

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Українська інженерно-педагогічна академія

Повномасштабне вторгнення російської федерації у лютому 2022 року докорінно змінило життя нашої держави, зокрема й маркетингу. Завдяки підприємливості та креативності українських маркетологів, багато бізнесів змогли швидко адаптувати свої комунікації під реалії часу. Водночас не всі відповідально підійшли до цього питання.

Від початку великої війни в країні зріс запит на патріотичні та націоналістичні ідеї, а символи війни швидко знайшли своє відображення у культурі, зокрема поп-музиці. Коли такого контенту стало забагато, його охрестили «байрактарщиною», на честь пісні «Байрактар», авторства Боровака Тараса Івановича.

«Байрактарщина» – паразитування на темах і мемах сучасної російсько-Української війни з метою особистих вигод у формах популярності чи фінансів. Відповідно виділяють підвид комерційний та масово-культурний [1].

Так само швидко «Байрактарщина» проникла у комерцію та маркетингові комунікації бізнесів, які намагалися збільшити власні прибутки на хвилі патріотичних настроїв споживачів. Як наслідок, з'явився напій «Героїчна Буча Комбуча зі смаком цитруса», насіння редиски «Азовсталь», кабачок «Привид Києва», ковбасу «ЗСУ», «Зроби лазерну епіляцію – допоможи ЗСУ», та багато інших [2].

Зупинити цю лавину недоречного комерційного креативу намагалися на законодавчому рівні. У лютому 2023 року у Верховній Раді був зареєстрований законопроект № 9128, яким парламентарі пропонували обмежити використання патріотичної тематики під час реєстрації торговельних марок, а також у рекламі. На жаль, Міністерство економіки України не підтримало даний законопроект [3].

Так, не кожне використання патріотичної тематики у маркетингових комунікаціях є «байрактарщиною». Гарним прикладом цього може бути збір коштів на ЗСУ або пост у підтримку наших захисників та захисниць. Проте головне, що бізнеси та бренди мають розуміти, що патріотизм це не напис «Слава Україні» на

банці з енергетиком, а дії, які вони роблять задля наближення нашої перемоги.

Ще одним важливим елементом відповідального маркетингу під час війни є відмова від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду. Чи не щодня російська федерація зчиняє воєнні злочини проти народу України, й важливим елементом комунікації брендів має бути засудження діянь окупантів [4].

Підтримувати оптимізм серед аудиторії – ще один важливий елемент відповідального маркетингу у сьогоднішніх реаліях. Під час війни нам вкрай не вистачає позитивних новин та висвітлювання успіхів Сил оборони України. Також противник масово здійснює інформаційно-психологічні операції (ІПСО), які націлені на зниження морального духу українців. Саме тому підтримка оптимізму своїх діючих та потенційних споживачів сьогодні є важливим елементом інформаційної безпеки держави.

При побудові своїх маркетингових стратегій бізнесам та брендам варто зважати на етичну складову, та вести щирю та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності.

Література:

1. Байрактарщина. *Енциклопедії Драматика*: веб-сайт. URL: <https://drama.kropyva.ch/Байрактарщина> (дата звернення: 08.05.2024).
2. Тетяна Штифурко: «Байрактарщина» як виразка воєнного часу [Електронний ресурс]. URL: <https://matrix-info.com/bajraktarshhyna-yak-vyrazka-voyennogo-chasu/> (дата звернення: 08.05.2024).
3. 9128. Проект Закону. *Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України*: веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/bills/proekt-zakonu-pro-vnesennya-zmin-do-deyakikh-zakoniv-ukraini-shchodo-obmezhennya-vikoristannya-patriotichnoi-tematiki-pri-reestratsii-torgovelnikh-marok-ta-v-reklami/> (дата звернення: 08.05.2024).
4. Марія Лисиця: Яким має бути маркетинг в Україні: війна та глобальні тренди [Електронний ресурс]. URL: https://24tv.ua/yakim-maye-buti-marketing-voyennogo-chasu-trendi-ukrayini_n2539946 (дата звернення: 08.05.2024).