

УДК 316.4

Лантрат Є.О., здобувач
Київський національний університет
технологій та дизайну, м.Київ, Україна

СУСПІЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ

Маркетингова стратегія дуже сильно залежить від реалій нашого світу та того що у ньому відбувається. Так і в нашій країні все зараз базується на допомозі нашим військовим. І маркетинг підлаштовується під споживача та змінює свою стратегію в даних реаліях щоб бізнес міг і надалі продавати свої послуги. Тому зараз є багато факторів, які слід враховувати в умовах війни та воєнного стану:

Корисність та внесок у перемогу. Зараз дуже багато людей вважає, що деякі продукти та послуги не є актуальними в даних умовах та викликає не здорову реакцію у багатьох людей. Тому в цих умовах підприємствам доводиться доводити користь власної діяльності для суспільства, навіть коли немає прямого зв'язку між діяльністю та користю. Через це компаніям доводиться оприлюднювати всю допомогу військам або людям постраждалим у наслідок бойових дій, участь у суспільно значущих ініціативах та проектах що можуть допомогти створенню необхідного сприйняття бізнесу та продукту споживачами у даний час.

Співпраця та соціальна відповідальність. В умовах воєнного стану може знадобитись більше співпраці з іншими підприємствами та громадськими організаціями. Підприємство може використовувати свої ресурси та експертність у деяких питаннях, щоб допомогти вирішити проблеми та сприяти відновленню інфраструктури країни.

Зміна цільової аудиторії. Умови воєнного стану можуть суттєво змінити потреби та поведінку клієнтів. Підприємства повинні адаптуватись до нових реалій, переглянути свою цільову аудиторію та взяти до уваги їх потреби у даний час.

Гнучкість. Цей час може вимагати від компаній швидких змін та реагування на нові обставини. Підприємство повинно бути гнучким, швидко

адаптуватись та шукати нові можливості та інновації, щоб вижити та просувати компанію вперед.

Емоційний контекст. Воєнний стан викликає стрес та тривогу серед населення. У маркетинговій стратегії важливо враховувати емоції та почуття глядача, тому контент який переглядає людина повинен викликати спокій, надію та підтримку. Всі комунікації в даний час мають бути спрямовані на підтримку та згуртування спільноти.

Отже, маркетингові комунікації повинні бути обережними та чутливими в умовах воєнного стану та бути більш пристосованими до контексту. В такі часи варто враховувати маркетингові комунікації. Уникати експлуатації, комунікації не повинні використовувати війну та воєнні символи для власної реклами чи пропаганди. Вони мають бути етичними, уникати використання страждань людей для комерційних цілей. Бути безпечними та надійними, комунікації повинні наголошувати на надійності продуктів або послуг, що надаються, а також підкреслювати заходи, які приймаються для безпеки клієнтів. Довіра споживача допоможе зберегти відносини з клієнтом. Також важливо висловлювати співчуття і підтримку людям, які постраждали від війни. Необхідно розглянути можливість співпраці з гуманітарними організаціями або залучитися до благодійних проектів, що надають допомогу. Не мало важливим є інформаційна прозорість, в умовах війни люди шукають надійну та актуальну інформацію. Підприємство повинно виступати як надійне джерело, що надає зрозумілі та корисні поради пов'язані з ситуацією. Комунікації повинні бути готовими до змін, гнучкими та адаптувати свої повідомлення та стратегії, щоб відповідати новим реаліям. Наголошуючи на безпеці, співчутті, прозорості та спільності інтересів, підприємство може підтримати гарний імідж та показати свою відповідальність.

Література

1. Книга «Маркетингові війни»
<https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/>
2. Книга «Кролі соціальних мереж»
<https://devisu.ua/uk/stattia/marketingovi-komunikacii-pid-chas-viyni-chi-dorechno>
3. Книга «Десять смертиних гріхів маркетингу»