корективи в усі сфери нашого життя. І якщо раніше бренди послугоувались у своїй роботі світовими маркетинговими тенденціями, то наразі їм потрібно вносити зміни у свою креативну діяльність, щоб вести етичні комунікації.

В умовах маркетингових комунікацій агресія росії в Україні дозволила бізнесу здобути інший рівень суспільної свідомості. Розглянемо головні тенденції в комунікаціях воєнного часу.

Популяризація української ідентичності та культури.

Після 24 лютого колекції локальних брендів здебільшого були присвячені українській культурі. Бажання відмежуватись від усього російського викликало нову хвилю популяризації нашої культури та традицій. Бренди випускають спеціальні колекції, комунікують про нашу історію та обіграють відомі символи. Наприклад, художня колекція від бренду «Etnodim», відомий бренд «The coat» створив колекцію під назвою «Українська пшениця» та безліч інших [1].

Ситуативний маркетинг – це доволі складний інструмент, який потребує швидкої реакції та вміння аналізувати поточну ситуацію у суспільно-політичному житті. Вдало дібравши інфопривід та вміло його адаптувавши під цінності компанії, можна отримати не тільки прибуток, любов та повагу аудиторії, а й безкоштовну увагу медіа. Для прикладу українські компанії взяли участь у флешмобі #BRAVEUKRAINE від креативної агенції «Vanda» та запропонували своє бачення сміливості. «Укрзалізниця» на рік перейменувала потяг «Київ-Івано-Франківськ» на честь Стефанії – матері соліста Kalush Orchestra. Потяг #43 офіційно отримав назву «Стефанія-Експрес» [2].

Соціальна відповідальність. Ще одна тенденція, яку зараз можна простежити в діяльності українських брендів та компаній, – масова соціальна відповідальність. Якщо раніше соціальні та благодійні ініціативи компанії підтримували вибірково, то нині й

маленькі, і великі бренди адаптували свою діяльність так, щоб приносити користь країні. Крім простого перерахунку коштів, бренди створюють менторські програми, курси та інші тематичні корисні матеріали з 100% перерахуванням коштів у благодійні фонди.

Благодійні конкурси та гівевей. Змін зазнав й інструмент для проведення конкурсів та розіграшів – тепер вони теж мають благодійний характер. Щойно залученість людей у фінансові збори почала знижуватися, бренди стали запускати розіграші за донейт. Механіка в них приблизно однакова: підписатися на сторінки, які проводять конкурс, зробити вільний грошовий внесок, поділитися дописом та надіслати скріншот транзакції в дірект. Компанії виділяють бюджети на гуманітарну допомогу, підтримують благодійні фонди та ЗСУ, сприяють висвітленню подій на міжнародному рівні, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни (дослідження Factum Group та ВРК «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями»).

Поява нових партнерств. Зростає загальна згуртованість бізнесу, що приводить до виникнення найрізноманітніших партнерств та колаборацій:

- Колаборації з конкурентами для забезпечення ринку товарами.
- Проекти з компаніями з різних сфер для відбудови країни.
- Співпраця з українськими митцями, підтримка українського бізнесу та ідентичності, вивчення мови.
- Колаборації з зірками для збору коштів на армію.
- Співпраця з фондами та брендами для переказів на ЗСУ та ТРО.
- Співпраця з мобільними операторами для відкриття нових магазинів та запуску банерної реклами.
- Співпраця з фармацевтичними компаніями для створення нових продуктів під потреби армії та населення.

Багатоканальний маркетинг. Кросплатформенний брендинг – це тренд цифрового маркетингу 2022 року. Цільова аудиторія та маркетинг є рушійною силою багатоканального тренду. Маючи велику кількість вебсайтів із широким діапазоном трафіку та великою кількістю користувачів, розробка маркетингової стратегії вимагає участі як у первинних, так і у вторинних каналах [3]. Контент повинен бути максимальним по багатьох каналах. Варто зазначити, що не варто плутати максимізацію контенту з копіюванням/вставкою. Оптимізація вмісту під певну платформу допоможе продовжити термін придатності та збільшення охоплення аудиторії. Наприклад «Тwid» українська компанія, проводить пошук можливостей через нетворкінг та нові

канали комунікації – LinkedIn, Dribbble та Clutch. Частина часу також виділяють на волонтерські проекти. В нелегкі часи війни студія піклується і про свою команду, тому робочі місця залишились за всіма співробітниками [4].

Підсумовуючи вищесказане, виділимо дії, які варто зробити відомим брендам у відповідь на війну в Україні [5]:

- Призупинити бізнес в державі(ах) -агресора.
- Брати участь в ініціативах зі збору коштів на допомогу українцям.
- Допомогати біженцям та іншим жертвам війни критично важливими продуктами та послугами (включаючи ті, що виробляються власною фірмою).
- Організувати комунікаційні та креативні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності громадськості.

Отже, всі ініціативи і пов'язані з ними новини сьогодні мають посиленний медійний резонанс і при неправильному управлінні можуть погіршити репутацію бренду, негативно впливаючи на потенційних клієнтів. Компанії не можуть дозволити собі недооцінювати цей аспект, і тому слідкувати за всіма тенденціями та швидко реагувати на них, є виграшною стратегією для побудови та оптимізації комунікації бренду.

Список використаних джерел

1. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 17.10.2022).

2. Бути креативними та сміливими: як українські бренди адаптували маркетингові стратегії до воєнного часу. URL: <https://prm.ua/sytuatyvy-kreatyvy-ta-informatsiyni-kampanii-iak-brendy-adaptuvaly-marketynhovi-stratehii-do-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 18.10.2022).

3. Мартинюк О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. Вісник НУВГП. 2022. Том 2. № 98. С. 147-157.

4. Стійкість українського креативного бізнесу в умовах війни. URL: <https://cases.media/article/stiikist-ukrayinskogo-kreativnogo-biznesu-v-umovakh-viini> (дата звернення: 18.10.2022).

5. How to communicate your brand's stance on the war in Ukraine: Key learnings from brands. URL: <https://www.thedrum.com/profile/depositphotos/news/how-to-communicate-your-brands-stance-on-the-war-in-ukraine-key-learnings-from-brands> (дата звернення: 17.10.2022).