

SECTION 6. ADVERTISING AS A TYPE OF SOCIAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-12>

TRANSFORMATION OF ADVERTISING APPROACHES IN WARTIME: SOCIAL EXPECTATIONS AND CREATIVE CHALLENGES FOR UKRAINIAN BRANDS

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПІДХОДІВ В УМОВАХ ВІЙНИ: СОЦІАЛЬНІ ОЧІКУВАННЯ ТА КРЕАТИВНІ ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Danyliuk N. O.

*2nd-year Master's student Faculty of
Journalism
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Данилюк Н. О.

*студентка II курсу магістратури
факультету журналістики
Запорізький національний
університет
м. Запоріжжя, Україна*

Реклама в умовах війни – це явище, яке викликає значні дискусії в професійних колах. Початок повномасштабної війни в Україні у 2022 році призвів до призупинення багатьох рекламних кампаній через недоречність меседжів та відсутність ресурсів. Проте з часом рекламна індустрія почала відновлюватися, адаптуючись до нових умов та суспільних цінностей. Це робить дослідження адаптації української реклами до воєнного контексту надзвичайно актуальним, оскільки воно відображає зміну соціальних та економічних реалій.

Дослідженням адаптації реклами до кризових умов (COVID-19, соціально-політичні виклики, бренд-кризи) розглядали світові дослідники: А. Андерсен, Е. Вересіу, С. Дутта, К. Пулліг, Т. Робінсон, а також українські автори: К. Грабовська, Н. Молін, Н. Скригун та Б. Хляпатура. Проте в контексті швидкоплинних змін та повномасштабної війни в Україні, зокрема, ця проблематика і сьогодні є актуальною.

Основною метою є узагальнення та систематизація начасних досліджень, що стосуються очікувань аудиторії щодо якості та змісту реклами в умовах війни і того, як українські бренди адаптують свої рекламні стратегії під нові соціальні та економічні умови.

Дослідження базується на кількісному та якісному аналізі емпіричних даних від компаній «Google», «Kantar Україна» та Всеукраїнської рекламної коаліції. Було використано такі підходи: порівняльно-історичний, ситуативний та аналітичний. Гіпотеза дослідження полягає в тому, що українські споживачі мають нові вимоги до реклами, яка повинна бути не тільки креативною та якісною, але й відповідати умовам воєнного часу, відображати соціальні та національні цінності.

Згідно з даними досліджень Kantar Україна і Google, проведених у серпні 2022 і 2023 року, українці готові сприймати комерційну рекламу. Так, 2022 року таку позицію мали 54%, а 2023 – на 24% більше. Крім того, респонденти бажають підвищення рівня креативності цієї галузі (35% відповідей у 2022 році і 78% у 2023. Водночас більшості українців очікують на реклами брендів, адаптовану до реалій війни (51% і 62% відповідей у 2022, 2023 роках відповідно) [1; 2].

До новітніх вимог до реклами соціологи та власники бізнесів включають:

- виваженість меседжів, візуалу, емоцій, обережність у підборі рекламних матеріалів і каналів у зв'язку з підвищеною чутливістю суспільства до будь-яких подразників. Наприклад, реакція аудиторії на образ щасливої родини разом та затишного власного будинку може бути не однозначною, тому в ході підготовки необхідно враховувати, яким може бути сценарій реакції;

- раціональні меседжі – якість, смак, ефективність тощо. Після перерви в комунікаціях тривалістю в рік, складно передбачити реакцію суспільстві та певні меседжі, тому варто починати з базових нейтральних речей;

- емоційна стриманість. Варто замінити активну радість у страгетіях на позитивні емоції, що ґрунтуються на загальнолюдських цінностях: турбота про близьких, життя в моменті. Розважальний Tone of Voice можливий тільки в диджитал-каналах на рівні окремих публікацій;

- максимальна зрозумілість, прямота, щирість, акцент на зв'язок з аудиторією та відсутність пафосу;

- фокус на українське. Адаптація світової реклами наразі є нерелевантною. У процесі генерації власного рекламного контенту варто робити акцент на національні деталі: походження, символіку, традиції, колорит, колаборацію з українськими митцями, дизайнерами, культурними діячами, підтримку освітніх, історичних та культурних проєктів;

– акцент на суспільно-важливі теми. Використання актуальних образів, порушення тем турботи про близьких, цінності моментів життя, соціальних речей та патріотизму;

– «байрактарщина» є формою паразитування на темі війни, тому українські компанії уникають воєнних мотивів.

– соціальна відповідальність. Участь у гуманітарних проєктах, допомога країні стала необхідною складовою діяльності компаній. Конкретні кейси, конкретні проєкти, конкретні речі – це соціальна позиція бізнесу [3].

Отже, реклама в умовах війни в Україні є явищем, яке потребує ретельної адаптації до нових реалій суспільного життя. Дослідження показали, що після першого року повномасштабної війни українці демонструють готовність до споживання рекламного контенту, але при цьому висувають нові вимоги до його якості, креативності та відповідності актуальним умовам. Бренди повинні не лише підлаштовувати свої повідомлення під реалії війни, але й робити акцент на національних цінностях, суспільно важливих темах та демонструвати соціальну відповідальність. Дослідження підтвердило гіпотезу про те, що рекламні стратегії в умовах війни повинні бути стриманими, щирими та відповідати настроям суспільства. Так, війна кардинально змінила підхід до реклами, що вимагає від брендів відповідної гнучкості та здатності до інновацій, щоб відповідати очікуванням аудиторії та соціальним умовам.

Література:

1. Українці про рекламу та очікування від брендів. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands>

2. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>

3. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf