

Література:

1. Анісімова О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. Вип. 3. С. 81–87.
2. Борейко В. Є., Пустовіт Н. А. Екологічна етика та гуманне ставлення до тварин та рослин. Київ : КЕКЦ, 2011. 79 с.
3. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2007. 28 квітня. С. 25.
4. Regan T. The case for animal rights. Berkeley: Univ. California Press, 1986. 474 p.
5. Uanimals : веб-сайт. URL: <https://uanimals.org/>
6. Проект «Патрон і його друзі» : вебсайт. URL: <https://www.votvot.tv/z/22940/episodes>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-16>

EVOLUTION OF ADVERTISING STRATEGIES IN UKRAINIAN MEDIA: CHALLENGES OF WARTIME

ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Seliukh Ye. S.

*Lecturer at the Department Advertising
and Public Relations
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan
University
Kyiv, Ukraine*

Селюх Є. С.

*викладач кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

Українські засоби масової інформації переживають безпрецедентний період трансформацій, спричинених воєнним станом, що суттєво впливає на всі аспекти їхньої діяльності. Однією з найважливіших сфер, яка зазнала кардинальних змін, є інтернет-реклама, що традиційно виконує не лише комерційну, а й соціально-культурну функцію. Рекламна індустрія, як один із головних джерел доходу для медіа, вимагає особливої уваги в умовах військового конфлікту та економічної нестабільності. З огляду на це, адаптація рекламних стратегій до нових умов стає критично важливим завданням для виживання та розвитку медіа.

Збройний конфлікт на території України змушує рекламодавців і медіа шукати нові підходи до створення та поширення рекламного контенту, які б відповідали зміненим умовам ринку та новим запитам аудиторії. Значний вплив на формування рекламних стратегій чинять такі фактори, як зміна споживчих настроїв, зростання патріотизму, посилення ролі цифрових медіа та необхідність підтримання соціальної стабільності. В умовах воєнного стану реклама набуває додаткових функцій, таких як консолідація суспільства, підтримка морального духу та підвищення рівня обізнаності громадян щодо важливих соціальних питань.

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю вивчення нових підходів до рекламних комунікацій в умовах кризи, що дозволить створити ефективні стратегії взаємодії з аудиторією та забезпечити стійкість медіа-індустрії в Україні. Метою цієї доповіді є аналіз основних тенденцій та викликів, з якими стикаються українські ЗМІ у сфері реклами під час воєнного стану, а також визначення перспектив розвитку рекламних стратегій у майбутньому.

З початком збройного конфлікту в Україні багато рекламодавців та медіа опинилися у ситуації невизначеності. Втрата ключових ринків збуту, зниження купівельної спроможності населення, руйнування інфраструктури та загроза життю працівників значно ускладнили роботу рекламних агенцій та медіа-компаній. Попри ці виклики, український ринок реклами демонструє здатність до швидкої адаптації та пошуку нових форм і методів комунікації зі споживачами [1].

Однією з основних тенденцій є посилення ролі патріотичної реклами, яка стала важливим елементом комунікаційної стратегії багатьох компаній. В умовах війни реклама не лише просуває товари та послуги, а й відіграє важливу соціальну функцію, підтримуючи національний дух та згуртовуючи суспільство. Бренди все частіше акцентують увагу на своїй соціальній відповідальності, демонструючи підтримку армії, участь у волонтерських проектах та наданні гуманітарної допомоги. Наприклад, рекламні кампанії, які закликають до єдності та підтримки національних зусиль, здобули велику популярність серед аудиторії. Важливим є і той факт, що такі кампанії не лише допомагають формувати позитивний імідж бренду, а й сприяють консолідації суспільства навколо спільних цінностей та ідеалів [5].

В умовах війни традиційні медіа, такі як телебачення та друковані видання, зазнали суттєвих втрат аудиторії, тоді як цифрові медіа та соціальні мережі набули ще більшої популярності. Це призвело до значного зростання попиту на інтернет-рекламу, яка дозволяє брендам більш ефективно комунікувати зі споживачами, швидко адаптувати контент до змін у середовищі та використовувати сучасні інструменти таргетингу для досягнення більшої ефективності.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Telegram та TikTok, стали основними каналами поширення рекламного контенту [2]. Вони дозволяють рекламодавцям використовувати сучасні інструменти для таргетування, що забезпечує більш точне охоплення аудиторії, а також швидко реагувати на зміни у настроях та потребах споживачів. Соціальні мережі стали незамінним інструментом для комунікації з аудиторією, оскільки дозволяють не лише поширювати рекламні повідомлення, а й взаємодіяти з користувачами у реальному часі, відповідаючи на їхні питання та враховуючи зворотний зв'язок. Це робить соціальні платформи потужним інструментом для підтримки лояльності аудиторії та формування позитивного іміджу бренду.

В умовах воєнного стану також важливим аспектом є дотримання етичних стандартів у рекламі. Поширення фейкових новин, прихованої реклами та маніпуляцій із свідомістю споживачів стало серйозною проблемою, яка потребує негайного вирішення. Медіа мають брати на себе відповідальність за дотримання стандартів якості рекламного контенту та уникати розповсюдження недобросовісної реклами, яка може завдати шкоди суспільству.

Військові дії та соціально-економічна криза змушують рекламодавців шукати нові підходи до комунікації з аудиторією. Одним із таких підходів є використання емоційного контенту, який спрямований на формування глибокого емоційного зв'язку зі споживачами. Рекламні кампанії, що звертаються до особистих історій, переживань та надій людей, часто викликають значний резонанс та підвищують лояльність до бренду [3]. Прикладом є кампанії, що розповідають про героїзм українських військових, підтримку волонтерів або допомогу постраждалим від бойових дій. Такий контент не лише сприяє емоційному залученню аудиторії, а й допомагає брендам показати свою соціальну відповідальність та залученість до важливих суспільних процесів [4].

Важливим аспектом є також використання новітніх технологій для аналізу ефективності рекламних кампаній та адаптації стратегій до змін у поведінці споживачів. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних дозволяє більш точно прогнозувати результати рекламних кампаній та підвищувати їх ефективність. Автоматизація процесів закупівлі реклами, персоналізація контенту та використання сучасних інструментів для аналізу поведінки споживачів дозволяють створювати більш таргетовані та релевантні рекламні повідомлення, які краще відповідають потребам аудиторії. У перспективі такі технології можуть стати основою для створення нових моделей рекламних комунікацій, що враховуватимуть особливості різних цільових груп та забезпечать вищий рівень взаємодії між брендами та споживачами.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що еволюція рекламних стратегій в українських ЗМІ в умовах воєнного стану є складним та багатограним процесом, який вимагає від рекламодавців та медіа гнучкості та готовності до змін. Зростання ролі патріотичної реклами, активне використання цифрових платформ та розвиток новітніх технологій створюють нові можливості для взаємодії зі споживачами та підтримки їхньої лояльності. Водночас, проблема недобросовісної реклами та маніпуляцій із свідомістю аудиторії вимагає посилення контролю за якістю рекламного контенту та дотримання високих етичних стандартів.

Подальші дослідження у цій сфері можуть допомогти створити нові моделі рекламних комунікацій, які краще відповідатимуть сучасним викликам та потребам ринку. Важливо також розвивати міжнародну співпрацю та обмін досвідом із закордонними партнерами, щоб забезпечити інтеграцію українських медіа до світової інформаційної спільноти та покращити якість рекламного контенту. Незважаючи на всі труднощі, рекламний ринок в Україні має значний потенціал для розвитку та відновлення після завершення воєнних дій.

Література:

1. The Strategy of Modern Journalism under the Conditions of the Information War. *Наукові записки НаУКМА*. 2023. № 1. С. 45–58. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/35a8a8ea-098b-4e78-b5e4-c939b49324e7/full> (дата звернення: 28.09.2024).
2. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава : ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72–73.
3. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
4. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери : зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин) / за заг. ред. О. В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53–55.
5. Лелека О. О. Соціальна реклама на патріотичну тематику в контексті масових комунікацій. *Scientific World Journal*. 2024. Вип. 24–02. С. 178–183.