**Єлизавета Миськів,** **здобувач освіти**

**Кременчуцький національний університет імені Михайла**

**Остроградського**

**miskivliza2005@gmail.com**

**Оксана Збиранник,**

**старший викладач кафедри «Бізнес адміністрування, маркетингу і туризму»,**

**Кременчуцький національний університет імені Михайла**

**Остроградського**

**zbyrannykoksana@gmail.com**

**ORCID ID: https://orcid.org/ 0000-0003-2039-895**

**ПАТРІОТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Повномасштабна війна вплинула на всі сфери життя. Зокрема, змін зазнали й потреби споживачів, їхня реакція на події. Для того, щоб взаємодіяти зі споживачами компанії мають адаптувати маркетингові стратегії під сучасні умови, тренди, що змінюються.

Бренди дуже оперативно реагують на новини. Якщо до війни вони активно відмежовувались від політики та держави, то тепер зробили це частиною своїх комунікаційних стратегій. З 24 лютого всі бренди не розуміли, як поводитися. Проте вже з кінця березня 2022 року було очевидно, що комунікації повертаються: спочатку обережно відновили рекламу в соцмережах бренди одягу, а потім підтягнулися інші галузі та канали. Більшість компаній почали використовувати патріотичний маркетинг у своїх рекламних роликах та продукції.

Патріотичний маркетинг – це стратегія маркетингу, спрямована на підвищення патріотичного настрою та відчуття прив'язаності споживачів до своєї країни чи регіону через рекламу, продукти або послуги. Тобто, використання національних символів, культурних елементів, історії країни тощо для підсилення сприйняття бренду як чогось, що пов’язано з національними цінностями та ідентичністю.

Компанія Bolt коли вирішила повернутися до комунікації про звичні речі, то не стали використовувати новітні патріотичні символи, а зосередилися на економічному контексті. Вони запустили кампанію «Разом вирулимо», метою якої було ще більше об'єднати українців та підтримати тих, хто в цей період залишився без роботи і намагався підзаробити в сервісах доставки та райдхейлінгу [1].

Найвідомішим трендом стала марка від «Укрпошти» – «русский военный корабль». Компанія спочатку випустила її у тиражі 1 мільйон та не планувала її додруковувати. Однак попри таку обмежену кількість, попит на цю марку лише збільшувався. Марку продавали на аукціонах за надзвичайно великі гроші, а вторговані кошти передавали на ЗСУ [2]. До того, ж наступного дня після випуску марки українські військові справді підбили та спровадили на дно російський крейсер. Це мотивувало «Укрпошту» створити вже нову серію марок «Русскій корабль всьо…» що також мало великий попит.

Чи завжди доречно використовувати тему війни та патріотизму в рекламі їжі, одягу чи послуг, і де межа, яку не варто перетинати? Іноді такі товари й послуги виглядають як відверта спекуляція, і багато споживачів не розуміють, який сенс, наприклад, у ковбасі з назвою «Смерть ворогам» чи нижній білизні з написом «Слава ЗСУ»? Деякі бренди при цьому наголошують, що передають частину прибутку на армію чи благодійність, у такий спосіб виправдовуючи використання воєнної тематики. І для багатьох споживачів це дійсно вирішальний фактор для купівлі товару чи послуги. Але з часом люди перестали вірити виробникам пояснюючи, що позначення «Прибуток на підтримку ЗСУ» тепер повсюди, як наклейка «без ГМО» – тільки заради підвищення продажу, а не реальної допомоги.

З метою покращення патріотичних рекламних кампаній у серпні 2022 року маркетингова компанія Kantar та Google зробили спільне дослідження, яке показало: майже чверть опитаних (23%) зазначила, що їх дратує використання національної символіки, неврахування військових реалій або недоречність реклами, спекуляція чи піар на темі війни. Респонденти наводять назви піци «Байрактар» чи «Слава Україні». При цьому більша частина (57%) позитивно ставляться до воєнних образів, таких як пес Патрон, «російський корабель» чи «Байрактар». Майже три чверті (72%) вважають, що використання патріотичної теми доречне під час війни. 71% зазначили, що позитивно ставляться до гумору в рекламі брендів, особливо мемів на воєнну та невоєнну тему [3].

Бренди та маркетинг абсолютно неважливі перед обличчям масштабів війни. Але коли закінчуються війни, дії певних компаній запам’ятовуються на наступні мирні десятиліття.

Основні аспекти, які допоможуть уникнути спекуляції та створити позитивний вплив:

– патріотичний маркетинг повинен відображати реальні цінності та позиції підприємства. Якщо патріотизм не вбудований в стратегію підприємства, спроби використовувати його у маркетингу виглядатимуть штучно;

– робіть акцент на соціальній відповідальності, підкреслюючи ваші дії та ініціативи, спрямовані на підтримку громади та країни;

– відкрита комунікація – повідомляйте про свої дії та ініціативи відкрито та чесно. Споживачі повинні бачити, як саме ви втілюєте патріотичні цінності в життя;

– залучайте громадськість у власні ініціативи та проекти, дозволяючи їм відчувати власну роль у ваших патріотичних зусиллях;

– оберіть спосіб підтримки Збройних сил України, який органічно пов'язаний з вашим бізнесу, і надавайте цю підтримку максимально прозоро;

– уникайте військової тематики у своїх продуктах, оскільки вона є неповагою до військових та їхньої величезної роботи.

Отже, патріотичний маркетинг може стати ефективним інструментом для підприємств, якщо він використовується аутентично та відповідально, а не як проста спекуляція. Важливо пам'ятати, що патріотичний маркетинг не повинен тільки виглядати патріотично, але й відображати реальні зусилля та відданість підприємства в розвиток та підтримку країни.

Список літератури

1. Компанія Bolt. URL: <https://bolt.eu/uk-ua/blog/bolt-ukraine-way-to-victory-campaign/> (дата звернення 23.11.2023)

2. Укрпошта. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57889-legendarna-poshtova-marka-russkij-vonnij-korabl-idi-znovu-v-prodazhu-ukrposhta-prezentu-limitovanu-blagodijnu-ramku-z-markoju> (дата звернення 23.11.2023)

3. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (дата звернення 23.11.2023).