

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Війна диктує свої наративи на майже усі сфери діяльності нашого життя, але не здатна перекреслити їх повністю. Так стало і з маркетингом, якому знадобилося трохи часу, аби знову в повній мірі запрацювати. Ринок змінився – а за ним і маркетинг, що забрало можливості у одних, але дало іншим. Поступово повертаючись до своєї підприємницької діяльності, ми так чи інакше налагоджуємо те що перестало функціонувати, і в кінці кінців повинні задуматись, а як покупці дізнаються про наш товар саме тут і зараз?

Очевидно, що не у всіх однакова ситуація, та в зоні активних дій потреби у людей зовсім інші, але це не означає що відносно спокійних міст та селищ в Україні не залишилось. Саме в них люди стараються повернутися до минулого життя в контексті нових реалій, з чим ми і можемо їм допомогти.

“Задайте собі таке запитання, коли обмірковуєте, що робити зі своїм маркетинговим планом під час війни: чи будуть людям усе ще потрібні продукти чи послуги, які ви продаєте? Якщо відповідь «Так», переконайтеся, що не надто сильно реагуєте, різко скоротивши свій маркетинговий бюджет. Можливо, ви захочете змінити своє повідомлення та спосіб його доставки” [1].

Врахування того що було написано вище означає, що вам необов’язково повністю відмовлятись від маркетингу як такого, або навпаки, робити це безтактно, ніби нічого не змінилося. Це базова людська психологія, яка є основою будь-якої маркетингової діяльності, і стає набагато важливіше у такий період життя.

Знайти золоту середину між байдужістю і повною зміною вектора насправді не так важко як може здатися на перший погляд. Оскільки на базовому рівні суть вашого підприємства не змінилася, вам не доведеться вигадувати новий спосіб комунікації з вашими покупцями. Насправді ж, бажано робити все навпаки – комунікувати зі своєю аудиторією в такому стилі, як ви це робили раніше, не забуваючи підбадьорити, що

навіть попри таку непросту ситуацію – ви завжди будете тут, щоб дати людям те що ви робите найкраще.

Одним із доцільних а головне безпечних рішень яке може прийняти підприємство – знизити рівень комунікації, в першу чергу все необов'язкове, те що може сприйнятись неправильно, будь-то контекст в якому покупець дізнається про інформацію (наприклад, реклама розваг одразу після новин про трагедію). При наявності маркетингового відділу, або навіть одного спеціаліста, керувати інтенсивністю комунікації з аудиторією стає набагато простіше, а доречність зараз – важлива як ніколи.

Зазначу, що в залежності від характеру вашого підприємства, методи подачі вашого меседжу будуть відрізнятися. Затишна кав'ярня повинна залишитись затишною кав'ярнею, яка хоче подарувати вам хорошу усмішку завдяки смачній каві, або приємному пості в Instagram. Іншою справою буде магазин військового спорядження або мисливських товарів – чорний гумор, або навіть сатира, прекрасно вписуються по характеру з естетикою товарів.

Варто також зазначити, що рід вашої діяльності та позиція на рахунок ситуації може, за можливості, мати і більш благодійний характер, оскільки при наявності достатньої кількості небайдужої аудиторії та власних ресурсів, можна творити щось хороше, та спрямовувати у це русло з собою інших людей.

“Взаємодопомога — один із стовпів, на якому тримається зараз наша країна. Тож якщо ви зараз робите свій внесок у перемогу — освітлюйте це у своїх соцмережах. І ні, це не буде виглядати як спроба похизуватися: навпаки, ваш приклад надихне інших і дасть змогу вашим клієнтам долучитись до корисної справи” [2].

Підсумовуючи, хотілось би сказати що навіть попри усі ускладнення, які ставить перед воєнний стан, які мають скоріше технічний характер, маркетингова діяльність підприємства повинна залишатись аутентичною відносно характеру товарів або послуг підприємства, а основним фокусом підприємництва повинно бути стабільність виробництва, поставок, та виплати працівникам, або ж допомога ЗСУ, аніж активна реклама в соц. мережах. Маркетинг може зачекати, а коли дійде його черга – робити це акуратно, в міру та доречно.

Література

Marketing During War Time. URL: <https://www.marketingprofs.com/3/edge1.asp>
(Дата звернення: 18.11.2022)

Соцмережі та війна — особливості ведення бізнес-акаунтів під час воєнного стану. URL: <https://odesseo.com.ua/smm-and-war/> (Дата звернення: 18.11.2022).