

Лубянський Олександр Олександрович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад

«Європейський університет»

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-441-5-40>

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Рекламні стратегії, зокрема контент-реклама, є ключовими інструментами для підтримки комунікації між брендом і споживачем в умовах соціально-економічних змін. В умовах війни в Україні значно змінюються пріоритети та поведінка споживачів, що вимагає від бізнесу швидкої адаптації до нових реалій. Інтернет-реклама, як один із основних інструментів комунікації з клієнтами, стає особливо важливою в умовах соціально-економічної нестабільності. Проте, традиційні рекламні стратегії не можуть бути застосовані без змін у часи війни, коли потреби споживачів трансформуються, а морально-етичні аспекти реклами набувають особливого значення.

У своєму дослідженні [1], Калле Нуортімо, Янне Гярконен та Крістіян Брезнік акцентує на важливості емоційного маркетингу під час криз, коли зв'язок з клієнтами має бути підтриманий через глибокі емоційні процеси. Ритейлери мають адаптувати свої рекламні стратегії, використовуючи емоційно заряджений контент, який відповідає запитам суспільства в період соціальних потрясінь.

Котлер П. та Келлер К. в роботі [2] зазначають, що у кризовий період маркетологи повинні зосереджуватися на соціальній відповідальності брендів. В умовах війни це стає важливим фактором не тільки для збереження лояльності клієнтів, а й для підтримки національних цінностей і патріотичних настроїв, що, в свою чергу, може сприяти покращенню іміджу бренду.

В.В. Дорожко у своїх роботах, зокрема у статті [3], відзначає, що адаптація контенту в умовах війни повинна включати не лише

реагування на зміни у попиті, а й врахування морально-етичних аспектів реклами. Особливо важливою є тема патріотизму і підтримки національних цінностей через рекламні кампанії.

Л. М. Гарбуз в дослідженні [4] оцінює роль інтернет-реклами в підтримці соціальних ініціатив під час криз. Вона зазначає, що контент-реклама повинна фокусуватися на підтримці волонтерських ініціатив, допомозі Збройним Силам України та наданні необхідних товарів для населення в умовах нестабільності.

Виноградова О.В. у роботі [5] звертає увагу на те, що контент-реклама під час війни має бути не лише комерційною, але й соціально значущою. За її словами, рекламні кампанії повинні пропонувати підтримку та інформацію, що допомагає людям адаптуватися до нових умов життя, а також враховувати зміни у споживчих звичках та потребах.

Загалом, сучасні дослідження підтверджують, що в умовах війни контент-реклама повинна адаптуватися до змін, що означає не лише коригування маркетингових стратегій, але й використання емоційного контенту, який би відображав соціальні реалії та патріотичні настрої населення. Інтернет-реклама має стати важливим інструментом у збереженні зв'язку з клієнтами та підтримці бренду в умовах кризи.

Рекламні стратегії, зокрема контент-реклама, є ключовою для підтримки комунікації між брендом і споживачем в умовах війни. В Україні багато онлайн-ритейлерів, були змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій, що виникли під час війни. Останні дослідження з маркетингу та реклами підкреслюють важливість соціально відповідального контенту, емоційного маркетингу та адаптації стратегій до змін у поведінці споживачів.

Для вітчизняних компаній роздрібною онлайн торгівлі, адаптація контент-реклами є критично важливим фактором для збереження зв'язку з клієнтами, підтримки їх лояльності та забезпечення стабільності в умовах кризового часу. Використання соціально відповідального контенту, акцент на національні цінності, патріотизм, підтримка волонтерських ініціатив і Збройних Сил

України, а також адаптація рекламних кампаній до змін попиту на певні товари – усе це вимагає глибокого переосмислення традиційних підходів до маркетингових стратегій.

Проблема полягає в тому, що більшість українських компаній, не мали чіткого уявлення про ефективні методи адаптації контенту в умовах війни, а також про те, як забезпечити емоційну і соціальну підтримку своїх клієнтів через рекламні кампанії, не переходячи межу між комерціалізацією та етичністю. Крім того, важливою залишається проблема вимірювання ефективності таких кампаній у кризовий період, що потребує подальших досліджень та розвитку.

Література:

1. Nuortimo K., Harkonen J., & Breznik K. Exploring corporate reputation and crisis communication. 2024. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-024-00353-8>
2. Kotler, P., & Keller, K.L. Marketing management. 2016. URL: https://books.google.pl/books/about/Marketing_Management.html
3. Дорошко В.В. Маркетингові стратегії та інструменти в умовах воєнного стану в Україні. 2024. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/items/90b3eacf-760a-409a-8c3a-5d8e2ff82eff>
4. Гарбуз Л.М. Соціальна рекламна комунікація України під час війни: тематика, стратегії, кейси. 2023. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/12520?show=full>
5. Виноградова О.В. Маркетинг в умовах економічної невизначеності. 2022. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/sciencenotes/article/view/2749>