

Катерина Чмут,

студентка групи ЖР-1

Державний університет «Житомирська політехніка»

Юлія Кондратюк,

кандидат історичних наук, доцент

Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR ТА РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Із початком повномасштабної агресії активно розгорнулася інформаційна війна. Українські медіа й рекламні кампанії переорієнтувалися на європейську аудиторію з метою спростування ворожих дезінформаційних наративів.

Адаптація до нових реалій вимагає змін у рекламній діяльності підприємств, пошуку нових підходів до визначення актуальних запитів своєї цільової аудиторії. По-перше, змінюються пріоритети споживачів, що може призвести до зміни попиту на товари та послуги. По-друге, зменшення споживчої активності спонукає до зменшення ефективності рекламних кампаній. По-третє, умови війни можуть призвести до зміни урядової політики та бюджету, що впливає на можливості підприємств щодо фінансування і реалізації рекламних кампаній.

Різні аспекти проблеми функціонування рекламної діяльності підприємств під час війни висвітлені в працях багатьох зарубіжних учених. Наприклад, Інгер Л. Стоул, який у своїй книзі «Реклама під час війни: бізнес, споживачі та уряд» припускає, що досвід війни визначив роль реклами в післявоєнній політичній економіці США та культурному небосхилі нації [3]. Джон Буш Джонс у своїй праці

демонструє переключення підприємств з продажу товарів і послуг на потреби внутрішнього фронту, щоб підтримати оборонну діяльність [2]. Лоуренс Крейсер у книзі «Маркетинг: синій і сірий» аналізує як комерціалізація та патріотизм дедалі більше перепліталися в міру розвитку військових цілей. Т. Снайдер та М. Багенджер, О. Зайцева акцентують увагу на формуванні екосистеми інтегрованих маркетингових брендкомунікацій в умовах воєнного стану [4]. Вивчення праць даних науковців дозволяє зрозуміти загальні світові тенденції особливостей використання PR та реклами в умовах воєнного стану. Однак українська площина даного питання є фрагментарно вивченою, тому метою цього дослідження є заповнення цих пробілів.

Якщо проаналізувати рекламу в українському просторі до та після початку повномасштабної війни, стає очевидною трансформація ціннісних орієнтирів і її вплив на соціокультурний простір. Зокрема, спостерігається зростання підтримки вітчизняних виробників серед українців, які надають перевагу українським товарам. Так товар із написом «Зроблено в Україні» нині має більшу перевагу за товари Європейських виробників.

Завдяки своїй гнучкості та адаптивності сектор інтернет-реклами постраждав менше за інші – просів на 42%, тоді як деякі інші сектори переживають драматичну втрату до 90% своїх обсягів. Крім того, завдяки своїй стійкості до викликів війни ринок інтернет-реклами поки що залишається єдиним, для якого експерти готові робити обережні позитивні прогнози на наступний рік. Зі свого боку диджитал-реклама допомагає відновити контакт зі споживачами не лише тим, хто відновлює роботу в Україні. Вона нині є чи не єдиним доступним рішенням для українського бізнесу, який через війну змушений виходити на міжнародні ринки без

особливих ресурсів на побудову впізнаваності та просування. А без цього запустити стабільні продажі на новому ринку дуже складно [5].

Зауважимо, що загальні тенденції PR та реклами в умовах воєнного стану в Україні залишаються незмінними. Найчастіше купують:

- ✓ послуги з висвітлення результатів своєї діяльності;
- ✓ розробку та розміщення інформаційних матеріалів у соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok), на білбордах, радіо та телебаченні;
- ✓ проведення рекламних кампаній.

За дослідженням аналітика проєкту DOZORRO Transparency International Ukraine Ярослава Пилипенко, майже 72% загальної суми припадає на дві області: Київську (178 млн грн) та Дніпропетровську (86 млн грн). Але Київщина має такий показник через закупівлю реклами державними банками, які становлять 61% від загальної суми витрат регіону: «ПриватБанк» (57 млн грн); «Ощадбанк» (28 млн грн); «Укргазбанк» (15,9 млн грн); «Укрексімбанк» (6,6 млн грн). Переважно державні банки замовляли розміщення інформаційних та рекламних матеріалів у ЗМІ, радіо та на телебаченні, послуги PR-кампаній, створення комунікаційних стратегій, SEO-оптимізацію, SMM-просування. Отже, без банків в Київській області цьогогоріч уклали контрактів на 70,1 млн грн. [6].

Попри кризу, цифрова реклама виявилася найстійкішою, продовжуючи ефективно виконувати функцію зв'язку між брендом і споживачем, як в Україні, так і за її межами. Таким чином, головними тенденціями стають гнучкість, соціальна

відповідальність, етичність комунікацій і активна підтримка національного виробника.

Відтак, можемо стверджувати, що в умовах воєнного стану рекламна та PR-діяльність в Україні зазнала змін, обумовлених як зовнішніми викликами, так і внутрішніми трансформаціями соціокультурного середовища.

Сьогодні патріотична тематика посідає важливе місце у комунікаціях. Водночас, включення воєнної або патріотичної тематики до промоції товарів є недоречним. Така стратегія може бути сприйнята як спроба нажитися на емоціях і трагедії війни, що матиме негативний резонанс у розвитку PR та реклами.

Інформаційна війна з російською пропагандою стимулювала переорієнтацію комунікацій на міжнародну аудиторію, а також підвищила роль патріотичної тематики в публічному просторі. Водночас зросла потреба в етичному підході до рекламних кампаній, адже надмірне комерційне використання теми війни сприймається суспільством негативно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кузьміченко Н. О., Ятчук О. М. Використання рекламних та PR стратегій під час воєнного стану. URL: <https://juawm.donnu.edu.ua/article/view/14171/14074>
2. John Bush Jones : All-Out for Victory!: Magazine Advertising and the World War II Home Front; Brandeis University Press; 1st edition, 340.
3. Lawrence A. Kreiser, Jr. : Marketing the Blue and Gray: Newspaper Advertising and the American Civil War. URL: https://www.researchgate.net/publication/345360974_Lawrence_A_Kreiser_Jr_Marketing_the_Blue_and_Gray_Newspaper_Advertising_and_the_American_Civil_War

4. Зайцева О.І., Набока Р.М., Шумаков В.О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану // Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць / Гол. ред. М. С. Письменна. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%97%D0%B0%D0%B9%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E\\$](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%97%D0%B0%D0%B9%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E$)

5. Як правильно рекламувати бізнес під час війни. URL: <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-11925>

6. Ярослав П. Де витрачають сотні мільйонів державних коштів на рекламу місцевої влади. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/08/14/7470207/index.amp>

7. Sokolovskyi O., Slyusar V., Hordiichuk O. The Experience of Religious Organizations in the Formation and Development of the Chaplaincy Movement in Ukraine. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. 2024. № 44 (3). P. 74–92.