МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Рекламні комунікації українських підприємств періоду повномасштабної війни»

Виконав: студент 2 курсу,
групи 8.0613-рз-з
спеціальності 061 «Журналістика»
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Маркітан Д. А.
Керівник – доцент, канд. філол. наук,
Пирогова К. М.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук,
Усманова О. В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 5
Вступ 7
Розділ 1. Теоретичні аспекти рекламних комунікацій у кризових умовах……..10
1.1. Сутність та види рекламних комунікацій 10
1.2. Специфіка кризових ситуацій у рекламних комунікаціях підприємств ... 16
1.3. Особливості рекламних комунікацій під час військових конфліктів 22
Розділ 2. Аналіз рекламних комунікацій пивоварних підприємств України під час повномасштабної війни 31
2.1. Рекламні стратегії ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня», ПрАТ «САН ІнБев Україна» 31
2.2. Оцінка ефективності рекламних комунікацій підприємств у період війни 35
Розділ 3. Підвищення ефективності рекламних комунікацій у кризових умовах 47
3.1. Оптимізація рекламного бюджету в умовах обмежених ресурсів 47
3.2. Антикризові рекламні стратегії пивоварних підприємств України 55
Висновки 67
Список використаних джерел 70
Додаток А 74
Декларація академічної доброчесності 80
Summary 81

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Маркітану Дмитру Андрійовичу

1. Тема роботи (проекту) «Рекламні комунікації українських підприємств періоду повномасштабної війни»

керівник роботи (проекту) Пирогова К.М., к.філол.н., доцент

затверджені наказом від «26» лютого 2024 року № 344-с

2. Строк подання студентом роботи «27» жовтня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних і зарубіжних дослідників: А. Коваль, Ф. Котлера, С.Ушакова, М. Лисенко, О. Л.Мартинюк, О. Король, В.Гребінь, та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розглянути поняття «рекламні комунікації» та їх види, 2) дослідити вплив кризових ситуацій на рекламні комунікації підприємств, 3) охарактеризувати рекламні стратегії пивоварних підприємств під час повномасштабної війни, 4) виявити зміни у рекламних комунікаціях ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня», ПрАТ «САН ІнБев Україна» 4) розробити рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних комунікацій в умовах кризи.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 4 таблиці.

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання Прийняв
Вступ	Пирогова К.М., доцент	10.05.24	10.05.24
1 розділ	Пирогова К.М., доцент	15.09.24	15.09.24
2 розділ	Пирогова К.М., доцент	10.10.24	10.10.24
3 розділ	Пирогова К. М., доцент	24.10.24	24.10.24
Висновки	Пирогова К.М., доцент	10.11.24	10.11.24

7. Дата видачі завдання __.__.2024 р._____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту.	10.05.24	Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	15.06.24	Виконано
3.	Написання вступу і змісту	15.09.24	Виконано
4.	Написання розділу 1	10.10.24	Виконано
5.	Написання розділу 2	15.10.24	Виконано
6.	Написання розділу 3	24.10.24	Виконано
7.	Пройти попередній захист на кафедрі	07.11.24	Виконано
8.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	10.11.24	Виконано
9.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	10.11.24	Виконано

Студент _____Д.А. Маркітан

Керівник роботи **К.М. Пирогова**

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Рекламні комунікації українських підприємств періоду повномасштабної війни» – основний текст – 63 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 66 джерел.

Об'єктом дослідження є рекламні комунікації пивоварних підприємств України: ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня», ПрАТ «САН ІнБев Україна».

Предметом дослідження є інструменти, засоби та стратегії рекламних комунікацій українських пивоварних підприємств ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня», ПрАТ «САН ІнБев Україна».

Мета дослідження: дослідити зміни у рекламних комунікаціях українських пивоварних підприємств під час повномасштабної війни, а також розробити рекомендації для підвищення їх ефективності в умовах кризи.

Методи дослідження: для з'ясування змін у рекламних стратегіях та їх ефективності було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) розглянути поняття «рекламні комунікації» та їх види;

2) дослідити вплив кризових ситуацій на рекламні комунікації підприємств;

3) проаналізувати рекламні стратегії пивоварних підприємств під час повномасштабної війни;

4) виявити зміни у рекламних комунікаціях ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня», ПрАТ «САН ІнБев Україна»;

5) розробити рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних комунікацій в умовах кризи.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду рекламних комунікацій та їх особливостей в умовах

кризових ситуацій вітчизняних і зарубіжних дослідників: А. Коваль, Ф. Котлера, С.Ушакова, М. Лисенко, О. Л.Мартинюк, О. Король, В.Гребінь, та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше систематизовано та проаналізовано зміни в рекламних стратегіях українських підприємств під час повномасштабної війни. Дослідження дозволило виявити нові підходи до комунікацій з аудиторією, обумовлені кризовими умовами, та розробити рекомендації для підвищення ефективності рекламних комунікацій.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності фахівців у сфері реклами та PR, рекламних агентів, менеджерів з продажу та інших спеціалістів, пов'язаних з рекламними комунікаціями, а також у наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв’язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ, ПОВНОМАСШТАБНА ВІЙНА, КРИЗА, ПИВОВАРНІ ПІДПРИЄМСТВА, СТРАТЕГІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ВСТУП

Рекламні комунікації українських підприємств під час повномасштабної війни зазнали значних змін, що обумовлює необхідність їх детального аналізу. Сучасні кризи, зокрема війна, впливають на комунікаційні стратегії компаній, змушуючи їх адаптуватися до нових умов. Зміни в рекламних комунікаціях відображають глибші соціально-економічні перетворення, які відбуваються в Україні. У контексті війни зростає роль соціальної відповідальності бізнесу та потреба в ефективній комунікації з аудиторією. Дослідження рекламних стратегій, які застосовуються підприємствами в умовах кризи, дозволяє виявити їх ефективність і надати рекомендації для подальшого розвитку.

Стан наукового дослідження рекламних комунікацій під час кризових ситуацій є досить розвиненим, однак, специфіка військових умов вимагає додаткового вивчення. Війна в Україні створила нові виклики для бізнесу, що змусило підприємства змінювати свої комунікаційні стратегії, адаптуючись до нових соціально-економічних умов. Вступ має на меті окреслити сутність та актуальність дослідження, обґрунтувати вибір теми та визначити основні напрямки дослідження.

Актуальність теми дослідження обумовлена суттєвими змінами в рекламних комунікаціях українських підприємств під час повномасштабної війни. Зростання ролі соціальної відповідальності бізнесу, необхідність адаптації до нових умов, вплив кризи на комунікаційні стратегії – все це вимагає детального аналізу. В умовах війни важливо розуміти, як підприємства змінюють свої підходи до реклами, які нові стратегії застосовуються та наскільки вони ефективні.

Метою дослідження є визначення змін у рекламних комунікаціях українських підприємств під час повномасштабної війни та розробка рекомендацій для підвищення їх ефективності в умовах кризи. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) розглянути поняття «рекламні комунікації» та їх види;

2) дослідити вплив кризових ситуацій на рекламні комунікації підприємств;

3) проаналізувати рекламні стратегії пивоварних підприємств під час повномасштабної війни;

4) виявити зміни у рекламних комунікаціях ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня», ПрАТ «САН ІнБев Україна»;

5) розробити рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних комунікацій в умовах кризи.

Об'єкт дослідження є рекламні комунікації пивоварних підприємств України: ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня», ПрАТ «САН ІнБев Україна».

Предмет дослідження є інструменти, засоби та стратегії рекламних комунікацій українських пивоварних підприємств ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня», ПрАТ »САН ІнБев Україна».

У роботі використано поєднання теоретичних і практичних **методів**, які дозволяють всебічно дослідити проблему змін у рекламних комунікаціях під час війни. Теоретичні методи включають аналіз, синтез, порівняльний метод, історичний метод та індукцію. Практичні методи: моніторинг і кейс-стаді обраних підприємств, а також контент-аналіз рекламних матеріалів.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці провідних дослідників у галузі реклами та комунікацій, зокрема : А. Коваль, Ф. Котлера, С.Ушакова, М. Лисенко, О. Л.Мартинюк, О. Король, В.Гребінь, О. Кудрявцев, Н.Ковальчук, В.Квітка, Т.Волкова

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше систематизовано та проаналізовано зміни в рекламних стратегіях українських підприємств під час повномасштабної війни. Дослідження дозволило виявити нові підходи до комунікацій з аудиторією, обумовлені кризовими умовами, та розробити рекомендації для підвищення ефективності рекламних комунікацій.

Практичне значення: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності фахівців у сфері реклами та PR, рекламних

агентів, менеджерів з продажу та інших спеціалістів, пов'язаних з рекламними комунікаціями, а також у наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв’язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура: магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 10 додатків. Обсяг основної роботи – 63 сторінки. Список використаних джерел включає 66 найменування (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

1.1. Сутність та види рекламних комунікацій

Рекламні комунікації є важливою складовою стратегій підприємств, що спрямовані на інформування, переконання та нагадування цільової аудиторії про товари або послуги. Існує декілька основних підходів до визначення рекламних комунікацій, які базуються на різних аспектах цього явища.

Згідно з класичним підходом, рекламні комунікації визначаються як процес передачі рекламного повідомлення від відправника до отримувача з метою впливу на поведінку споживача. Цей підхід акцентує увагу на прямому впливі реклами на споживача, зокрема на створення попиту на товари та послуги.

Когнітивний підхід фокусується на тому, як споживачі сприймають та обробляють рекламні повідомлення. Вчені, Річард Петти та Джон Качіоппо, розробили модель когнітивного сприйняття реклами, яка враховує два шляхи обробки інформації: центральний та периферійний. Центральний шлях передбачає ретельне осмислення рекламного повідомлення, тоді як периферійний базується на поверхневих ознаках, таких як емоційні реакції [43].

Культурологічний підхід досліджує рекламні комунікації в контексті культурних та соціальних норм. Відомі вчені, Джон Фіске та Стюарт Холл, аналізували рекламу як текст, що відображає та формує культурні цінності та ідеології. Вони стверджують, що реклама відіграє важливу роль у створенні значень та формуванні споживчих звичок [24]

З розвитком цифрових технологій та інтернету виник підхід, який акцентує увагу на взаємодії між брендом та споживачем. Інтерактивні рекламні комунікації включають двосторонню комунікацію, де споживачі можуть активно взаємодіяти з брендом через соціальні мережі, сайти та мобільні додатки [33].

Поняття рекламних комунікацій еволюціонувало разом зі змінами в технологіях, суспільстві та економіці. Розглянемо основні етапи цієї еволюції:

1) Ранній період, який тривав до середини 19 століття, рекламні комунікації були обмежені друкованими оголошеннями в газетах та журналах. Реклама була прямою та інформативною, зосередженою на базових перевагах товару або послуги.

2) Ера масових комунікацій: З появою радіо та телебачення в першій половині 20 століття, рекламні комунікації стали масовими та більш складними. В цей період реклама почала активно використовувати емоційні апеляції та різноманітні креативні стратегії для залучення уваги глядачів та слухачів.

3) Цифрова ера: починаючи з кінця 20 століття, розвиток інтернету та цифрових технологій радикально змінив рекламні комунікації. З'явилися нові формати реклами, такі як: банери, контекстна реклама, соціальні мережі та відеореклама. Споживачі отримали можливість активно взаємодіяти з брендами, а рекламодавці – детально аналізувати поведінку аудиторії за допомогою аналітичних інструментів.

4) Ера персоналізації: сучасний етап розвитку рекламних комунікацій характеризується високим рівнем персоналізації. Використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту дозволяє створювати індивідуалізовані рекламні повідомлення, які максимально відповідають інтересам та потребам конкретного споживача [12].

Рекламні комунікації можна класифікувати за кількома критеріями: канали передачі, цільова аудиторія та зміст. Вони допомагають визначити специфіку та ефективність рекламних кампаній, дозволяючи підприємствам вибрати найкращі стратегії для досягнення своїх цілей.

Класифікація за каналами передачі враховує, через які медіаплатформи рекламні повідомлення доставляються до споживачів. Сюди відносяться друковані медіа, як-от: газети та журнали, електронні медіа, включаючи телебачення, радіо та інтернет, а також зовнішні канали: білборди та транспортна реклама. Наприклад, телебачення дозволяє досягти широкої аудиторії через

відеоролики, тоді як інтернет-реклама може бути більш цілеспрямованою завдяки можливостям таргетування.

Класифікація за цільовою аудиторією зосереджується на тому, кому призначена реклама. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на масову аудиторію або на конкретні сегменти споживачів. Масова реклама, переважно, орієнтована на широкий ринок і використовує загальні повідомлення, тоді як цільова реклама звертається до специфічних груп споживачів з урахуванням їхніх потреб та інтересів. Наприклад, реклама дитячих іграшок буде орієнтована на батьків, а реклама спортивних товарів – на активних людей і спортсменів.

Класифікація за змістом враховує характер і форму рекламного повідомлення. Рекламні повідомлення можуть бути інформаційними, розважальними або емоційними. Інформаційна реклама надає факти та дані про продукт або послугу, розважальна реклама використовує гумор чи інші розважальні елементи, а емоційна реклама спрямована на створення емоційного зв'язку з брендом. Наприклад, інформаційні рекламні ролики часто використовуються в фармацевтичній індустрії, тоді як емоційні ролики є популярними в рекламі автомобілів та продуктів харчування [18].

Друкована реклама включає рекламні оголошення в газетах, журналах, брошурах, листівках та інших друкованих виданнях. Цей вид реклами є традиційним і дозволяє передавати великі обсяги інформації з високим рівнем деталізації. Друкована реклама може бути ефективною для досягнення певних сегментів аудиторії, які надають перевагу читанню друкованих медіа.

Телевізійна реклама має широкий охоплення завдяки популярності телебачення. Відеоролики на телебаченні можуть передавати не лише інформацію, а й емоції, використовуючи звук і візуальні ефекти. Цей вид реклами є дорогим, але дозволяє створювати впливові та запам'ятовувані повідомлення. Телевізійна реклама часто використовується великими брендами для створення іміджу та підвищення впізнаваності.

Радіореклама дозволяє досягти аудиторії через аудіо повідомлення. Хоча цей вид реклами обмежений лише звуком, він може бути дуже ефективним

завдяки частому повторенню та таргетованим програмам. Радіореклама часто використовується для локальних бізнесів і має високу гнучкість у плануванні та розміщенні.

Інтернет-реклама охоплює широкий спектр форматів, включаючи банери, відеоролики, контекстну рекламу, соціальні мережі та електронну пошту. Інтернет-реклама дозволяє точно таргетувати аудиторію за допомогою даних про поведінку споживачів та їх інтереси. Вона також надає можливість вимірювати ефективність рекламних кампаній у режимі реального часу, що робить її дуже привабливою для багатьох компаній.

Зовнішня реклама включає білборди, постери, вивіски та транспортну рекламу. Цей вид реклами дозволяє досягти широкої аудиторії, яка перебуває поза домом. Зовнішня реклама ефективна для підвищення впізнаваності бренду та забезпечення постійної присутності у свідомості споживачів. Вона часто використовується в міських середовищах і на магістралях для привернення уваги великої кількості людей [3].

Кожен із цих видів рекламних комунікацій має свої переваги та недоліки, що слід враховувати при розробці рекламних стратегій. Правильний вибір типу реклами дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії та досягати маркетингових цілей підприємства.

Рекламні комунікації складаються з кількох ключових елементів, кожен з яких виконує важливу роль у процесі передачі повідомлень від рекламодавця до споживача. До основних елементів рекламних комунікацій належать повідомлення, канал передачі та аудиторія. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності рекламної кампанії, впливаючи на сприйняття та реакцію цільової аудиторії.

Повідомлення є центральним елементом рекламних комунікацій, оскільки воно несе основну інформацію, яку рекламодавець бажає донести до споживачів. Створення ефективного рекламного повідомлення вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та її потреб. Повідомлення повинно бути чітким, зрозумілим, переконливим та запам'ятовуваним.

Повідомлення складається з декількох компонентів:

– заголовок – привертає увагу споживача та дає перше уявлення про зміст реклами;

– основний текст – детально розкриває суть пропозиції, надає аргументи та переконує в перевагах продукту чи послуги;

– візуальні елементи – зображення, графіки, відео, які підсилюють текстове повідомлення та роблять його більш привабливим і запам'ятовуваним;

– заклик до дії – стимулює споживача до конкретних дій, таких як покупка, дзвінок або відвідування веб-сайту [27].

Канал передачі визначає спосіб, яким рекламне повідомлення доставляється до споживача. Вибір правильного каналу передачі є критичним для успіху рекламної кампанії. Різні канали мають свої переваги та обмеження, що впливає на охоплення та ефективність комунікації.

Друковані медіа – газети, журнали, брошури, які дозволяють детально розкривати інформацію та мають тривалий термін зберігання.

Телебачення – пропонує широкий охоплення та можливість використання звукових і візуальних ефектів, але є дорогим каналом.

Радіо – забезпечує мобільність та доступність, проте обмежене лише звуком.

Інтернет – дозволяє точно таргетувати аудиторію, вимірювати ефективність у реальному часі та використовувати інтерактивні елементи.

Зовнішня реклама – білборди, постери, транспортна реклама, які забезпечують постійну присутність у свідомості споживачів у громадських місцях [39].

Аудиторія є кінцевим отримувачем рекламного повідомлення. Розуміння характеристик цільової аудиторії є ключовим для розробки ефективних рекламних комунікацій. Аудиторія може бути класифікована за демографічними, психографічними, географічними та поведінковими ознаками.

Демографічні характеристики включають вік, стать, рівень доходу, освіту, сімейний стан.

Психографічні характеристики відображають цінності, інтереси, спосіб життя та особистісні риси.

Географічні характеристики визначають місце проживання або роботи споживачів.

Поведінкові характеристики враховують патерни купівельної поведінки, ступінь лояльності до бренду, частоту покупок.

Розуміння аудиторії дозволяє адаптувати повідомлення та вибрати найефективніші канали передачі, що підвищує ймовірність успіху рекламної кампанії [21].

Креативність та інновації є невід'ємними елементами ефективних рекламних комунікацій. Креативність допомагає виділити рекламне повідомлення серед численних конкурентів, привертає увагу споживачів та сприяє запам'ятовуванню бренду. Інновації, у свою чергу, дозволяють використовувати нові технології та підходи для покращення комунікацій.

Креативність проявляється у розробці оригінальних ідей, які здатні захопити та здивувати аудиторію. Це може включати незвичайні візуальні рішення, нестандартні сюжети рекламних роликів, використання гумору або емоційних елементів.

Інновації дозволяють використовувати нові технології для досягнення більшої ефективності. Наприклад, використання штучного інтелекту для таргетування реклами, інтерактивних елементів у інтернет-рекламі, доповненої реальності для створення незабутнього досвіду. Інноваційні підходи дозволяють рекламодавцям більш точно і ефективно досягати цільової аудиторії, вимірювати результати та адаптувати стратегії в режимі реального часу [11].

Отже, основні елементи рекламних комунікацій, такі як: повідомлення, канал передачі та аудиторія, є фундаментальними складовими успішної рекламної кампанії. Роль креативності та інновацій є ключовою для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності рекламних комунікацій у сучасному динамічному середовищі.

1.2. Специфіка кризових ситуацій у рекламних комунікаціях підприємств

Кризові ситуації охоплюють широкий спектр подій і обставин, що можуть мати суттєвий вплив на діяльність підприємств та їх рекламні комунікації. Кризові ситуації часто виникають несподівано, вимагаючи негайної реакції та адаптації стратегій, щоб мінімізувати негативні наслідки та зберегти стабільність бізнесу.

Кризові ситуації – це несподівані або неочікувані події, які порушують нормальний хід діяльності організації та загрожують її стабільності і безпеці. Ці ситуації можуть включати як внутрішні проблеми підприємства, так і зовнішні фактори, що впливають на його функціонування. Кризи можуть бути короткотривалими або тривалими, мати локальний або глобальний характер і різний ступінь впливу на бізнес [1].

Кризові ситуації класифікуються за кількома критеріями, що дозволяє краще зрозуміти їх природу та підготувати відповідні стратегії реагування. Основні види кризових ситуацій включають економічні, політичні, соціальні, природні катастрофи та війни.

Кризові ситуації, пов’язані з війною, є одними з найбільш складних і багатогранних, оскільки вони впливають на всі аспекти суспільного, економічного, політичного та культурного життя.

Основні характеристики та аспекти такої ситуації включає:

– війна призводить до руйнування доріг, мостів, промислових об'єктів, енергетичних систем, що ускладнює економічну діяльність;

– різке скорочення виробництва: багато підприємств вимушені закритися або працюють на мінімальну потужність через небезпеку та брак ресурсів;

– зростання безробіття: військові дії спричиняють втрату робочих місць та зниження доходів населення;

– міграція та біженці: мільйони людей змушені залишати свої домівки, шукаючи безпечні місця як всередині країни, так і за її межами;

– психологічні травми: війна викликає стрес, депресію та інші розлади серед населення, зокрема серед дітей і ветеранів;

– руйнування соціальних зв’язків: втрата близьких, переселення та ізоляція впливають на соціальну структуру спільнот;

– зміна політичних пріоритетів: уряди зосереджуються на військових та безпекових питаннях, часто відкладаючи соціально-економічні реформи;

– потреба в міжнародній підтримці: залучення допомоги міжнародних організацій, таких як ООН або ЄС, для гуманітарної допомоги і відновлення країни;

– втрата культурної спадщини: руйнування історичних пам’яток, архівів та бібліотек.

– посилення національної ідентичності: війна може стимулювати почуття патріотизму та єдності, як це спостерігається в Україні [19].

Отже, кризова ситуація є невід'ємною частиною бізнес-середовища. Підприємства, що здатні ефективно реагувати на кризи та адаптувати свої стратегії, мають більші шанси на виживання та успіх у довгостроковій перспективі.

Кризи значно змінюють поведінку споживачів та їх сприйняття реклами. Під час криз, таких як війни, економічні рецесії або природні катастрофи, споживачі стають більш обережними та раціональними у своїх витратах. Вони починають більше цінувати інформацію, яка допомагає їм заощаджувати ресурси або забезпечує безпеку. Тому рекламні повідомлення, які раніше були ефективними, можуть втратити свою привабливість. Наприклад, під час війни акцент зміщується з розважальних або люксових товарів на продукти першої необхідності, безпеку, здоров'я та економію. Споживачі стають більш критичними до рекламних обіцянок і шукають реальні докази якості та користі товарів чи послуг.

Крім того, кризи часто призводять до зниження рівня довіри до уряду, підприємств та медіа, що впливає на сприйняття рекламних повідомлень. Споживачі можуть ставитися до реклами з більшою підозрою та скептицизмом,

що знижує її ефективність. У таких умовах підприємства змушені адаптувати свої рекламні стратегії, роблячи акцент на прозорості, чесності та соціальній відповідальності. Вони повинні демонструвати свою залученість до вирішення актуальних проблем суспільства, що допомагає покращити імідж і підтримувати лояльність споживачів.

Кризи також суттєво впливають на рекламний бюджет та розподіл ресурсів підприємства. Під час криз компанії часто стикаються з необхідністю скорочення витрат, що впливає на рекламні бюджети. Зменшення рекламних витрат змушує підприємства шукати більш ефективні та менш витратні методи комунікації зі споживачами. Замість традиційних медіа, таких як телебачення чи друковані видання, компанії можуть звертатися до цифрових каналів, які дозволяють більш точно таргетувати аудиторію та відслідковувати результати рекламних кампаній. Соціальні мережі, email-маркетинг та контент-маркетинг стають важливими інструментами у нових умовах.

Крім того, кризи часто змушують підприємства переглядати пріоритети у розподілі ресурсів. Наприклад, замість витрат на традиційні рекламні кампанії, компанії можуть інвестувати в проекти, що сприяють розвитку громад, підтримці місцевих спільнот чи благодійності. Це не лише підвищує довіру до бренду, але й допомагає будувати довгострокові відносини зі споживачами.

Адаптація рекламних стратегій до кризових умов є важливим кроком для забезпечення ефективності комунікацій підприємства та збереження його позицій на ринку. Кризові умови вимагають швидкої реакції та гнучкості від компаній, оскільки змінюються потреби і поведінка споживачів. Перш за все, підприємства повинні ретельно аналізувати ситуацію та розуміти нові потреби своєї аудиторії. Це може включати дослідження настроїв споживачів, моніторинг соціальних медіа та використання інших аналітичних інструментів [27].

Одним із ключових аспектів адаптації є зміна тональності та змісту рекламних повідомлень. В умовах кризи споживачі очікують більше від брендів, ніж просто пропозиції товарів чи послуг. Вони шукають підтримки, розуміння та емоційної взаємодії. Тому підприємства повинні робити акцент на емпатії,

солідарності та соціальній відповідальності. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато компаній звернулися до своїх споживачів з повідомленнями про безпеку, підтримку здоров'я та допомогу у складні часи.

Крім того, варто звернути увагу на канали комунікації. В умовах кризи традиційні медіа можуть втрачати свою ефективність, оскільки люди більше часу проводять онлайн. Тому цифрові канали, такі як соціальні мережі, інтернет-маркетинг та email-розсилки, стають надзвичайно важливими. Вони дозволяють не лише досягти широку аудиторію, але й налаштувати таргетинг для більш персоналізованої комунікації.

Ще один аспект адаптації – це гнучкість у плануванні та розподілі ресурсів. Підприємства повинні бути готові швидко змінювати свої рекламні плани залежно від розвитку ситуації. Це може включати перегляд бюджету, перенесення фокусів на інші продукти чи послуги, а також оперативне коригування контенту рекламних кампаній.

Існує багато прикладів успішних рекламних кампаній, які продемонстрували ефективність адаптованих стратегій в умовах кризи. Один з яскравих прикладів – кампанія Nike під час пандемії COVID-19. Компанія швидко відреагувала на глобальну кризу, запустивши кампанію «Play Inside, Play for the World», яка закликала людей залишатися вдома та займатися спортом у безпечних умовах. Ця кампанія підкреслила соціальну відповідальність бренду та продемонструвала, що Nike підтримує своїх споживачів у складний час.

Ще один приклад – кампанія Dove «Courage is Beautiful». В умовах пандемії бренд вирішив віддати належне медичним працівникам, які боролися на передовій проти вірусу. У своїй рекламній кампанії Dove показувала фотографії медичних працівників з обличчями, покритими слідами від захисних масок. Ця кампанія не тільки висловила подяку героям пандемії, але й підкреслила цінності бренду, такі як краса, що виходить за рамки зовнішнього вигляду.

Крім того, під час фінансової кризи 2008 року компанія Coca-Cola запустила кампанію «Open Happiness», яка пропонувала людям невеликі

моменти радості в складні часи. Кампанія включала позитивні та оптимістичні повідомлення, які допомогли підняти настрій споживачам і нагадали їм про важливість маленьких радощів у житті.

Ці приклади демонструють, що успішні рекламні кампанії в умовах кризи базуються на розумінні актуальних потреб та настроїв споживачів, а також на швидкій та ефективній адаптації до нових умов. Вони показують, що бренди можуть підтримувати свою аудиторію, надаючи їм значущі та релевантні повідомлення, що сприяє збереженню довіри та лояльності навіть у найважчі часи.

Соціальна відповідальність бізнесу набуває особливого значення в умовах кризи, коли суспільство стикається з економічними, соціальними чи екологічними викликами. У таких ситуаціях споживачі очікують від компаній не тільки якісних товарів і послуг, але й активної участі у вирішенні актуальних проблем. Впровадження принципів соціальної відповідальності у рекламні комунікації дозволяє підприємствам не лише зміцнювати свій імідж, але й будувати довгострокові відносини зі споживачами, які засновані на довірі та повазі.

Одним із основних способів, яким соціальна відповідальність впливає на рекламні комунікації, є зміна змісту і тональності повідомлень. Компанії, які активно впроваджують соціальну відповідальність, зазвичай акцентують увагу на таких цінностях, як турбота про суспільство, підтримка екології, допомога уразливим групам населення тощо. Такі повідомлення резонують з очікуваннями споживачів і допомагають створювати позитивний образ бренду [44].

Крім того, соціальна відповідальність сприяє підвищенню автентичності рекламних кампаній. Споживачі стають дедалі більш чутливими до неправдивих або перебільшених обіцянок у рекламі. Вони віддають перевагу брендам, які демонструють реальні дії та внесок у покращення суспільного життя. Це означає, що рекламні комунікації, побудовані на принципах соціальної відповідальності, повинні бути чесними, прозорими та підтверджуватися реальними фактами.

Соціальна відповідальність також впливає на вибір каналів комунікації. Компанії, які активно займаються нею, часто використовують соціальні медіа та інші цифрові платформи для поширення своїх ініціатив та залучення громадськості до своїх проектів. Це дозволяє не лише ефективно доносити свої повідомлення до широкої аудиторії, але й отримувати зворотний зв'язок, що є важливим для подальшого вдосконалення стратегій.

Існує багато прикладів соціально відповідальних рекламних кампаній, які стали успішними завдяки своєму акценту на суспільні цінності та актуальні проблеми. Один із таких прикладів – кампанія компанії Ben & Jerry's «Justice ReMix'd». Вона була спрямована на підтримку реформ у системі кримінального правосуддя США. Кампанія включала не лише рекламу, але й активну участь компанії у організації заходів та ініціатив, спрямованих на підвищення обізнаності щодо проблеми. Це допомогло створити позитивний імідж бренду як такого, що дбає про суспільну справедливість.

Ще один приклад – кампанія «Real Beauty» від Dove. Вона була спрямована на зміну стандартів краси та підтримку позитивного образу тіла серед жінок. Dove активно просуває ідею, що краса має багато різних форм і не повинна обмежуватися стереотипами. Кампанія включала реальні історії жінок, їхні переживання та досвід, що допомогло створити автентичне та емоційно резонуюче повідомлення. Завдяки цій кампанії Dove зміцнив свою позицію як бренд, що дбає про самоповагу і позитивний настрій своїх споживачів.

Під час пандемії COVID-19 багато компаній також проявили соціальну відповідальність у своїх рекламних комунікаціях. Наприклад, бренд автотранспортних засобів Ford запустив кампанію «Built to Lend a Hand», яка була спрямована на підтримку споживачів, що стикнулися з фінансовими труднощами через пандемію. Компанія пропонувала відстрочку платежів за кредитами на нові автомобілі, а також допомагала медичним працівникам з транспортом. Це продемонструвало турботу бренду про своїх клієнтів та суспільство в цілому.

Ці приклади підкреслюють, що соціально відповідальні рекламні кампанії можуть бути не лише ефективними з точки зору маркетингу, але й робити значний внесок у вирішення суспільних проблем. Вони допомагають компаніям будувати стійкі взаємини зі споживачами, засновані на спільних цінностях і прагненні до покращення світу.

1.3. Особливості рекламних комунікацій під час військових конфліктів

Рекламні комунікації під час військових конфліктів мають свої унікальні особливості, які зумовлені екстремальними умовами та зміною пріоритетів суспільства. Ці умови вимагають від підприємств особливої чутливості та відповідальності у підходах до рекламних стратегій.

Одним із основних викликів для рекламних комунікацій під час військових конфліктів є зниження купівельної спроможності населення. В умовах війни люди зазвичай зосереджуються на базових потребах: безпека, їжа, медицина, що значно впливає на їхні споживчі звички. Це означає, що рекламні кампанії, які були успішними в мирний час, можуть виявитися неефективними під час війни.

Ще одним викликом є зміна пріоритетів і настроїв суспільства. Під час війни споживачі стають більш чутливими до соціальних і політичних аспектів. Вони очікують від компаній не лише якісних товарів, але й підтримки та участі у вирішенні актуальних проблем. Тому рекламні комунікації повинні відображати ці нові пріоритети, щоб залишатися релевантними [41].

Крім того, військові конфлікти створюють суттєві обмеження для рекламних комунікацій. Одним із таких є фізичне руйнування інфраструктури, яке може впливати на можливість розповсюдження реклами. Наприклад, руйнування друкованих видань, радіостанцій або телекомунікаційних мереж може значно знизити ефективність традиційних медіа. У таких умовах цифрові канали комунікації, зокрема інтернет і соціальні мережі, стають надзвичайно важливими.

Ще одним обмеженням є підвищена увага до етичних аспектів рекламних повідомлень. В умовах війни будь-яке некоректне або неетичне повідомлення може викликати значний резонанс і навіть негативні наслідки для бренду. Тому компанії повинні ретельно перевіряти свої рекламні матеріали, щоб уникнути можливих непорозумінь або образливих повідомлень.

Воєнні дії суттєво змінюють інформаційне поле та рекламний ринок, створюючи нові виклики та можливості для бізнесу. Одним із основних впливів є підвищена увага до інформаційної безпеки та контролю за поширенням інформації. В умовах війни зростає роль пропаганди та дезінформації, що може впливати на довіру споживачів до медіа та рекламних повідомлень. Тому компанії повинні особливо уважно підходити до вибору інформаційних партнерів і джерел, щоб забезпечити достовірність і надійність своїх комунікацій.

Крім того, воєнні дії часто призводять до змін у структурі рекламного ринку. Деякі сектори можуть зазнавати значних втрат, тоді як інші – навпаки, зростати. Наприклад, під час війни зростає попит на товари першої необхідності, медичні засоби та послуги безпеки, що створює нові можливості для реклами в цих сегментах. Одночасно, індустрії, пов'язані з розвагами або люксовими товарами, можуть зазнавати значних втрат через зміну пріоритетів споживачів.

Воєнні дії також впливають на розподіл рекламних бюджетів. Компанії змушені переглядати свої витрати та адаптувати стратегії до нових умов. Це може включати скорочення витрат на традиційні медіа та переорієнтацію на цифрові канали, які дозволяють більш точно таргетувати аудиторію та отримувати швидкий зворотний зв'язок.

Одним із прикладів успішної адаптації рекламних комунікацій до умов війни є діяльність українських компаній під час повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році. Багато підприємств переорієнтували свої рекламні кампанії на підтримку національної ідентичності, волонтерських рухів та допомоги армії. Це допомогло не лише підтримати бойовий дух населення, але й

зміцнити довіру до брендів, які показали свою відповідальність та підтримку в складні часи [12].

Загалом, рекламні комунікації під час військових конфліктів вимагають особливої уваги до контексту, гнучкості та відповідальності. Компанії повинні швидко адаптуватися до нових умов, розуміти потреби та настрої своїх споживачів, а також активно впроваджувати соціально відповідальні підходи до своєї діяльності. Це дозволить не лише зберегти позиції на ринку, але й зробити значний внесок у підтримку суспільства під час кризи.

Військові конфлікти істотно впливають на психологічний стан споживачів, що, в свою чергу, впливає на їхню поведінку і сприйняття реклами. Під час війни люди часто стикаються з високим рівнем стресу, тривоги, страху та невизначеності. Постійні загрози для життя, здоров'я та благополуччя створюють відчуття небезпеки і безпорадності. Це може призводити до змін у когнітивних та емоційних процесах, зокрема до зниження здатності до зосередження та обробки інформації, а також до підвищення чутливості до негативних стимулів.

Одним із характерних проявів психологічного стану споживачів під час війни є підвищена потреба в безпеці та стабільності. Люди прагнуть знайти джерела підтримки та надійності, що може відображатися у їхніх споживчих вподобаннях. Наприклад, вони можуть віддавати перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність та підтримують місцеві громади. Також споживачі шукають інформацію та продукти, які допомагають їм впоратися з кризою, такі як засоби безпеки, медичні товари або психологічна підтримка.

Інший важливий аспект – підвищена емоційна чутливість споживачів. Під час військових конфліктів люди можуть більш гостро реагувати на емоційні стимули: зображення, звуки або слова, що викликають асоціації з війною або небезпекою. Це означає, що рекламні повідомлення повинні бути особливо обережними та уважними до вибору контенту, щоб уникнути негативних емоційних реакцій [12].

Емоційний фон війни має значний вплив на ефективність реклами, оскільки емоції відіграють ключову роль у процесі сприйняття та обробки інформації. Під час війни домінують негативні емоції: страх, тривога, гнів та сум, що може змінювати спосіб, у який споживачі реагують на рекламні повідомлення.

Одним із наслідків впливу емоційного фону війни є зниження ефективності традиційних рекламних підходів, які базуються на позитивних емоціях та гедоністичних цінностях. Наприклад, реклама, яка акцентує увагу на розвагах, розкоші або екстравагантності, може сприйматися як недоречна або навіть образлива в умовах, коли люди стикаються з реальними труднощами та загрозами. Натомість реклама, яка демонструє підтримку, співчуття та солідарність, може бути більш ефективною, оскільки вона відповідає актуальним емоційним потребам споживачів.

Крім того, емоційний фон війни може підвищувати потребу споживачів у правдивій та автентичній інформації. Люди стають більш скептичними до гіперболізованих обіцянок та маркетингових хитрощів, що може знижувати ефективність традиційних рекламних методів. У таких умовах підприємства повинні робити акцент на прозорості, чесності та реальних діях, що підвищує довіру до бренду [14].

Прикладом адаптації до емоційного фону війни є використання соціально відповідальної реклами, яка акцентує увагу на підтримці місцевих громад та благодійності. Наприклад, під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році багато українських компаній запустили рекламні кампанії, спрямовані на підтримку армії, волонтерських ініціатив та допомогу постраждалим. Такі кампанії не лише зміцнювали позитивний імідж бренду, але й відповідали на емоційні потреби споживачів у солідарності та підтримці.

Загалом, ефективність реклами під час війни залежить від здатності підприємств розуміти та враховувати психологічний стан та емоційний фон споживачів. Це вимагає гнучкості, чутливості та відповідальності у підходах до розробки рекламних стратегій та контенту. Тільки так можна забезпечити

релевантність та ефективність рекламних комунікацій в умовах військових конфліктів.

Етичні норми та стандарти рекламних комунікацій під час військових конфліктів стають надзвичайно важливими через підвищену чутливість суспільства до моральних та етичних аспектів інформаційного поля. Військові конфлікти створюють умови, у яких неетична реклама може не лише пошкодити репутацію бренду, але й викликати серйозні соціальні наслідки, підвищуючи рівень стресу, тривоги та недовіри серед споживачів.

Основні етичні норми, яких повинні дотримуватися компанії під час військових конфліктів, включають:

– чесність та прозорість: рекламні повідомлення повинні бути чесними, не вводити споживачів в оману та відповідати реальному стану речей. Це особливо важливо в умовах війни, коли люди стикаються з численними фейковими новинами та дезінформацією;

– поважність: реклама повинна бути поважною до ситуації та не використовувати страждання чи трагедії для просування товарів чи послуг. Використання воєнної тематики в комерційних цілях може сприйматися як неетичне та цинічне;

– соціальна відповідальність: підприємства повинні проявляти соціальну відповідальність, підтримуючи ініціативи, спрямовані на допомогу постраждалим від війни, волонтерську діяльність та інші форми соціальної підтримки. Це може включати благодійні акції, безкоштовні послуги чи товари для потребуючих тощо;

– емпатія та підтримка: в умовах військових конфліктів реклама повинна демонструвати емпатію та підтримку суспільству, допомагаючи людям почуватися зрозумілими та підтриманими [46].

Приклади етичних порушень у рекламних комунікаціях під час війни можуть варіюватися від некоректного використання воєнної тематики до прямого введення споживачів в оману. Ось деякі типові приклади:

– комерціалізація страждань: використання зображень чи історій постраждалих від війни для просування комерційних продуктів. Наприклад, використання фотографій зруйнованих будинків чи поранених людей у рекламі, яка не має прямого відношення до допомоги цим людям, може сприйматися як цинічне та неетичне;

– фейкові благодійні акції: організація благодійних акцій, де більшість коштів або ресурсів не доходять до адресатів, а використовуються для комерційних цілей компанії. Це підриває довіру споживачів та дискредитує благодійні ініціативи в цілому;

– використання пропаганди: реклама, яка використовує пропагандистські методи для маніпуляції громадською думкою або підсилення певних політичних поглядів, може бути сприйнята як неетична. Під час конфліктів особливо важливо уникати експлуатації політичних та національних почуттів для комерційної вигоди;

– поширення страху: використання тактик залякування в рекламних повідомленнях, які експлуатують страхи та тривоги споживачів, може мати серйозні психологічні наслідки та вважається неетичним [37].

Під час війни в Україні були приклади етичних порушень, коли деякі компанії використовували патріотичні символи та гасла для просування своїх товарів без реального внеску у підтримку військових чи постраждалих. Наприклад, випадки, коли бренди використовували національні кольори та символіку у своїх продуктах для збільшення продажів, не надаючи жодної частини прибутків на благодійність або підтримку постраждалих, викликали обурення у суспільстві.

Отже, дотримання етичних норм і стандартів під час військових конфліктів є надзвичайно важливим для збереження довіри споживачів та підтримання позитивного іміджу бренду. Компанії повинні проявляти відповідальність, емпатію та чесність у своїх рекламних комунікаціях, щоб уникнути негативних наслідків і внести реальний вклад у підтримку суспільства в складні часи.

Під час повномасштабної війни українські підприємства стикнулися з безпрецедентними викликами, які вимагали швидкої адаптації рекламних комунікацій до нових реалій. Аналіз конкретних кейсів показує, як деякі компанії змогли успішно налаштувати свої рекламні стратегії, щоб залишатися релевантними, підтримувати своїх споживачів і сприяти національному духу.

«Розетка», одна з найбільших онлайн-платформ в Україні, швидко адаптувала свої комунікаційні стратегії у відповідь на воєнні дії. Вони запустили кампанію, спрямовану на підтримку українських військових та волонтерських організацій. Однією з ключових ініціатив стало створення спеціальних розділів на сайті, де споживачі могли придбати товари першої необхідності, які потім доставлялися на фронт або до постраждалих регіонів. Рекламні повідомлення акцентували на солідарності та підтримці, використовуючи гасла на зразок «Разом до перемоги». Такі дії не лише підвищили лояльність споживачів, але й допомогли «Розетці» позиціонувати себе як соціально відповідальний бренд [32].

Компанія «Київстар», один з провідних операторів мобільного зв'язку, зосередилася на забезпеченні зв'язку для своїх клієнтів у найскладніших умовах. Вони запустили рекламні кампанії, які інформували про нові безкоштовні послуги для військових та волонтерів, зокрема безкоштовні хвилини та інтернет. Рекламні повідомлення підкреслювали важливість залишатися на зв'язку з близькими та підтримувати один одного в цей складний час. «Київстар» також активно співпрацював з державними та громадськими організаціями для забезпечення стабільного зв'язку у постраждалих регіонах, що підвищило довіру до бренду та його репутацію.

Мережа супермаркетів «Сільпо» зосередила свої рекламні зусилля на підтримці місцевих виробників та забезпеченні постійного постачання продуктів до магазинів. Вони запустили кампанію "Зроблено в Україні", яка акцентувала увагу на продукції вітчизняних виробників. "Сільпо" також активно підтримував гуманітарні ініціативи, надаючи продукти для біженців та людей, які опинилися у складних життєвих обставинах. Рекламні повідомлення компанії

підкреслювали єдність та взаємопідтримку, що сприяло зростанню довіри та підтримки серед споживачів [33].

Аналіз кейсів українських підприємств під час повномасштабної війни дозволяє виділити кілька ключових висновків та рекомендацій, які можуть бути корисними для інших компаній у подібних умовах.

Успішні компанії швидко адаптували свої рекламні стратегії, відповідаючи на нові виклики та потреби споживачів. Вони переорієнтували свої комунікації на підтримку національної єдності, солідарності та соціальної відповідальності.

Компанії, які демонстрували реальні дії щодо підтримки постраждалих від війни, зокрема через гуманітарні ініціативи та благодійність, здобули високу довіру та підтримку з боку споживачів.

Емпатія та чутливість до потреб споживачів стали ключовими аспектами успішних рекламних кампаній. Рекламні повідомлення, які відображали розуміння ситуації та пропонували реальну допомогу, були сприйняті позитивно [5].

Умови війни підкреслили важливість цифрових каналів комунікації. Інтернет і соціальні мережі стали основними платформами для розповсюдження інформації та взаємодії зі споживачами.

Рекламні комунікації у кризових умовах потребують глибокого розуміння змін, що відбуваються у суспільстві та економіці. Кризові ситуації, зокрема військові конфлікти, значно впливають на психологічний стан споживачів, їхні потреби та поведінку. Теоретичні аспекти дослідження показали, що під час криз рекламні стратегії повинні бути гнучкими та адаптованими до нових реалій. Ефективні рекламні комунікації вимагають підвищеної уваги до соціальної відповідальності, прозорості та емпатії. Комплексний підхід до розробки рекламних стратегій включає аналіз емоційного фону, економічних умов та соціальних потреб.

Основні теоретичні положення включають необхідність врахування психологічних аспектів, таких як: підвищений рівень стресу і тривоги серед споживачів. Ефективна реклама під час кризи повинна демонструвати

підтримку, солідарність та надавати реальну допомогу. Важливо також дотримуватися етичних стандартів, уникаючи маніпуляцій та експлуатації негативних аспектів ситуації.

Аналіз показав, що на ефективність рекламних комунікацій під час криз та військових конфліктів впливають кілька ключових факторів:

– психологічний стан споживачів: підвищений рівень тривоги, страху та невизначеності вимагає від рекламодавців врахування емоційного стану аудиторії та відповідної адаптації контенту;

– соціальна відповідальність, яку компанії демонструють через реальні дії та підтримку постраждалих, здобувають довіру та лояльність споживачів;

– чесність та прозорість у комунікаціях і відсутність маніпуляцій критично важливі для збереження довіри та ефективності рекламних кампаній;

– етичні стандарти, які дотримуються у рекламі, через уникнення експлуатації воєнної тематики для комерційних цілей є важливими для збереження позитивного іміджу бренду;

– адаптивність та гнучкість рекламних стратегій до змінних умов та потреб споживачів забезпечує релевантність і ефективність рекламних комунікацій;

– цифрові канали комунікації для взаємодії зі споживачами є ефективним інструментом у кризових умовах.

Розгляд практичних кейсів допоміг зрозуміти, як теоретичні принципи реалізуються на практиці, які методи та підходи є найбільш ефективними та як компанії можуть гнучко реагувати на виклики, забезпечуючи підтримку своїх споживачів та зберігаючи свою конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПИВОВАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

2.1. Загальна характеристика підприємств: ПрАТ "Оболонь", ТОВ "Перша приватна броварня", ПрАТ "САН ІнБев Україна"

Рекламні стратегії відіграють ключову роль у діяльності будь-якої компанії, зокрема у пивоварній галузі, де конкуренція є особливо високою. У період повномасштабної війни рекламна діяльність українських підприємств зазнали значних змін, зумовлених новими соціальними та економічними реаліями.

Кожна з рекламних компаній має свої унікальні риси, які визначають їх місце на ринку. Вони представляють різні підходи до виробництва та маркетингу, що забезпечує різноманітність пропозицій для споживачів. До початку повномасштабної війни всі три підприємства мали стабільний розвиток, постійно розширюючи асортимент продукції та покращуючи якість послуг.

У зв'язку з новими викликами, що виникли під час військових дій, компанія ПрАТ «Оболонь» змушена була швидко адаптувати рекламну стратегію до зміненої соціально-економічної ситуації. Зокрема, було запроваджено низку нових рекламних акцій, які мали на меті не лише просування продуктів компанії, але й підтримку національного духу та єдності (Додаток А).

Однією з ключових змін стало використання соціальних мереж як основного каналу комунікації з аудиторією. Компанія активно залучила такі платформи, як Facebook, Instagram та TikTok, щоб швидко реагувати на поточні події та взаємодіяти зі споживачами. Це дозволило «Оболоні» не лише збільшити свою присутність у цифровому просторі, але й підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, інформуючи про нові продукти та акції. Особливу увагу було приділено змістовому наповненню публікацій, які почали акцентувати увагу на

патріотичних темах, допомозі українським військовим та гуманітарних ініціативах.

Зміна акцентів у маркетингових повідомленнях стала важливим аспектом нової рекламної стратегії. Якщо до війни основний наголос робився на якість та різноманітність продукції, то в умовах конфлікту ключовими стали теми національної ідентичності, підтримки країни та благодійності. Наприклад, у багатьох рекламних роликах та публікаціях компанії підкреслювалось значення підтримки української економіки, купівлі національних продуктів і співпраці з благодійними організаціями. Крім того, компанія запустила спеціальні акції, доходи з яких частково передавалися на потреби Збройних сил України та інших організацій, що займаються допомогою постраждалим.

Адаптація до нових умов також включала зміну тональності комунікацій. Якщо раніше рекламні повідомлення мали розважальний та легкий характер, то під час війни вони стали більш серйозними та відповідальними. Компанія почала акцентувати увагу на важливості єдності та солідарності, що знаходило відображення у використанні патріотичних символів, гасел та образів у рекламних матеріалах.

Також варто зазначити, що "Оболонь" активно підтримувала громадські ініціативи, спрямовані на допомогу постраждалим від війни. Це включало не лише фінансову допомогу, але й організацію благодійних заходів та співпрацю з волонтерськими організаціями. Такий підхід сприяв формуванню позитивного іміджу компанії серед споживачів, які цінують соціально відповідальні бренди [30].

Таким чином, ПрАТ «Оболонь» змогла успішно адаптувати свої рекламні комунікації до нових реалій, зберігаючи зв'язок з аудиторією та підтримуючи позитивний імідж компанії. Зміни в стратегії включали використання нових каналів комунікації, зміну акцентів у маркетингових повідомленнях та тональності, а також активну участь у соціальних ініціативах. Ці кроки дозволили компанії не лише підтримати продажі в умовах кризи, але й зміцнити свою репутацію як соціально відповідального підприємства.

На початку війни «Перша приватна броварня» швидко відреагувала на нову реальність, змінивши свою рекламну стратегію. Компанія активно запровадила нові рекламні кампанії, які не лише просували продукцію, але й акцентували увагу на підтримці українських військових та волонтерських організацій. У рекламних повідомленнях було підкреслено значення підтримки національної економіки через споживання локальних продуктів. Наприклад, у рекламних роликах та публікаціях часто використовувалися гасла, що закликали до єдності та підтримки українських виробників у важкий час. Це дозволило компанії створити патріотичний імідж і привернути увагу до своїх продуктів на тлі загальнонаціональної кризи (Додаток А).

Особливої уваги заслуговує зміна акцентів у рекламних повідомленнях. До війни компанія орієнтувалася переважно на традиційні цінності пивоваріння та високу якість продукції. Однак у воєнний період основний акцент був зміщений на соціальну відповідальність і підтримку військових. Наприклад, компанія запустила спеціальні акції, частина доходів від яких передавалася на допомогу українським військовим та постраждалим від війни. Ці акції не лише підтримували військових, але й підкреслювали соціальну відповідальність компанії, що значно підвищило її репутацію серед споживачів.

«Перша приватна броварня» також активно використовувала різні медіаканали для комунікації зі своєю аудиторією. Основними платформами стали соціальні мережі Facebook, Instagram та YouTube, де компанія постійно публікувала оновлення про свої акції, новини та соціальні ініціативи. Також було запроваджено використання інфлюенсерів та блогерів, які мали значний вплив на молодіжну аудиторію. Цей підхід дозволив компанії швидко донести свої повідомлення до широкої аудиторії та забезпечити високу впізнаваність бренду навіть в умовах кризи.

Окремо варто відзначити використання відеоконтенту, який став основним форматом для передачі маркетингових повідомлень. Компанія створювала короткі, але емоційно насичені відеоролики, що демонстрували підтримку військових, волонтерських ініціатив та національної єдності. Відео

розповсюджувалися через офіційні канали компанії, соціальні мережі, а також через партнерські медіа. Це дозволило не лише утримати увагу існуючих клієнтів, але й залучити нових споживачів, які цінували соціально відповідальний підхід бренду [31].

Завдяки швидкій адаптації до нових умов і успішному використанню різних медіаканалів, «Перша приватна броварня» змогла зберегти свою ринкову позицію та навіть підвищити свою репутацію в очах споживачів. Зміна акцентів у рекламних кампаніях на підтримку українських військових і волонтерських організацій, а також активне використання соціальних медіа та відеоконтенту дозволили компанії ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та підтримувати стабільний попит на продукцію в умовах війни.

Враховуючи міжнародний статус материнської компанії Anheuser-Busch InBev, українська дочірня компанія ПрАТ «САН ІнБев Україна» зіткнулася з унікальними викликами, що вимагали швидкої адаптації рекламних стратегій. У цьому контексті розглянемо зміни в рекламних кампаніях, нові канали комунікації та маркетингові підходи, які були запроваджені для підтримки ринкових позицій компанії (Додаток А).

Однією з основних змін у рекламних кампаніях «САН ІнБев Україна» стало використання соціально орієнтованих повідомлень, що мали на меті підтримати моральний дух українців та підкреслити патріотичну позицію компанії. Раніше реклама зосереджувалася на просуванні міжнародних брендів Budweiser, Stella Artois та Corona з акцентом на якість і стиль життя. Однак, у контексті війни, рекламна стратегія зазнала суттєвих змін. Рекламні повідомлення почали акцентувати увагу на підтримці української громади, військових і волонтерських ініціатив. Це включало спеціальні кампанії, в яких частина прибутків спрямовувалась на гуманітарні проєкти та підтримку Збройних сил України.

Нові канали комунікації стали важливим елементом оновленої стратегії. «САН ІнБев Україна» значно збільшила свою присутність у цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах та на онлайн-платформах. Компанія активізувала

використання Facebook, Instagram, YouTube та інших соціальних медіа, щоб швидко доносити інформацію до споживачів і реагувати на поточні події. Це дозволило забезпечити не лише ефективну комунікацію з аудиторією, але й швидко адаптувати рекламні повідомлення до нових реалій. Також були використані можливості інтернет-маркетингу, включаючи контекстну рекламу та таргетовані кампанії, що дозволило охопити широку аудиторію і підтримувати інтерес до брендів компанії навіть у складних умовах.

Нові маркетингові підходи включали інтеграцію патріотичних тем у рекламні кампанії. Компанія активно використовувала символіку національних кольорів та елементи, що асоціюються з українською культурою. Наприклад, у рекламних матеріалах почали з'являтися національні символи, патріотичні гасла та заклики до єдності. Крім того, «САН ІнБев Україна» запровадила серію спеціальних акцій, спрямованих на підтримку національної ідентичності та відзначення українських свят. Такий підхід допоміг компанії не лише зберегти свою лояльну аудиторію, але й залучити нових споживачів, які шукали продукцію, що відповідає їх патріотичним настроям [38].

Загалом, рекламні комунікації «САН ІнБев Україна» у період війни характеризуються високою адаптивністю та соціальною відповідальністю. Компанія швидко змогла переорієнтувати свої маркетингові зусилля на підтримку національних цінностей та потреб українського суспільства. Використання нових каналів комунікації та патріотичних тем дозволило не лише підтримати продажі, але й зміцнити репутацію брендів у складний для країни час. Цей підхід став прикладом успішної адаптації до кризи, що дозволило компанії зберегти свою ринкову частку та підтримати позитивний імідж на українському ринку.

2.2. Оцінка ефективності рекламних комунікацій підприємств у період війни

Одним з ключових аспектів оцінки ефективності є аналіз показників впізнаваності бренду «Оболонь». В умовах війни, коли загальнонаціональні настрої та соціальні умови значно змінюються, компанії вдалося зберегти високу впізнаваність завдяки активному використанню патріотичної символіки та соціально орієнтованих рекламних кампаній. Публікації в соціальних мережах, що підкреслюють підтримку національної єдності та допомогу військовим, сприяли збереженню лояльності аудиторії. Згідно з дослідженнями, проведеними незалежними аналітичними агентствами, рівень впізнаваності бренду «Оболонь» серед українських споживачів залишався стабільним, зберігаючи позиції одного з найбільш відомих пивних брендів на ринку.

Однак у молодшої аудиторії спостерігається тренд до пошуку нових і більш екзотичних смаків або трендів у безалкогольних напоях. Зміни у споживчій поведінці також стали важливим показником ефективності рекламних комунікацій. Війна суттєво вплинула на купівельні звички українців, і "Оболонь" зуміла адаптувати свої пропозиції відповідно до нових умов. Зокрема, збільшилася популярність продукції, яка асоціюється з національними цінностями, а також продукції, кошти від продажу якої частково спрямовувалися на благодійність. Аналіз даних продажів показує, що нові патріотичні лінійки продукції отримали високий попит серед споживачів. Це свідчить про позитивне сприйняття рекламних повідомлень, які акцентували увагу на підтримці української армії та національної економіки [30]. Реакція аудиторії на нові рекламні посили була переважно позитивною. Використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією дозволило компанії отримувати швидкий зворотний зв'язок і коригувати стратегії у відповідь на коментарі та вподобання споживачів. За даними соціальних досліджень, проведених у період війни, більшість респондентів висловлювали схвалення щодо патріотичних і соціально орієнтованих ініціатив "Оболонь". Це підтверджує, що зміна тональності та акцентів у рекламних кампаніях була вдалою і відповідала очікуванням аудиторії.

Важливим аспектом оцінки ефективності рекламних комунікацій є аналіз впливу соціальних ініціатив компанії на її ринкові позиції. Одним із ключових напрямків благодійної діяльності «Оболонь» є підтримка Збройних Сил України. Компанія регулярно організовує кампанії на підтримку армії, зокрема надаючи частину доходів від продажів на допомогу військовим, а також організовує акції для збору коштів або матеріальної допомоги для фронту. «Оболонь» також активно підтримує мирних жителів, які постраждали внаслідок війни. Бренд бере участь у гуманітарних ініціативах, постачає продукти харчування та інші необхідні товари для тих, хто знаходиться в зоні бойових дій або в тимчасово окупованих територіях. Крім того, компанія може надавати підтримку в вигляді донорства або участі у різноманітних благодійних акціях, що сприяють допомозі переселенцям та людям, які втратили домівки. Важливим аспектом діяльності бренду є також активне інформування суспільства про свої благодійні ініціативи. Це включає публікації в ЗМІ та на соціальних платформах, які допомагають підвищити обізнаність про допомогу, що надається, і залучити більше людей до таких ініціатив. Ці дії не лише зміцнили репутацію компанії, але й сприяли зростанню лояльності споживачів. Компанії, які виявляють соціальну відповідальність, мають більші шанси на збереження та покращення своїх ринкових позицій у кризових ситуаціях. "Оболонь" змогла підтвердити цю тенденцію, продемонструвавши стабільний рівень продажів навіть в умовах війни.

Для детальнішого розуміння змін у ринкових показниках і споживчій поведінці, нижче наведена таблиця з основними показниками, що характеризують ефективність рекламних комунікацій ПрАТ "Оболонь" під час війни.

Таблиця 2.1

Основні показники ефективності рекламних комунікацій ПрАТ «Оболонь»

Показник	До війни	Під час війни
Впізнаваність бренду	Висока	Висока

Популярність патріотичних продуктів	Невисока	Висока
Лояльність споживачів	Стабільна	Зросла
Реакція аудиторії на рекламні посили	Позитивна	Дуже позитивна
Вплив соціальних ініціатив на продажі	Середній	Високий

[34]

Таблиця показує, що рекламні комунікації ПрАТ "Оболонь" під час війни були ефективними і сприяли збереженню та зміцненню ринкових позицій компанії.

Військовий конфлікт створив значні виклики для всіх сфер економіки, включаючи пивоварну галузь. «Перша приватна броварня» змогла швидко адаптуватися до нових умов, змінюючи свою продукцію та рекламні стратегії. Особливу увагу було приділено розвитку патріотичної лінійки продукції, що включала використання національної символіки та акцент на підтримці українських військових. Ці заходи виявилися ефективними: обсяги продажів патріотичних продуктів значно зросли. За даними внутрішніх звітів компанії, у перші місяці війни продажі таких продуктів зросли на 20%, що свідчить про високий попит на продукцію, яка асоціюється з національними цінностями та підтримкою України.

Взаємодія з клієнтами також зазнала змін, оскільки компанія активізувала свою присутність у соціальних мережах та інших цифрових платформах. «Перша приватна броварня» активно використовувала Facebook, Instagram, YouTube та інші соціальні медіа для комунікації з клієнтами. Це включало не лише рекламні посили, але й інформування про благодійні ініціативи, акції на підтримку військових та заходи з допомоги постраждалим (Додаток А). Такий підхід дозволив компанії створити тісний зв'язок з аудиторією, що підтверджується високим рівнем залучення користувачів у соціальних мережах. Кількість підписників на офіційних сторінках компанії збільшилася на 15%, а кількість взаємодій (лайків, коментарів, репостів) зросла на 30% у порівнянні з довоєнним періодом. Це свідчить про ефективність комунікаційної стратегії компанії, яка

була спрямована на підтримку взаємодії зі споживачами та створення позитивного іміджу [30].

Оцінка успішності проведених рекламних кампаній також є важливим аспектом аналізу. "Перша приватна броварня" (ППБ) активно адаптувала свої рекламні кампанії у період війни, враховуючи потреби українського суспільства та економічні реалії. Компанія випускала обмежені серії продукції, яка містила тематичні елементи, як-от фрази чи малюнки, що підтримували патріотичні настрої серед українців (Додаток А) Під час війни кампанії «Першої приватної броварні» зберігали позитивний тон та намагалися надати підтримку українцям, звертаючи увагу на спільність, єдність і силу нації. Рекламні ролики і пости в соцмережах часто акцентували на стійкості та незламності українців у часи випробувань (Додаток А). Кампанії часто акцентували увагу на підтримці української ідентичності через колаборації з іншими національними брендами або участь у культурних заходах, які сприяли популяризації української культури, мови і мистецтва.

Навіть у складний час війни бренди можуть стати важливими інструментами не тільки для комерційної діяльності, а й для національної єдності та підтримки.

Ці кроки рекламної стратегії бренду не тільки сприяють продажам, а й підвищують соціальну відповідальність компанії в складні для країни часи. За оцінками маркетингового департаменту компанії, кожна така акція приносила збільшення продажів на 10-15%, що свідчить про високу ефективність соціально орієнтованих ініціатив.

Соціальні ініціативи, які включали участь у благодійних заходах та співпрацю з громадськими організаціями, стали важливою частиною комунікаційної стратегії компанії. Вони не лише покращували імідж бренду, але й забезпечували додаткові можливості для комунікації з аудиторією. Участь у таких ініціативах допомогла «Першій приватній броварні» зберегти свою конкурентоспроможність на ринку та підтримати стабільний попит на продукцію.

Таблиця 2.2

Основні показники ефективності рекламних комунікацій ТОВ "Перша приватна броварня" під час війни

Показник	До війни	Під час війни
Зміна обсягів продажів патріотичної продукції	Невисока	+20%
Кількість підписників у соціальних мережах	Стабільна	+15%
Залучення аудиторії (взаємодії в соціальних мережах)	Помірне	+30%
Ефективність соціально орієнтованих акцій	Середня	Висока, +10-15% у продажах
Участь у благодійних заходах та ініціативах	Нерегулярна	Регулярна

[35]

Таким чином, рекламні комунікації «Першої приватної броварні» під час війни були ефективними завдяки активному використанню патріотичної символіки, акценту на соціальних ініціативах та ефективній взаємодії з клієнтами через цифрові платформи. Ці заходи не лише сприяли збереженню ринкових позицій компанії, але й забезпечили зростання лояльності споживачів та підвищення обсягів продажів у складних умовах воєнного часу.

Однією з ключових задач «САН ІнБев Україна» було пристосування рекламних комунікацій до нових умов та настроїв, що панували серед споживачів під час війни. Зокрема, компанія звернула увагу на патріотичні мотиви та підтримку національної єдності, що стало важливим фактором у збереженні лояльності клієнтів. Був створений контент з акцентом на героїзм українців: розповіді про героїв сьогодення: військових, волонтерів, звичайних людей, які роблять надзвичайне в умовах війни; зйомки роликів, історій, що показують силу українського духу; створення тематичних кампаній у важливі національні дати (День Незалежності, День ЗСУ тощо). Рекламні повідомлення були змінені з акцентом на підтримку українських військових та допомогу постраждалим від війни. За даними досліджень, проведених на замовлення компанії, більшість споживачів позитивно сприйняли нові рекламні посили. Це

відобразилося у зростанні показників довіри до бренду та його сприйняття як соціально відповідального.

Таблиця 2.3

Основні показники ефективності рекламних комунікацій ПрАТ «САН ІнБев Україна» під час війни

Показник	Опис	**Дані/Оцінка (2023-2024)**	Джерело
Упізнаваність бренду	Відсоток споживачів, які впізнають бренд без сторонньої допомоги.	~85%	Загальна ринкова оцінка
Лояльність клієнтів	Частка споживачів, які надають перевагу продукції бренду.	~70%	Оцінка, базована на даних про лояльність
Патріотичні ініціативи	Рівень довіри через підтримку національних проектів.	Високий	Інформація про соціальні кампанії
Емоційна прив'язаність	Відсоток споживачів, які асоціюють бренд із позитивними емоціями.	~75%	Дані про комунікаційні стратегії.
Прозорість діяльності	Оцінка відкритості та доступності інформації про бренд.	Високий	Репутаційний огляд

[35]

Аналіз даних про продажі показує, що «САН ІнБев Україна» змогла зберегти стабільні обсяги продажів навіть у складних умовах воєнного часу. Це досягалося завдяки розширенню асортименту продукції та акценту на

національні цінності. Зокрема, зросли продажі локальних брендів пива, які асоціюються з українською культурою. Компанія також вдалася до практики зниження цін на деякі продукти, що дозволило залучити ширшу аудиторію. Дослідження ринку, проведені у цей період, свідчать про те, що споживачі віддавали перевагу продукції, яка мала патріотичні мотиви та підтримувала національні ініціативи. Це підтверджується збільшенням продажів на 10% порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Успішність соціально спрямованих рекламних ініціатив також була вагомим фактором у формуванні позитивного іміджу компанії.

Порівняння ефективності рекламних комунікацій трьох українських пивоварних компаній – ПрАТ "Оболонь", ТОВ "Перша приватна броварня" та ПрАТ "САН ІнБев Україна" – під час повномасштабної війни дозволяє виявити як загальні тенденції, так і специфічні стратегії кожної компанії.

ПрАТ "Оболонь" змогла зберегти високу впізнаваність бренду завдяки активному використанню патріотичних тем і соціально орієнтованих кампаній. Це дозволило компанії підтримувати стабільний рівень уваги до бренду серед споживачів.

Компанія зуміла адаптувати свої пропозиції до нових умов, зокрема, через розвиток патріотичних продуктів. Це сприяло стабільності продажів, хоча точні дані про зростання не надаються.

Взаємодія через соціальні медіа була ефективною, що підтверджується високим рівнем залучення аудиторії.

Вплив соціальних ініціатив на ринкові позиції був значним, завдяки участі у благодійних проектах та підтримці військових.

ТОВ "Перша приватна броварня" також зберегла високу впізнаваність бренду, акцентуючи увагу на національних цінностях і підтримці військових.

Впровадження патріотичних лінійок продукції і зниження цін сприяли зростанню обсягів продажів на 20%.

Активне використання соціальних медіа дозволило значно підвищити кількість підписників і залучення аудиторії.

Участь у благодійних заходах і акціях на підтримку військових мала позитивний вплив на імідж компанії, підвищивши лояльність споживачів.

"САН ІнБев Україна" зберегла і навіть підвищила довіру до бренду завдяки адаптації рекламних комунікацій і соціальним ініціативам.

Продажі локальних брендів пива зросли на 10%, що підтверджує успішність адаптації продуктового асортименту до нових умов.

Позитивний вплив соціальних медіа на взаємодію з клієнтами був значним, зокрема, через активну комунікацію і соціальні ініціативи.

Участь у благодійних ініціативах та підтримка соціальних проектів була дуже успішною, що підвищило позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

Усі три компанії успішно підтримували високу впізнаваність своїх брендів. "Оболонь" і "Перша приватна броварня" акцентували на патріотичних темах, тоді як "САН ІнБев Україна" додатково використовувала соціальні ініціативи, що також сприяло збереженню та підвищенню довіри до бренду.

У всіх компаній спостерігається позитивна динаміка в продажах, хоча різні стратегії вплинули на ці показники по-різному. "Перша приватна броварня" показала найбільше зростання (20%), завдяки патріотичним лінійкам і зниженню цін. "Оболонь" також демонструє стабільність, а "САН ІнБев Україна" показала помірне зростання (10%) через локальні бренди.

Взаємодія через соціальні медіа була успішною у всіх компаній, з особливим акцентом на "Перша приватна броварня", де відзначено найбільше зростання підписників і залучення.

Усі компанії активно брали участь у соціальних ініціативах, але "САН ІнБев Україна" і "Перша приватна броварня" показали найбільший успіх у цьому напрямку, що значно вплинуло на позитивне сприйняття брендів.

Таблиця 2.4

Порівняння результатів

Показник	ПрАТ "Оболонь"	ТОВ "Перша приватна броварня"	ПрАТ "САН ІнБев Україна"

Впізнаваність бренду	Висока	Висока	Зросла
Зміна обсягів продажів	Стабільна	+20%	+10%
Кількість підписників у соціальних мережах	Зросла	+15%	Зросла
Залучення аудиторії (взаємодії)	Високе	+30%	Позитивне
Участь у соціальних ініціативах	Висока	Висока	Висока
Позитивний вплив соціальних ініціатив	Високий	Високий	Високий

Ця таблиця демонструє, що всі три компанії адаптували свої рекламні комунікації до умов війни, і кожна з них знайшла свій шлях для підтримки ринкових позицій і позитивного сприйняття бренду.

Отже, рекламні комунікації пивоварних підприємств України під час повномасштабної війни, зокрема ПрАТ "Оболонь", ТОВ "Перша приватна броварня" та ПрАТ "САН ІнБев Україна" адаптовані до умов військового конфлікту і ці зміни вплинули на їх ринкові позиції та взаємодію з клієнтами.

Усі три компанії продемонстрували високу гнучкість у адаптації своїх рекламних стратегій до нових умов. ПрАТ "Оболонь" зосередилася на патріотичних темах і соціальних ініціативах, що допомогло зберегти впізнаваність бренду та стабільність продажів. ТОВ "Перша приватна броварня" ефективно використовувала патріотичну символіку та соціально орієнтовані кампанії, що сприяло значному зростанню обсягів продажів і підвищенню взаємодії з клієнтами. ПрАТ "САН ІнБев Україна" також адаптувала рекламні посили, акцентуючи на соціальних ініціативах і патріотичних темах, що позитивно вплинуло на довіру до бренду та зростання продажів локальних брендів.

Рекламні кампанії, спрямовані на підтримку національних цінностей і соціальні ініціативи, мали значний вплив на ефективність рекламних комунікацій. Компанії активно підтримували українських військових і волонтерські організації, що покращило імідж брендів і забезпечило позитивну реакцію споживачів. Особливо успішними були соціально орієнтовані ініціативи "Перша приватна броварня" та "САН ІнБев Україна", що сприяло підвищенню лояльності споживачів і позитивному сприйняттю брендів.

Усі три компанії продемонстрували високий рівень взаємодії з клієнтами через соціальні медіа та інші комунікаційні канали. Це дозволило не тільки підтримувати активний зв'язок з аудиторією, але й ефективно передавати нові рекламні посили. "Перша приватна броварня" виявилася лідером у залученні аудиторії, зокрема через активне використання соціальних медіа для комунікації з клієнтами.

Всі компанії успішно зберегли і навіть поліпшили свої ринкові позиції завдяки адаптації рекламних стратегій та соціально орієнтованим ініціативам. Зокрема, "Перша приватна броварня" продемонструвала найбільше зростання в обсягах продажів, що пов'язано з успішними кампаніями та зниженням цін. "САН ІнБев Україна" також показала позитивні результати завдяки зростанню продажів локальних брендів і успішній комунікації соціальних ініціатив.

Таким чином, аналіз рекламних комунікацій пивоварних підприємств України під час повномасштабної війни свідчить про те, що гнучкість у адаптації стратегій, ефективне використання соціальних ініціатив і активна взаємодія з клієнтами є критично важливими факторами для збереження і підвищення ринкових позицій у кризових умовах. Кожна з компаній знайшла свій шлях для успішної адаптації до нових умов, що підтверджує важливість стратегічного підходу в управлінні рекламними комунікаціями в умовах невизначеності.

РОЗДІЛ 3
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

3.1. Оптимізація рекламного бюджету в умовах обмежених ресурсів

Оптимізація рекламного бюджету є критично важливим завданням для підприємств в умовах обмежених ресурсів, особливо під час кризи. Перше, що необхідно зробити, – це провести детальний аналіз поточного стану рекламного бюджету. Цей аналіз включає вивчення витрат на різні рекламні канали, оцінку їхньої ефективності та внеску в загальний маркетинговий успіх компанії. Вивчення цих аспектів допоможе зрозуміти, які канали приносять найбільшу віддачу на вкладені кошти, а які варто скоротити або взагалі виключити з рекламного бюджету. Наприклад, аналіз може показати, що реклама на телебаченні приносить менше результатів порівняно з інвестиціями в цифрові канали, такі як соціальні мережі чи контекстна реклама.

Після проведення аналізу необхідно визначити пріоритетні канали для інвестування. Вибір цих каналів має базуватися на їхній здатності забезпечити максимальний вплив на цільову аудиторію при мінімальних витратах. Сучасні цифрові канали, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO) та email-маркетинг, часто є більш економічно ефективними порівняно з традиційними медіа. Соціальні мережі, наприклад, дозволяють точно націлюватися на потрібну аудиторію, що підвищує ефективність реклами і знижує витрати. Контент-маркетинг і SEO допомагають залучати органічний трафік, що також є економічно вигідним [38].

Методи скорочення витрат без втрати ефективності включають оптимізацію процесів та використання інноваційних технологій. Автоматизація маркетингових процесів може значно знизити витрати і підвищити продуктивність. Наприклад, використання CRM-систем та маркетингових платформ дозволяє автоматизувати комунікацію з клієнтами та ефективно

керувати кампаніями. Використання аналітичних інструментів для прогнозування результатів і прийняття рішень на основі даних допоможе підприємствам ефективніше розподіляти ресурси і зменшити непотрібні витрати. Також підприємства можуть розглянути можливість створення власного контенту замість залучення зовнішніх агентств, що сприяє економії бюджету.

Використання партнерських програм та ко-маркетингу є ще одним ефективним способом оптимізації рекламного бюджету. Партнерство з іншими компаніями дозволяє ділити витрати на рекламу та збільшувати охоплення аудиторії. Спільні маркетингові кампанії можуть значно підвищити ефективність реклами при знижених витратах. Наприклад, пивоварні підприємства можуть співпрацювати з місцевими ресторанами чи спортивними клубами, що дозволить створити спільні акції і збільшити впізнаваність бренду.

Оцінка результативності та адаптація стратегії є завершальним етапом оптимізації рекламного бюджету. Важливо постійно моніторити результати рекламних кампаній, використовуючи аналітичні інструменти для визначення їхньої ефективності. Ці інструменти дозволяють збирати дані про поведінку користувачів, конверсії, кліки та інші метрики, що допомагає зрозуміти, які кампанії працюють найкраще. На основі отриманих даних слід регулярно коригувати стратегію, адаптуючи її до змін у ринку та поведінці споживачів. Це дозволить підтримувати високу ефективність рекламних комунікацій навіть в умовах обмежених ресурсів. Наприклад, якщо аналітика показує, що певна кампанія не приносить очікуваних результатів, її варто переглянути або змінити підхід, використовуючи більш вдалі тактики [24].

Таким чином, оптимізація рекламного бюджету в умовах обмежених ресурсів вимагає детального аналізу, визначення пріоритетних каналів, впровадження методів скорочення витрат, використання партнерських програм та постійного моніторингу ефективності. Лише комплексний підхід дозволить досягти високих результатів у кризових умовах.

Використання цифрових каналів є ключовим елементом сучасних рекламних стратегій, особливо в умовах кризи, коли важливо ефективно використовувати обмежені ресурси. Цифрові канали дозволяють більш точно націлюватися на потрібну аудиторію, забезпечувати інтерактивність та вимірюваність результатів. Для досягнення максимальної ефективності необхідно провести аудит наявних цифрових каналів і розробити стратегію використання соціальних мереж.

Аудит наявних цифрових каналів є першим кроком у процесі оптимізації рекламної стратегії. Він передбачає всебічний аналіз поточних цифрових активів підприємства, включаючи вебсайт, профілі у соціальних мережах, контент-маркетинг, email-маркетинг, контекстну рекламу та інші цифрові платформи. Метою аудиту є визначення сильних і слабких сторін кожного каналу, а також оцінка їхньої ефективності у досягненні маркетингових цілей.

Під час аудиту слід звернути увагу на такі аспекти:

– аналіз вебсайту: оцінка структури, дизайну, швидкості завантаження та зручності використання вебсайту. Важливо також перевірити, наскільки добре сайт оптимізований для пошукових систем (SEO) та мобільних пристроїв;

– оцінка соціальних мереж: аналіз активності та взаємодії з аудиторією на різних платформах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter тощо). Важливо врахувати кількість підписників, рівень залученості, частоту публікацій та якість контенту;

– контент-маркетинг: оцінка якості та релевантності контенту, що публікується на блозі, у новинах, відео та інших формах. Важливо також перевірити, наскільки контент відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії;

– email-маркетинг включаючи рівень відкриттів, кліків та конверсій. Важливо також оцінити якість списку розсилки та сегментацію аудиторії;

– контекстна реклама: оцінка ефективності кампаній у Google Ads, Bing Ads та інших платформах. Важливо перевірити, наскільки добре націлені оголошення та аналізувати показники рентабельності інвестицій (ROI) [15].

Результати аудиту допоможуть визначити, які канали потребують поліпшення, які є найбільш ефективними та де можна зменшити витрати без втрати ефективності.

Стратегія використання соціальних мереж є ключовим елементом цифрової маркетингової стратегії, оскільки ці платформи дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, збільшувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. Для ефективного використання соціальних мереж необхідно розробити комплексний підхід, що включає створення релевантного контенту, активну взаємодію з аудиторією та аналіз результатів.

Перший крок у розробці стратегії – це визначення цільової аудиторії. Важливо розуміти, хто ваші потенційні клієнти, які їхні інтереси, потреби та поведінкові особливості. Це дозволить створювати контент, що буде цікавим та корисним для вашої аудиторії.

На основі знань про цільову аудиторію слід розробити контент-план, що включає різні типи контенту: пости, статті, відео, інфографіки, опитування та інше. Контент повинен бути різноманітним, цікавим та відповідати потребам аудиторії. Важливо також враховувати специфіку кожної платформи, адже те, що працює у Facebook, може не спрацювати в Instagram або LinkedIn.

Соціальні мережі – це платформи для комунікації, тому важливо активно взаємодіяти з підписниками. Відповідайте на коментарі, проводьте опитування, залучайте аудиторію до обговорень. Це допоможе збільшити рівень залученості та побудувати лояльність до бренду.

Органічного охоплення часто недостатньо для досягнення маркетингових цілей, тому слід використовувати платну рекламу. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, пропонують широкі можливості для таргетування реклами на конкретні сегменти аудиторії. Використовуйте ці інструменти для збільшення охоплення та залучення нових клієнтів.

Регулярно аналізуйте результати своїх дій у соціальних мережах. Використовуйте аналітичні інструменти, такі як Facebook Insights, Instagram Analytics, Google Analytics та інші, для оцінки ефективності контенту та

рекламних кампаній. На основі отриманих даних коригуйте стратегію, щоб підвищити ефективність комунікацій [7].

Використання цифрових каналів для підвищення ефективності рекламних комунікацій вимагає ретельного аудиту наявних каналів та розробки комплексної стратегії використання соціальних мереж. Лише за умови систематичного підходу можна досягти високих результатів та ефективно використовувати ресурси в умовах кризи.

Контент-маркетинг є важливою складовою сучасної рекламної стратегії, що передбачає створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення і утримання чітко визначеної аудиторії та, зрештою, стимулювання споживчих дій.

Першим кроком у створенні ефективного контенту є розуміння потреб та інтересів вашої цільової аудиторії. Це включає проведення досліджень, аналізу поведінкових даних та створення профілів (персонажів) клієнтів. Такий підхід допоможе створювати контент, що буде дійсно корисним і цікавим для вашої аудиторії.

Наступним етапом є розробка контент-стратегії, що включає визначення цілей, тематики, форматів та каналів розповсюдження контенту. Цілі контент-маркетингу можуть включати підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання наявних клієнтів, підвищення лояльності та інші. Важливо створювати різноманітний контент, що відповідає різним етапам купівельного шляху: інформативні статті та блоги, навчальні відео, кейс-стаді, відгуки клієнтів, інфографіки, електронні книги та інше [17].

Створення релевантного контенту також передбачає оптимізацію для пошукових систем (SEO). Використання ключових слів, створення якісних метаописів, оптимізація зображень та внутрішніх посилань допоможе підвищити видимість контенту в пошукових системах та залучити органічний трафік.

Важливим аспектом є регулярність та послідовність у публікації контенту. Визначте оптимальний графік публікацій та дотримуйтеся його, щоб утримувати аудиторію та підтримувати їхній інтерес. Використовуйте різні канали

розповсюдження, такі як соціальні мережі, email-розсилки, блоги, вебсайти та інші платформи.

Оцінка ефективності контент-маркетингу є завершальним етапом. Використовуйте аналітичні інструменти для вимірювання ключових показників ефективності (KPI), таких як кількість відвідувачів, тривалість перебування на сайті, кількість переглядів сторінок, конверсії, соціальні взаємодії та інше. На основі отриманих даних коригуйте стратегію та покращуйте контент.

Email-маркетинг є потужним інструментом для підтримки зв'язку з клієнтами, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Він дозволяє персоналізувати комунікації, надсилати релевантні пропозиції та контент, а також збирати зворотний зв'язок від клієнтів.

Перше, що потрібно зробити для успішного email-маркетингу – це створити якісну базу даних підписників. Важливо збирати контактні дані легальним шляхом, використовуючи методи подвійного підтвердження (double opt-in), що забезпечує високий рівень зацікавленості підписників. Сегментація бази даних на основі різних критеріїв, таких як демографічні дані, поведінкові особливості, інтереси та купівельна історія, дозволяє створювати більш релевантні та персоналізовані розсилки.

Створення якісного контенту є наступним важливим кроком. Листи повинні бути привабливими, інформативними та містити чіткий заклик до дії (CTA). Використання різних типів контенту, таких як новини компанії, спеціальні пропозиції, огляди продуктів, поради та інструкції, допомагає утримувати інтерес підписників. Персоналізація листів, включаючи звертання до підписника за ім'ям, врахування його інтересів та попередніх покупок, значно підвищує ефективність комунікацій.

Автоматизація email-маркетингу є потужним інструментом для підвищення ефективності кампаній. Використання автоматизованих серій листів (email-автоворонок): привітальні серії, серії покинутих кошиків, повторні пропозиції та інші, допомагає підтримувати постійну взаємодію з клієнтами та стимулювати їх до дій.

Вимірювання результатів email-кампаній є завершальним етапом. Використовуйте аналітичні інструменти для оцінки ключових показників ефективності, таких як рівень відкриттів, кліків, конверсій, відписок та інше. На основі отриманих даних коригуйте стратегію, тестуйте різні варіанти контенту та оптимізуйте кампанії для досягнення кращих результатів [25].

Реклама через пошукові системи та SEO-оптимізація є важливими компонентами цифрової маркетингової стратегії, оскільки вони допомагають підвищити видимість бренду в інтернеті, залучити органічний трафік та збільшити кількість потенційних клієнтів.

Реклама через пошукові системи або SEM (Search Engine Marketing), включає використання платних оголошень, що відображаються на сторінках результатів пошуку. Основні платформи для SEM – це Google Ads і Bing Ads. SEM дозволяє підприємствам відображати свої оголошення перед користувачами, які шукають конкретні продукти або послуги, що пропонує компанія.

Для успішного SEM важливо провести детальний аналіз ключових слів, визначивши ті, які є найбільш релевантними для вашого бізнесу та мають високий потенціал конверсії. Створення ефективних оголошень, що містять чіткий заклик до дії та релевантний контент, допоможе привернути увагу користувачів та збільшити кліки. Важливо також постійно оптимізувати кампанії, тестуючи різні варіанти оголошень, аналізуючи результати та коригуючи стратегію для підвищення ефективності.

SEO-оптимізація включає покращення видимості вебсайту в органічних результатах пошуку. На відміну від платної реклами, SEO-оптимізація спрямована на залучення безкоштовного трафіку з пошукових систем за допомогою поліпшення релевантності та якості контенту на сайті.

Основні елементи SEO-оптимізації включають:

– ключові слова: визначення та використання релевантних ключових слів у контенті сайту, метаописах, заголовках та інших елементах сторінки. Важливо

обрати ключові слова, які мають високий пошуковий обсяг і низьку конкуренцію;

– контент: створення якісного та релевантного контенту, що відповідає запитам користувачів. Контент повинен бути корисним, інформативним та містити оптимізовані ключові слова;

– технічна оптимізація: покращення технічних аспектів сайту: швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптація, структура URL, внутрішні посилання та інші. Це допоможе забезпечити кращий досвід користувачів та підвищити рейтинг сайту в пошукових системах.

– зовнішні посилання (backlinks): Створення якісних зовнішніх посилань на сайт з авторитетних ресурсів. Це підвищує довіру до сайту з боку пошукових систем і покращує його рейтинг [42].

Регулярний аналіз та моніторинг результатів SEO-кампаній допоможуть виявити, які стратегії є найбільш ефективними, і дозволять своєчасно вносити корективи.

Інтеграція аналітики є критично важливою для оцінки ефективності рекламних кампаній та оптимізації маркетингових стратегій. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати поведінку користувачів, аналізувати дані та приймати обґрунтовані рішення.

Основні інструменти аналітики:

– Google Analytics: один з найпопулярніших інструментів для відстеження відвідуваності вебсайту, поведінки користувачів, джерел трафіку, конверсій та інших важливих метрик. Google Analytics надає детальну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з вашим сайтом, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони вашої стратегії;

– Google Search Console: інструмент для моніторингу та оптимізації присутності сайту в пошукових системах. Він надає дані про пошукові запити, кліки, покази, позиції в результатах пошуку, а також допомагає виявити технічні проблеми, що можуть впливати на SEO;

– соціальні аналітичні інструменти: кожна соціальна платформа має власні аналітичні інструменти (Facebook Insights, Instagram Analytics, LinkedIn Analytics тощо), що дозволяють відстежувати активність користувачів, взаємодії, охоплення та ефективність контенту.

Важливо визначити ключові показники ефективності (KPI), що допоможуть оцінити успішність рекламних кампаній та загальної маркетингової стратегії. Основні KPI можуть включати:

– відвідуваність сайту: кількість відвідувачів, унікальних користувачів, тривалість перебування на сайті, кількість переглядів сторінок тощо;

– конверсії: кількість конверсій, вартість конверсії, коефіцієнт конверсії, шляхи конверсії тощо;

– поведінкові метрики: відсоток відмов (bounce rate), кількість сторінок за сеанс, час на сайті тощо;

– охоплення та взаємодії в соціальних мережах: кількість підписників, лайків, коментарів, репостів, переглядів відео тощо;

– ефективність реклами: показники кліків (CTR), вартість за клік (CPC), рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS) тощо [4].

Регулярний аналіз даних допомагає виявити тренди, розуміти, які стратегії працюють найкраще, та ідентифікувати області для покращення. На основі аналітики слід регулярно коригувати стратегії, тестувати нові підходи, оптимізувати кампанії та покращувати контент. Це дозволить підтримувати високий рівень ефективності рекламних комунікацій та адаптуватися до змін у ринкових умовах.

Таким чином, інтеграція аналітики є невід'ємною частиною сучасної цифрової маркетингової стратегії, що допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення, підвищувати ефективність рекламних кампаній та досягати високих результатів навіть в умовах кризи.

3.2. Антикризові рекламні стратегії пивоварних підприємств України

Першим кроком у розробці антикризової рекламної стратегії для ПрАТ «Оболонь» є детальний аналіз поточної рекламної стратегії компанії. Це включає вивчення всіх активних рекламних кампаній, використовуваних каналів комунікації, основних повідомлень і цільової аудиторії. Основна мета аналізу – виявити сильні та слабкі сторони існуючих підходів, зрозуміти, які канали приносять найбільший результат, і в яких аспектах необхідні зміни.

Необхідно провести ретельний аудит всіх рекламних кампаній, що тривають або завершилися останнім часом. Це дозволить отримати повне уявлення про поточні маркетингові зусилля компанії, а також їх ефективність. Важливо звернути увагу на те, які з кампаній привернули найбільше уваги аудиторії та сприяли підвищенню впізнаваності бренду.

Аналіз ефективності різних каналів комунікації є ключовим етапом. Важливо визначити, які канали забезпечують найкраще охоплення та взаємодію з цільовою аудиторією. Це можуть бути соціальні мережі, телебачення, радіо, зовнішня реклама, або інші канали. На основі цього аналізу можна оптимізувати розподіл рекламного бюджету, зосередившись на найефективніших каналах.

Перегляд цільової аудиторії є важливим кроком, оскільки криза може змінити поведінку і потреби споживачів. Важливо зрозуміти, як змінилися переваги аудиторії, які нові потреби виникли, і як компанія може на них відповісти. Аналіз демографічних даних, поведінкових характеристик та змін у споживчій поведінці допоможе розробити більш точні та релевантні рекламні повідомлення.

Після аналізу поточної стратегії необхідно розробити нові креативні ідеї для рекламних кампаній, які враховують специфіку кризового періоду. Це включає створення креативних концепцій, які можуть ефективно комунікувати з аудиторією, враховуючи поточну ситуацію.

В умовах кризи важливо підкреслити емоційний зв'язок з клієнтами. Рекламні кампанії повинні спрямовуватися на створення почуття підтримки та солідарності. Використання історій, що викликають емоційний відгук, допоможе бренду стати ближчим до споживачів.

Розробка кампаній, що підкреслюють соціальну відповідальність компанії, є важливим аспектом антикризової стратегії. Це можуть бути акції допомоги, благодійні проекти або інші ініціативи, які демонструють турботу про суспільство і підтримку локальних громад.

Важливо розробити рекламні повідомлення, що підкреслюють гнучкість та адаптивність компанії в умовах кризи. Це може включати повідомлення про нові продукти, акції, послуги або зміни в роботі, які відповідають на нові потреби споживачів.

Використання історій успіху, які демонструють стійкість компанії та її клієнтів у важкі часи, може бути потужним інструментом для підвищення лояльності. Це можуть бути розповіді про досягнення компанії, інновації або успішні проекти.

Важливо використовувати актуальні локальні та національні події у комунікаціях, щоб показати причетність бренду до поточних проблем і підтримку суспільства.

Рекламні повідомлення повинні відповідати поточним подіям і настроям у суспільстві. Це допоможе бренду залишатися актуальним і демонструвати розуміння ситуації.

Використання локальних акцентів у комунікаціях допоможе бренду стати ближчим до споживачів. Це можуть бути повідомлення, що підкреслюють підтримку місцевих ініціатив або участь у місцевих заходах.

Демонстрація підтримки постраждалим громадам через участь у благодійних заходах, донатах та інших ініціативах підвищує довіру до бренду і показує його соціальну відповідальність.

Соціальні мережі є важливим каналом для взаємодії з клієнтами під час кризи. Ефективна стратегія включає активну присутність, персоналізацію повідомлень, створення інтерактивного контенту та швидке реагування на запити клієнтів.

Компанія повинна підтримувати високу активність у соціальних мережах, регулярно оновлювати контент і взаємодіяти з аудиторією. Це допоможе підтримувати зв'язок з клієнтами і підвищити їхню лояльність.

Використання персоналізованих повідомлень, що враховують інтереси та потреби різних сегментів аудиторії, підвищить ефективність комунікацій.

Створення інтерактивного контенту, такого як опитування, вікторини, конкурси, живі трансляції, допоможе залучити аудиторію і підвищити її активність.

Швидке та професійне реагування на коментарі, запити та проблеми клієнтів демонструє турботу і підтримку, що підвищує довіру до бренду.

Регулярне вимірювання ефективності рекламних кампаній є важливим для забезпечення їх успішності в умовах кризи. Це включає визначення ключових показників ефективності (KPI), регулярний моніторинг і аналіз даних, а також коригування стратегій на основі отриманих результатів.

Необхідно визначити ключові показники ефективності для кожної кампанії, такі як охоплення, взаємодія, конверсії, ROI та інші.

Використання аналітичних інструментів для регулярного моніторингу показників, аналізу даних і виявлення трендів допоможе своєчасно вносити коригування у стратегії.

На основі отриманих даних слід вносити коригування у стратегії та тактики, тестувати нові ідеї та підходи для підвищення ефективності.

Збір зворотного зв'язку від клієнтів, аналіз відгуків і вражень допоможе покращити взаємодію з аудиторією і адаптувати стратегії до їхніх потреб.

Антикризова рекламна стратегія для ПрАТ «Оболонь» включає детальний аналіз поточної ситуації, розробку нових креативних ідей, використання локальних і національних подій у комунікаціях, активну взаємодію з клієнтами через соціальні мережі та постійний моніторинг ефективності для своєчасного коригування стратегій. Це допоможе компанії зберегти свою позицію на ринку, підтримати зв'язок з клієнтами та ефективно використовувати ресурси в умовах кризи.

Антикризова стратегія для ТОВ «Перша приватна броварня» є оцінка впливу кризи на існуючі рекламні комунікації. Це включає аналіз змін у поведінці споживачів, ефективності різних рекламних каналів та загального стану ринку. Потрібно з'ясувати, які рекламні повідомлення зараз сприймаються аудиторією, які канали втратили свою актуальність, і як змінилися пріоритети споживачів. Це дозволить компанії адаптувати свою стратегію відповідно до нових умов і потреб ринку.

Криза часто змінює поведінку споживачів. Важливо зрозуміти, які зміни відбулися в пріоритетах, потребах і вподобаннях аудиторії. Це можна зробити через опитування, аналіз даних з соціальних мереж та дослідження ринку. Розуміння нових потреб клієнтів допоможе створити більш релевантні рекламні повідомлення.

Необхідно проаналізувати, які рекламні канали залишилися ефективними в умовах кризи, а які втратили свою актуальність. Наприклад, телевізійна реклама може втратити свою ефективність через зменшення глядацької аудиторії, тоді як цифрові канали, навпаки, можуть стати більш результативними.

Криза також впливає на загальний стан ринку. Необхідно оцінити, як змінилася конкурентна ситуація, які нові виклики і можливості з'явилися, і як це може вплинути на рекламну стратегію компанії. Це допоможе адаптувати стратегію до нових умов і знайти способи для ефективного просування бренду.

Створення адаптивної рекламної кампанії включає розробку гнучких стратегій, які можуть швидко реагувати на зміни ринку та поведінки споживачів. Важливо враховувати всі можливі сценарії розвитку подій і бути готовими до швидких коригувань.

Адаптивність є ключовою характеристикою успішної антикризової стратегії. Компанія повинна бути готова до швидких змін у рекламних повідомленнях, каналах комунікації та стратегіях просування. Це може включати регулярні оновлення контенту, зміну акцентів у рекламних кампаніях та використання нових каналів комунікації.

Креативність та релевантність рекламних повідомлень є важливими факторами успіху. Рекламні кампанії повинні враховувати поточні настрої та потреби аудиторії, а також використовувати креативні підходи для привернення уваги. Це можуть бути нові формати реклами, інтерактивний контент або співпраця з відомими особами.

Використання різних медіа-каналів дозволить охопити широку аудиторію та підвищити ефективність рекламних кампаній. Це можуть бути соціальні мережі, інтернет-реклама, відео-контент, подкасти та інші формати. Важливо забезпечити узгодженість повідомлень у всіх каналах комунікації.

Розробка соціально відповідальних ініціатив є важливою частиною антикризової стратегії. Це допоможе зміцнити довіру до бренду, показати його причетність до суспільства та підтримати постраждалі громади.

Розробка і реалізація благодійних проектів допоможе показати, що компанія дбає про суспільство і готова підтримувати його в складні часи. Це можуть бути акції допомоги постраждалим, донати на благодійні цілі, участь у соціальних ініціативах та інші заходи.

Компанія може активно підтримувати локальні громади, допомагаючи їм вирішувати актуальні проблеми. Це може включати фінансову допомогу, організацію заходів, співпрацю з місцевими організаціями та інші ініціативи, спрямовані на покращення життя в місцевих спільнотах.

Соціальні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про актуальні проблеми та залучення громадськості до їх вирішення, допоможуть зміцнити імідж компанії як відповідального бренду. Це можуть бути кампанії на підтримку здорового способу життя, захисту навколишнього середовища, боротьби з дискримінацією тощо.

Історії бренду є потужним інструментом для посилення емоційного зв'язку з клієнтами. Використання автентичних, захоплюючих історій допоможе створити позитивний імідж бренду та підвищити лояльність споживачів.

Розповіді про успіхи компанії, її досягнення та подолання труднощів допоможуть створити позитивний образ бренду. Важливо підкреслити, як

компанія справляється з викликами, зберігаючи високу якість продукції та послуг.

Історії співробітників компанії, їх внесок у розвиток бренду та особисті досягнення можуть бути цікавими та надихаючими для аудиторії. Це допоможе показати людське обличчя компанії та підвищити довіру до бренду.

Розповіді клієнтів про їх досвід взаємодії з брендом, позитивні враження та задоволення продуктами компанії допоможуть створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією. Важливо підкреслити, як продукти компанії допомагають клієнтам у повсякденному житті.

Регулярний моніторинг та оптимізація рекламних зусиль є необхідними для забезпечення їх ефективності в умовах кризи. Це включає встановлення KPI, регулярний аналіз результатів та своєчасне коригування стратегій.

Необхідно визначити ключові показники ефективності (KPI) для кожної рекламної кампанії, такі як охоплення, взаємодія, конверсії, ROI та інші. Це допоможе об'єктивно оцінювати результати та виявляти проблемні аспекти.

Регулярний моніторинг результатів рекламних кампаній за допомогою аналітичних інструментів дозволить своєчасно виявляти проблеми та реагувати на зміни ринку. Важливо використовувати різні джерела даних для комплексного аналізу.

На основі аналізу результатів необхідно постійно оптимізувати стратегії та тактики рекламних кампаній. Це може включати зміну акцентів у повідомленнях, перерозподіл бюджету між каналами, тестування нових підходів та інші заходи для підвищення ефективності.

Збір зворотного зв'язку від клієнтів через опитування, соціальні мережі та інші канали допоможе зрозуміти, як споживачі сприймають рекламні повідомлення та які зміни необхідно внести для покращення комунікацій.

Антикризова рекламна стратегія для ТОВ «Перша приватна броварня» включає оцінку впливу кризи на рекламні комунікації, створення адаптивної рекламної кампанії, розробку соціально відповідальних ініціатив, використання історій бренду для посилення емоційного зв'язку з клієнтами та постійний

моніторинг та оптимізацію рекламних зусиль. Це допоможе компанії ефективно реагувати на зміни ринку, підтримувати зв'язок з клієнтами та зберігати конкурентоспроможність в умовах кризи.

Аналіз ринку та конкурентного середовища є першим критичним кроком у розробці антикризової рекламної стратегії для ПрАТ «САН ІнБев Україна». Цей аналіз дозволяє компанії зрозуміти, як криза вплинула на ринок пива та які зміни відбулися у конкурентному середовищі.

Необхідно провести детальний аналіз поточних ринкових тенденцій, зокрема зміни в споживчих вподобаннях, зменшення чи збільшення попиту на певні продукти, зміни в каналах збуту та зміни в загальних економічних умовах. Це допоможе зрозуміти, які фактори впливають на ринок і як вони можуть бути враховані у рекламних стратегіях.

Аналіз конкурентного середовища передбачає дослідження діяльності основних конкурентів, їх рекламних стратегій, сильних і слабких сторін. Важливо визначити, як конкуренти адаптували свої стратегії в умовах кризи, які рекламні канали та повідомлення використовують, і які методи просування є найуспішнішими. Це дозволить знайти можливості для диференціації і зайняття конкурентних переваг.

Оцінка ринку також включає виявлення потенційних ринкових ніш або нових можливостей для бізнесу. Це можуть бути незадоволені потреби споживачів або нові тренди, які можна використовувати для розробки нових рекламних кампаній.

Використання Big Data в антикризовій стратегії дозволяє ПрАТ «САН ІнБев Україна» дозволить отримати цінні інсайти для оптимізації рекламних кампаній та прийняття обґрунтованих рішень. Big Data забезпечує доступ до великої кількості даних про споживачів, їхню поведінку, ринкові умови та конкурентів.

Компанія повинна впровадити системи збору та аналізу великих обсягів даних, включаючи дані з соціальних мереж, веб-аналітику, дані про продажі та відгуки споживачів. Використання аналітичних інструментів дозволяє виявити

тенденції, патерни і аномалії в даних, що можуть бути корисними для коригування рекламних стратегій.

Аналіз Big Data дозволяє провести детальну сегментацію споживачів на основі їхніх уподобань, поведінки, демографічних характеристик та інших факторів. Це допомагає створити персоналізовані рекламні кампанії, які краще відповідають потребам і інтересам конкретних груп споживачів.

Використання Big Data також дозволяє прогнозувати майбутні тенденції та зміни на ринку. Це може включати прогнозування попиту на певні продукти, виявлення нових ринкових можливостей або визначення майбутніх трендів у споживчих уподобаннях.

Персоналізовані рекламні повідомлення є ключовим елементом сучасних рекламних стратегій. Вони дозволяють компанії створити більш цільові і релевантні комунікації, що підвищують їхню ефективність.

На основі аналізу даних про споживачів, компанія може розробити персоналізовані рекламні повідомлення, які відповідають інтересам і потребам конкретних аудиторій. Це може включати створення контенту, що резонує з певними групами споживачів, використання їхніх імен, інтересів та попередніх покупок у рекламних повідомленнях.

Персоналізація також може включати адаптацію рекламних матеріалів до різних сегментів аудиторії. Це можуть бути різні версії рекламних оголошень для різних вікових груп, географічних регіонів чи соціальних категорій, що допомагає забезпечити максимальну релевантність повідомлень.

Впровадження систем автоматизації для створення і розподілу персоналізованих повідомлень може суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній. Це дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів і забезпечувати їх актуальними пропозиціями в реальному часі.

Інтерактивні платформи є потужним інструментом для залучення споживачів і підвищення їхньої участі у рекламних кампаніях. Це дозволяє створювати більш захоплюючий і персоналізований досвід взаємодії з брендом.

Соціальні мережі є важливим каналом для інтерактивного залучення споживачів. Компанія може використовувати функціонал соціальних мереж, такий як опитування, конкурси, інтерактивні оголошення та живі трансляції, щоб залучати аудиторію та сприяти їхній участі.

Інтерактивний контент, такий як вікторини, ігри, калькулятори або віртуальні тури, може залучати споживачів і підвищувати їхню залученість. Це допомагає створити позитивний досвід взаємодії з брендом і підвищити його впізнаваність.

Залучення споживачів через онлайн-мережі та платформи, такі як форуми, блогери та інфлюенсери, може допомогти у створенні активної та залученої аудиторії. Співпраця з популярними особами або створення спільнот навколо бренду дозволяє збільшити охоплення і підвищити інтерес до продукції.

Оцінка ефективності антикризових заходів є завершальним етапом у розробці та реалізації рекламної стратегії. Це дозволяє визначити, наскільки успішно були впроваджені заходи та чи досягли вони поставлених цілей.

Для оцінки ефективності антикризових заходів важливо визначити ключові показники ефективності (KPI), такі як рівень залучення споживачів, охоплення аудиторії, кількість конверсій, ROI та інші метрики. Це дозволяє об'єктивно вимірювати успіх рекламних кампаній.

Збір зворотного зв'язку від споживачів через опитування, відгуки та аналіз соціальних медіа допоможе отримати інформацію про сприйняття рекламних кампаній і виявити можливі проблеми або області для покращення.

Регулярний моніторинг результатів і коригування стратегій на основі отриманих даних є необхідними для підтримки ефективності рекламних зусиль. Це може включати зміну рекламних повідомлень, перерозподіл бюджету або адаптацію тактик у відповідь на нові виклики та можливості.

Використання аналітичних інструментів для детального аналізу результатів допоможе виявити тенденції, аномалії та успішні практики. Це дозволяє більш точно коригувати рекламні стратегії та забезпечувати їхню оптимізацію в реальному часі.

Розробка антикризової рекламної стратегії для ПрАТ «САН ІнБев Україна» включає аналіз ринку і конкурентного середовища, використання Big Data для прийняття обґрунтованих рішень, створення персоналізованих рекламних повідомлень, залучення споживачів через інтерактивні платформи та оцінку ефективності заходів. Ці етапи дозволяють компанії ефективно реагувати на виклики кризи, підтримувати зв'язок з клієнтами і зберігати конкурентоспроможність на ринку.

Отже, розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламних комунікацій у кризових умовах, висвітлює ключові аспекти оптимізації рекламного бюджету та використання цифрових каналів для забезпечення максимального впливу рекламних кампаній.

Важливим етапом є детальний аналіз поточного стану рекламного бюджету, що дозволяє виявити найефективніші та найбільш витратні канали. Наступним кроком є визначення пріоритетних каналів для інвестування, що включає перевагу цифрових медіа, які часто демонструють вищу економічну ефективність. Методи скорочення витрат без втрати ефективності, такі як автоматизація процесів і створення власного контенту, є суттєвими для підтримання рекламної діяльності в умовах фінансових обмежень. Використання партнерських програм та ко-маркетингу сприяє додатковій економії і розширенню аудиторії, тоді як постійний моніторинг та коригування стратегій дозволяють адаптувати рекламні кампанії до змінних умов ринку.

Аудит наявних цифрових каналів є першим кроком, що дозволяє оцінити їхню ефективність і виявити потенційні зони для покращення. Стратегія використання соціальних мереж передбачає акцент на створенні цільового контенту і взаємодії з аудиторією. Контент-маркетинг фокусується на створенні цінного та релевантного контенту, який резонує з інтересами споживачів. Використання email-маркетингу допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами і стимулювати повторні покупки. Реклама через пошукові системи та SEO-оптимізація забезпечують видимість бренду у пошукових системах і залучення цільового трафіку. Інтеграція аналітики для відстеження результатів дозволяє

здійснювати регулярний моніторинг ефективності кампаній і вносити необхідні корективи.

З’ясовано специфічні підходи до розробки антикризових рекламних стратегій для пивоварних підприємств, зокрема для ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня» і ПрАТ «САН ІнБев Україна». Для кожного з цих підприємств підходи до антикризових рекламних кампаній включають аналіз поточного стану, розробку нових ідей, адаптацію до кризових умов, використання локальних та національних подій, та інтерактивних платформ. Стратегії спрямовані на максимізацію ефективності рекламних зусиль і підтримання позитивного іміджу бренду в умовах кризового середовища.

Загалом, розробка антикризових рекламних стратегій вимагає комплексного підходу, включаючи детальний аналіз ринку і конкурентів, адаптацію контенту та комунікацій до змінюваних умов, а також постійний моніторинг і коригування кампаній. Це дозволяє не лише зберегти конкурентоспроможність, але й ефективно реагувати на кризові виклики, забезпечуючи стабільність і розвиток бренду в складних умовах.

ВИСНОВКИ

Робота присвячена темі рекламних комунікацій у кризових умовах, зокрема в контексті повномасштабної війни в Україні. Тема є надзвичайно актуальною, оскільки війна суттєво вплинула на всі аспекти бізнесу, зокрема на рекламні стратегії пивоварних підприємств. Робота демонструє важливість адаптації маркетингових стратегій до змінюваних умов, що є критично важливим для забезпечення ефективності рекламних кампаній в умовах нестабільності.

Розділ 1 роботи детально висвітлює теоретичні аспекти рекламних комунікацій у кризових ситуаціях. Відзначено, що рекламні комунікації є ключовим інструментом для підтримання іміджу бренду і залучення клієнтів під час криз. Розглянуті питання включають сутність рекламних комунікацій, їх види та специфіку впливу кризових ситуацій, таких як військові конфлікти, на маркетингові стратегії підприємств. Війна значно змінила природу таких комунікацій, акцентуючи увагу на соціально відповідальних підходах, емпатії та етичності. Кризові ситуації потребують нових форм і засобів, орієнтованих на реальні потреби споживачів Описані особливості адаптації рекламних стратегій, які включають необхідність швидкої реакції на зміни і гнучкість у перегляді маркетингових підходів для підтримання ефективності комунікацій. Аналіз показав, що рекламні комунікації є динамічним інструментом, здатним пристосовуватися до змінних умов ринку. Основні види реклами – цифрова, телевізійна, зовнішня — адаптувалися для ефективного донесення повідомлень у складних умовах. У кризових умовах споживачі стають більш чутливими до меседжів брендів, особливо до їхньої здатності реагувати на виклики суспільства. Ефективна реклама вимагає врахування психологічного стану аудиторії: підвищеного рівня тривожності, потреби в безпеці та емоційної підтримки.

Крім того, зросло значення етичності в рекламі: підприємства, які використовують воєнну тематику з комерційною метою, ризикують втратити довіру споживачів. Підприємства, які інтегрували принципи соціальної

відповідальності у свої рекламні стратегії, змогли зміцнити зв’язок із аудиторією. Благодійність, підтримка військових, волонтерські ініціативи та гуманітарна допомога стали важливими складовими ефективної реклами.

Розділ 2 зосереджений на практичному аналізі рекламних комунікацій трьох провідних пивоварних компаній України: ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня» та ПрАТ «САН ІнБев Україна». Аналіз змін у рекламних стратегіях під час війни показав, що компанії адаптували свої кампанії до нових умов, акцентуючи на патріотичних мотивах і соціальних ініціативах. Зокрема, ПрАТ «Оболонь» впровадила патріотичні кампанії, що дозволило зберегти впізнаваність бренду. ТОВ «Перша приватна броварня» зосередилася на соціально орієнтованих кампаніях, що призвело до збільшення обсягів продажів і підвищення лояльності клієнтів. ПрАТ «САН ІнБев Україна» також адаптувала свої рекламні посили, підкреслюючи соціальні ініціативи та патріотичні теми, що позитивно вплинуло на довіру до бренду і продажі.

Усі три підприємства змінили тональність рекламних повідомлень, інтегрували патріотичні теми та використовували нові канали комунікації, такі як соціальні мережі. Наприклад, компанії активно запускали благодійні акції, де частина доходів спрямовувалася на гуманітарну допомогу.

Соціальні мережі стали основним каналом зв’язку із споживачами. Використання відеоконтенту, таргетованої реклами та залучення інфлюенсерів дозволило зберегти увагу аудиторії та посилити лояльність до бренду.

Підприємства, що приділяли особливу увагу соціальній відповідальності, не лише зберегли свою ринкову позицію, але й підвищили довіру та впізнаваність бренду. Це підкреслює важливість швидкої адаптації до змін та гнучкості рекламних стратегій.

Розділ 3 пропонує конкретні рекомендації для підвищення ефективності рекламних комунікацій у кризових умовах. Описані заходи включають оптимізацію рекламного бюджету, що дозволяє ефективно використовувати обмежені ресурси. Рекомендовано підвищувати гнучкість і адаптивність рекламних стратегій залежно від змінних умов. Основними принципами мають

стати чесність, прозорість і врахування потреб аудиторії. Використання цифрових каналів стало важливим елементом, оскільки ці канали дозволяють швидко та ефективно комунікувати з аудиторією. Підприємствам слід інвестувати в ці канали для забезпечення стабільного зв'язку зі споживачами. Розробка антикризових рекламних стратегій для кожної з компаній має на меті допомогти підприємствам зберегти та покращити свої ринкові позиції. Зокрема, для ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Перша приватна броварня» та ПрАТ «САН ІнБев Україна» рекомендовано адаптувати рекламні стратегії, враховуючи специфіку їхнього ринку та аудиторії, щоб забезпечити максимальний ефект від рекламних кампаній. Залучення громадських ініціатив, підтримка волонтерських рухів і тісна співпраця з локальними спільнотами зміцнюють позиції брендів у свідомості споживачів.

Отже, магістерська робота підкреслює значення швидкої адаптації рекламних стратегій до кризових умов і надає практичні рекомендації для підвищення ефективності рекламних комунікацій. В умовах повномасштабної війни, яка вплинула на всі сфери бізнесу, здатність швидко реагувати на зміни і впроваджувати нові маркетингові рішення є критично важливою для забезпечення успіху і стабільності підприємств. Розроблені рекомендації дозволяють не тільки зберегти ринкові позиції, але й ефективно використовувати наявні ресурси для досягнення позитивних результатів у рекламних кампаніях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієвська Н. Соціально орієнтовані рекламні стратегії. Львів: «Вісник», 2019. 290 с.
2. Баранов О. Вплив криз на рекламу: світовий досвід. Харків: «Техніка», 2017. 285 с.
3. Боброва Т. Аналіз ефективності рекламних кампаній. Львів: «Промінь», 2021. 275 с.
4. Бондаренко І. Маркетингові комунікації в умовах війни. Дніпро: «Бібліотека», 2021. 290 с.
5. Васильєва Л. Антикризові рекламні стратегії для пивоварних компаній. Дніпро: «Бізнес», 2022. 300 с.
6. Веремеєнко Т. Ефективність рекламних комунікацій у кризових умовах. Харків: «Континент», 2018. 280 с.
7. Волкова Т. Рекламні стратегії в умовах кризи. Харків: «Імідж», 2018. 290 с.
8. Гончарова О. Рекламні стратегії під час кризових ситуацій. Одеса: «Гардарика», 2019. 275 с.
9. Гребінь В. Рекламні стратегії під час кризи. Львів: «Професіонал», 2020. 320 с.
10. Дорофеєва М. Кризові комунікації в рекламі. Одеса: «Протон», 2018. 275 с.
11. Жданов І. Соціальні медіа як інструмент антикризової комунікації. Київ: «Економіка», 2020. 310 с.
12. Іваненко І. Управління рекламними комунікаціями під час військових конфліктів. Одеса: «Вік», 2018. 310 с.
13. Калашніков В. Соціальні медіа в антикризовій комунікації. Львів: «Наука», 2023. 290 с.
14. Квітка В. Рекламні кампанії в умовах нестабільності. Дніпро: «Прогрес», 2021. 275 с.
15. Кірілова А. Патриотизм у рекламних кампаніях. Київ: «Геліос», 2023. 295 с.
16. Коваль А. Кризовий менеджмент в рекламі. Одеса: «Глобус», 2019. 290 с.

17. Ковальчук Н. Адаптація рекламних стратегій під час військових конфліктів. Київ: «Академвидав», 2020. 301 с.
18. Копилова С. Вплив соціальних ініціатив на рекламні кампанії. Львів: «Медіа», 2017. 270 с.
19. Король О. Рекламні кампанії у нестабільні часи. Одеса: «Супутник», 2019. 300 с.
20. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: «КОНВІКТ», 2016. 408 с.
21. Крамаренко Н. Рекламні стратегії та кризові ситуації. Київ: «Фінанс», 2023. 320 с.
22. Кудрявцев О. Аналіз рекламних комунікацій під час криз. Київ: «Перспектива», 2022. 315 с.
23. Ларіонова О. Рекламні кампанії у кризових умовах: міжнародний досвід. Львів: «Альтернатива», 2017. 280 с.
24. Левченко Т. Антикризовий рекламний менеджмент. Харків: «Комунікації», 2021. 320 с.
25. Лисенко М. Рекламні стратегії в умовах кризи. Харків: «Знання», 2018. 285 с.
26. Мадсен Л. Основи рекламних комунікацій. Львів: «Літопис», 2017. 324 с.
27. Мартинюк Л. Рекламні комунікації у соціальних медіа. Київ: «Нове слово», 2020. 285 с.
28. Нікітіна І. Рекламні комунікації в умовах нестабільності. Київ: «Актуальність», 2023. 300 с.
29. Олійник І. Антикризові рекламні стратегії. Дніпро: «Книга», 2022. 325 с.
30. Офіційний сайт «Оболонь». URL: https://obolon.ua/
31. Офіційний сайт «Перша приватна броварня». URL: http://ppb.com.ua/
32. Офіційний сайт «Rozetka». URL: https://rozetka.com.ua/
33. Офіційний сайт «Сільпо». URL: https://silpo.ua/
34. Офіційний сайт «GfK Ukraine» https://www.gfk.com/ru/home
35. Офіційний сайт «NielSen Ukraine» https://www.nielsen.com/
36. Петренко О. Психологія споживача в умовах кризи. Харків: «Нова книга», 2017. 295 с.

37. Романюк В. Вплив криз на рекламні кампанії. Київ: «Довідник», 2022. 310 с.
38. Рябов Ю. Рекламні кампанії під час військових конфліктів. Київ: «Сучасність», 2020. 310 с.
39. Савченко О. Рекламні стратегії в умовах обмежених ресурсів. Дніпро: «Інновація», 2022. 305 с.
40. Смирнов С. Психологія споживача у кризовий період. Одеса: «Форум», 2019. 275 с.
41. Смирнова Т. Кризовий маркетинг в умовах нестабільності. Харків: «Фактор», 2018. 265 с.
42. Тищенко Л. Рекламні стратегії в умовах війни. Київ: «Ніка», 2020. 320 с
43. Ушаков С. Антикризовий маркетинг: теорія та практика. Київ: «Юридична література», 2019. 330 с.
44. Шевченко Л. Соціальні ініціативи у рекламних кампаніях. Львів: «Експрес», 2023. 280 с.
45. Шляхов Ю. Рекламні комунікації у кризових умовах. Львів: «Мистецтво», 2021. 310 с.
46. Яковенко І. Військові конфлікти і рекламні стратегії. Львів: «Вектор», 2021. 310 с.
47. Adams L., & Brooks J. (. Patriotism and Advertising: Case Studies. Palgrave Macmillan. 2022. 280 p.
48. Brown T., & Miller J. Crisis Communication and Brand Management. Routledge. 2020. 305 p.
49. Carter A. Strategic Advertising During Economic Instability. Routledge. 2019. 310 p.
50. Clark E. Effective Crisis Communication and Advertising. Harvard Business Review Press. 2022. 275 p.
51. Dolan R. J., & Ghosh S. Crisis Marketing: Theory and Practice. Cambridge University Press. 2020. 320 p.
52. Green A., & Anderson C. Adapting Marketing Strategies for Crisis Situations. McGraw-Hill. 2021. 310 p.

53. Hall B., & Turner M. Brand Resilience in Times of Crisis. Wiley. 2020. 280 p.
54. Harris P. Digital Advertising in Times of Crisis. Elsevier. 2018. 290 p.
55. Johnson, W. (2018). Consumer Behavior in Unstable Markets. Oxford University
56. Lewis, S., & Jones, T. (2019). Socially Responsible Advertising. Routledge. 295 p.
57. Moore, P. (2019). Crisis Response Strategies for Advertising. Springer. 280 p.
58. Nelson, M. (2021). Crisis Management in Advertising. Cambridge University
59. Phillips, J. (2022). The Role of Social Media in Crisis Management. Oxford University Press. 315 p.
60. Roberts, K. (2021). Analyzing Crisis Advertising Campaigns. Sage Publications. 300 p.
61. Scott, M. (2018). Advertising and Public Relations During Conflict. Palgrave Macmillan. 290 p.
62. Smith, K. (2019). Advertising in Times of Crisis. Routledge. 290 p.
63. Taylor, M. (2021). Social Media Strategies in Crisis Communication. Sage Publications. 275 p.
64. Thompson, R. (2022). Patriotism and Advertising: Global Perspectives. Palgrave Macmillan. 300 p.
65. Walker, H., & Bennett, J. (2020). Advertising and Crisis: A Comparative Analysis. Sage Publications. 295 p.
66. Williams, R. (2019). Marketing Strategies in Conflict Zones. Springer. 300 p.

ДОДАТОК А

Приклади патріотичної реклами ПрАТ "Оболонь"





Приклади патріотичної реклами ТОВ "ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ"



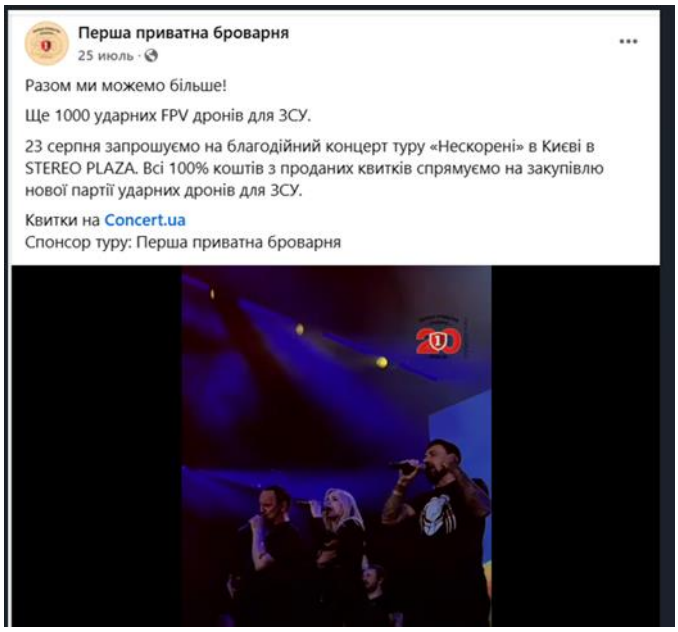


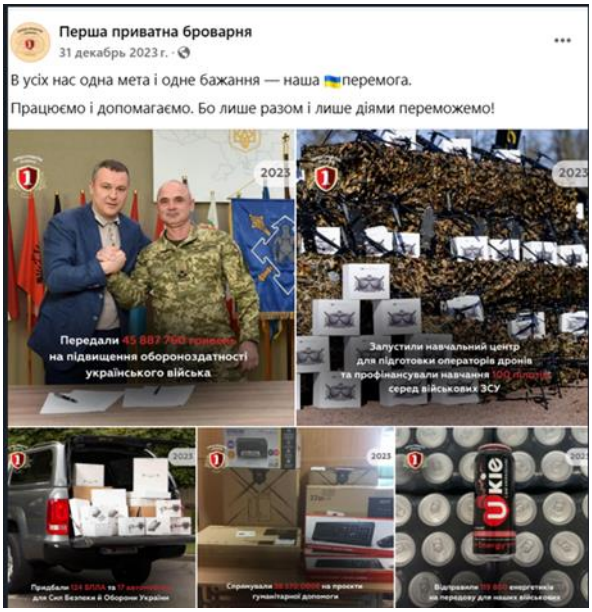
Приклади вдалої реклами ПрАТ "САН ІнБев Україна"



Приклади реклами ТОВ "ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ"




Перша приватна броварня
25 июль ·
Разом ми можемо більше!
Ще 1000 ударних FPV дронів для ЗСУ.
23 серпня запрошуємо на благодійний концерт туру «Нескорені» в Києві в STEREO PLAZA. Всі 100% коштів з проданих квитків спрямуємо на закупівлю нової партії ударних дронів для ЗСУ.
Квитки на Concert.ua
Спонсор туру: Перша приватна броварня


Перша приватна броварня
31 декабрь 2023 г. ·
В усіх нас одна мета і одне бажання — наша перемога.
Працюємо і допомагаємо. Бо лише разом і лише діями переможемо!
2023
Передали 45 887 760 гривень на підвищення обороноздатності українського війська
Запустили навчальний центр для підготовки операторів дронів та профінансували навчання 100 пілотів серед військових ЗСУ

Обмежена серія продукції «ППБ»

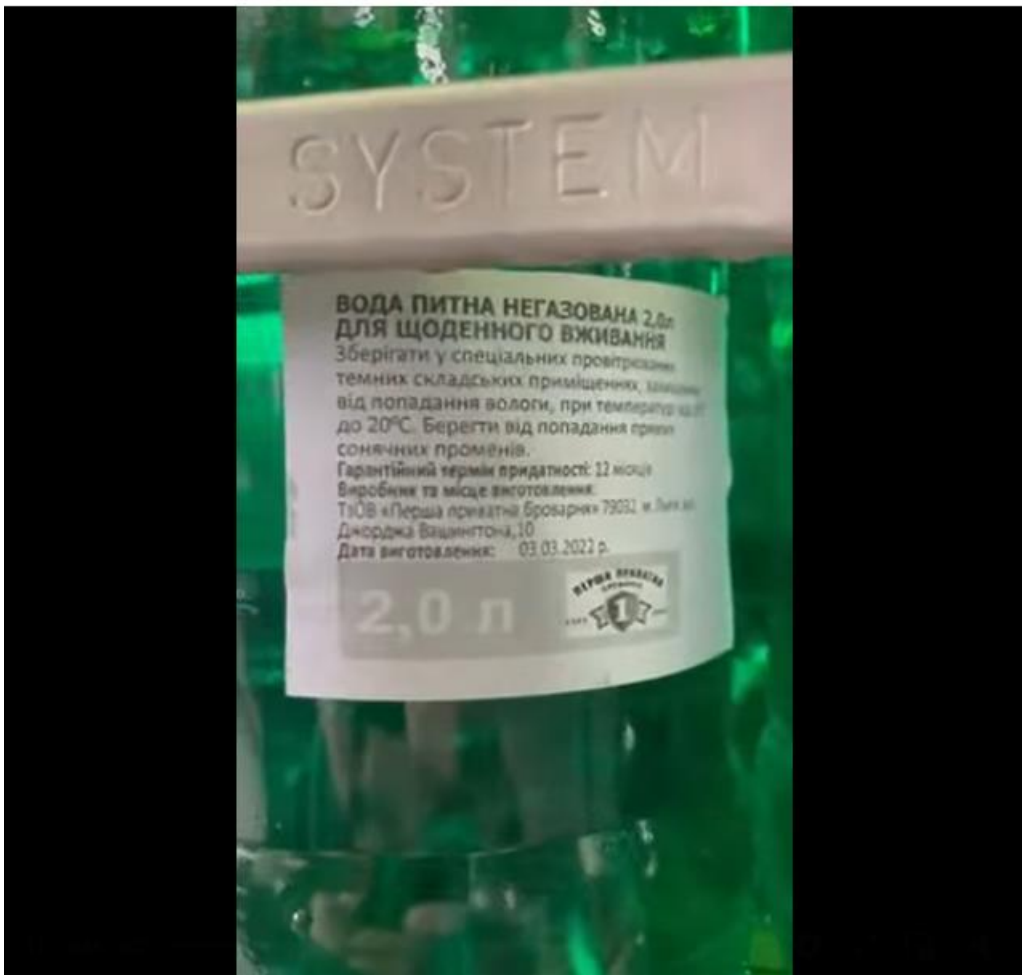


Пост в соцмережах про на стійкість та незламность українців

Перша приватна броварня
4 март 2022 г. ·

Коли вся країна бореться за своє існування, за майбутнє наших дітей, кожна крапля має значення. Усі знають, що наша справа — варити пиво, для добрих людей у мирній країні. Але ми з радістю розливаємо перевірену чисту питну воду для потреб гуманітарних штабів та тих, хто вимушений був тимчасово переїхати до Львова.

Робимо все можливе заради допомоги нашим співвітчизникам та нашої спільної боротьби!
Слава Україні!



Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Маркітан Дмитро Андрійович, студент 2 курсу, магістр
Денної форми навчання, факультету_журналістики,
спеціальність журналістика, ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
адреса електронної пошти TheFeyMen@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні комунікації українських підприємств періоду повномасштабної війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент) Д.А.Маркітан

Дата_____Підпис  ПІБ(науковий керівник) К.М. Пирогова

SUMMARY

Markitan D. A. Advertising communications of Ukrainian enterprises during the period of full-scale war. Zaporizhzhia, 2024. 81 pp.

The Ukrainian advertising market has undergone significant transformations during the full-scale war. These changes are evident in several dimensions: shifts in advertising strategies, increased use of digital platforms, adaptation to crisis conditions, and evolving consumer behavior. The war has forced businesses to rethink their communication approaches, focusing on resilience, social responsibility, and efficient resource utilization.

The goal is to analyze the changes in advertising strategies of Ukrainian brewing enterprises (PrJSC "Obolon", LLC "First Private Brewery", PrJSC "SUN InBev Ukraine") during the full-scale war, and to develop recommendations for enhancing their effectiveness under crisis conditions.

The work employs both theoretical and practical methods, including analysis, descriptive method, content analysis, induction, classification, and generalization. Practical methods include monitoring and case studies of the selected enterprises.

We achieved the following results: examined the impact of the full-scale war on the Ukrainian advertising market; analyzed the advertising strategies of the selected brewing enterprises; identified key changes in their communication approaches during the war; and developed recommendations for improving advertising effectiveness in crisis conditions. The significance of the research lies in providing insights for marketing professionals and businesses on adapting advertising strategies to crisis situations and enhancing their communication effectiveness.

Keywords: advertising, communication, full-scale war, crisis, brewing enterprises, strategy, effectiveness.