

Шевченко А.В.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Стельмашенко О.О.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Марчук В.В.**студентка
Національного авіаційного університету**Shevchenko Anna, Stelmashenko Olena, Marchuk Valeria**
National Aviation University

ЗМІНИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR UNDER THE TRANSFORMATION OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS

У статті розглянуто теоретичні аспекти поняття цифрового маркетингу і цифрових комунікацій. Визначено переваги цифрових маркетингових комунікацій над традиційними. Розглянуто відмінності цифрових маркетингових комунікацій від традиційних. У статті проведено дослідження тенденцій цифрового маркетингу. Визначено, що значний вплив на розвиток та зміну тенденцій цифрових маркетингових комунікацій в Україні спричинило повномасштабне вторгнення російського агресора на частину території України. Розглянуто зміни, що відбулися у поведінці українського споживача під впливом політичних подій. Виділено основні маркетингові компоненти маркетингових комунікацій, які є актуальними на сьогоднішній день, та основні кроки, що дозволять підтримати цифрові маркетингові комунікації на технічному та сенсовому рівнях.

Ключові слова: digital маркетинг, бренд, компанія, комунікації, маркетинг, поведінка, споживач, трансформація, управління customer experience, управління, цифровий маркетинг, штучний інтелект.

The article examines the theoretical aspects of the concept of digital marketing and digital communications. The advantages of digital marketing communications over traditional ones have been determined, the number of advantages of digital marketing outweighs the number of advantages of traditional ones. The differences between digital marketing communications and traditional ones are considered. The article conducted a study of digital marketing trends, during which it was determined that the main trends are: metauniverse, artificial intelligence, customer experience management, short videos, simple, clear messages, influencers, employee involvement in communication, LinkedIn as a powerful tool of B2B digital marketing spheres, emphasis on the basics. It was determined that the full-scale invasion of the Russian aggressor on part of the territory of Ukraine had a significant impact on the development and change of trends in digital marketing communications in Ukraine. Changes that occurred in the behavior of the Ukrainian consumer under the influence of political events are considered. New well-known military images have appeared, the factors affecting the choice of a brand have changed, the attitude towards the practical actions of brands and the use of humor in advertising has changed, most Ukrainians consider it appropriate to use military themes in advertising. The main marketing components of marketing communications, which are relevant today, are highlighted, among them technical and meaningful. It has been established that the main steps that will allow supporting digital marketing communications at the technical and meaningful levels are the following: work with free channels, leave only the necessary communication channels to reduce costs, test and sacrifice quality, and you need to read well before posting something news and weed out fakes, delete what turned out to be inappropriate, do not speculate on values, sincerely talk about your real help.

Key words: digital marketing, brand, company, communications, marketing, behavior, consumer, transformation, customer experience management, management, digital marketing, artificial intelligence.

Постановка проблеми. В останні десятиріччя у світі змінюються тенденції щодо цифрової трансформації практично усіх сфер людської діяльності: виробництва, освіти, державного управління, побуту тощо. Цифровізація дозволяє забезпечити високу якість і корисність у багатьох сферах життєдіяльності: замовлення продуктів і послуг через інтернет; віддалена робота (фріланс); електронний банкінг; дистанційна освіта; автоматизоване проектування, виробництво і збут продукції; штучний інтелект в управлінні механізмами, об'єктами, системами і багато іншого. На процеси цифрової трансформації економіки все більшою мірою впливають інформаційні комп'ютерні технології (ІКТ) четвертої промислової революції (ІР4.0), прискоренню цифровізації сприяла світова пандемія COVID-19. На цифровізацію в першу чергу зробили ставку економічно розвинені країни. Це дозволяє їм збільшувати відрив у розвитку економіки та забезпеченні високих стандартів якості життя свого населення від країн, які з тих чи інших причин приділяють недостатню увагу цифровізації. У перспективі цей відрив може стати системним, подолати який буде вкрай важко. Проте цифрова трансформація економік країн, що розвиваються і країн третього світу надає шанси на подолання існуючого розриву і переходу до випереджаючого інноваційного зростання. Про це свідчать результати аналізу публікацій зарубіжних науковців, що представляють ці країни [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Формування постулатів класичної теорії маркетингу – концепція, категоріальний апарат, інструментарій, формувались протягом ХХ ст., а розвиток теорії маркетингу відбувався під впливом науково-технічного прогресу, що забезпечує різноманіття товарної пропозиції, високі темпи оновлення товарного асортименту. Останніми десятиліттями, на стадії цифровізації виникає цифровий маркетинг, як вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [6]. Проблематика впровадження класичних і цифрових технологій досліджена в працях М. Окландера [6; 7], П. Маршалла та Б. Тодда [4], Г. Черчилля та Т. Брауна, В. Рубана [8] та ін. Різноманітність поглядів дослідників зумовлена безліччю інструментів цифрового маркетингу та ототожненням цифрового й інтернет-маркетингу. Це активізує необхідність поглибленого вивчення особливостей використання цифрового маркетингу, транс-

формації його інструментів в умовах сьогодення та воєнного стану в Україні.

Метою статті є проведення дослідження особливостей використання цифрового маркетингу та інструментів цифрових маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану в Україні та змін споживчої поведінки.

Виклад основного матеріалу. В умовах цифрової трансформації України можна стверджувати, що цифровий маркетинг та елемент його комплексу – цифрові комунікації – це те, з чим стикається майже кожний бізнес, що повинно стати поштовхом для керівників та маркетологів звертатись до принципів застосування цифрового (або digital) маркетингу, вивчати елементи та інструменти цифрових комунікацій, постійно оновлювати ці знання та грамотно впроваджувати digital-маркетинг у діяльність свого бізнесу.

Визначимо сутність даних понять детальніше. Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, інтерактивний маркетинг) – загальний термін, який використовують для позначення таргетингового й інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів [12].

Цифрові маркетингові комунікації у науковій літературі представляють як персоналізовану та таргетовану онлайн-взаємодію бізнесу зі споживачами, що реалізується за допомогою використання різних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікацій, таких як мобільний маркетинг, цифрове ТБ, рекламні інструменти в Інтернеті та ін. [7]

Для повного розуміння особливостей digital-комунікацій розглянемо переваги та недоліки традиційних і digital-комунікацій (табл. 1).

Завдяки швидкому розвитку технологій та появі нових розробок, цифрові комунікації змінили споживчу поведінку та отримали безліч переваг, які слід розглянути детальніше.

Цілодобовий доступ до інформації щодо товарів та послуг. Сьогодні, завдяки розвитку інформаційних технологій, споживачі можуть читати інформацію та переглядати зображення чи відео з товаром в будь-якій точці світу за умови доступу до мережі Інтернет та в будь-який час. Отже, технології digital-комунікацій дають можливість користувачам дізнаватись оновлену інформацію певної компанії про наявну продукцію та послуги в потрібний момент.

Ще однією перевагою цифрових комунікацій є можливість здійснення купівлі 24/7. Оскільки мережа Інтернет доступна цілодобово, немає часових обмежень, користувач може здійснити покупку онлайн у будь-який час доби.

Переваги та недоліки традиційних і digital-комунікацій

Традиційні комунікації	
Переваги	Недоліки
Більша довіра серед покоління бебі-бумерів	Вартість
Фізичний контакт (дегустації та ін.), якого неможливо досягти завдяки digital-комунікаціями	Обмеженість в часі
Більша кількість елементів традиційних комунікацій не залежить від блекауту	Одностороння комунікація та локальність
Різноманітність форматів донесення інформації (ТВ, радіо, каталог)	Гірші таргетинг та аналітика
Задіяно більше почуттів: запах, смак, тактильні почуття	Зміни споживчих звичок із нахилом до digital
	Менш гнучкі та адаптивні, ніж digital-комунікації
Digital-комунікації	
Переваги	Недоліки
Менша ціна за 1 контакт	Залежність від Інтернету
Точний таргетинг	Рекламна сліпота користувачів Інтернет, що вимагає використання прийомів більш нових та інтерактивних
Інтерактивність, можливість налагодити зворотний зв'язок	Відволікаючі фактори в мережі Інтернет, що можуть відвести користувача від рекламного звернення
Глобальність	
Гнучкість (зміна стратегії в реальному часі)	
Доступність для споживача 24/7	
Універсальність (будь-який користувач може бачити рекламу продуктів через будь-який електронний пристрій, який у нього є, наприклад, соціальні мережі, мобільні телефони, комп'ютери та інші пристрої)	
Наявність безкоштовних каналів для реклами	

Джерело: сформовано авторами

Цифрові комунікації дають можливість заощаджувати, оскільки в Інтернеті наявні безкоштовні канали для комунікації зі споживачем, наприклад ведення сторінок у соціальних мережах. Використання безкоштовних або недорогих каналів зменшують витрати на комунікації, що, у поєднанні із цілодобовою доступністю реклами, зменшує вартість одного контакту споживача із комунікаціями бізнесу.

Помітною відмінністю, а отже й перевагою, є більша глибина взаємодії. Завдяки інноваційним інструментам цифрових комунікацій споживачі можуть відвідувати веб-сайти компаній або завантажувати мобільні додатки, де можуть прочитати інформацію про товари чи послуги, візуально оцінити продукти, навіть здійснити примірku одягу чи подивитись наскільки пасує та чи інша декоративна косметика, побачити як предмети інтер'єру будуть виглядати у їхній кімнаті, грати в тематичні ігри на сайті чи в додатку та ін., на цих платформах одразу можна здій-

снити покупку, а також почитати відгуки чи залишити власний. Головне, що здійснювати наведені дії споживач може з будь-якого пристрою: ПК, ноутбуку, телефону, планшету і навіть Smart TV.

Оскільки зростає кількість компаній, які намагаються просувати свої продукти або послуги за допомогою цифрового маркетингу, то можна стверджувати, що саме це стає найбільшою перевагою для клієнтів у тому плані, що вони можуть порівнювати товари з різними постачальниками. Споживачам не потрібно відвідувати кілька різних торгових точок, щоб отримати інформацію про продукцію.

Точний таргетинг – це перевага цифрових комунікацій, яка надає можливість налаштувати поширення свого рекламного повідомлення до споживачів, що проживають на певній території, мають конкретний дохід, підходять під відповідні психографічні характеристики та ін. Поширення реклами саме на цільову аудито-

рію дає можливість збільшити продажі та заощадити на кількості показів реклами, оскільки реклама не буде показана людям, які в ній не зацікавлені.

Digital-комунікації є гнучкими, оскільки, якщо під час запуску рекламного повідомлення в мережі Інтернет виникла проблема або виявлено, що рекламу потрібно налаштувати на іншу аудиторію, то редагування та виправлення помилок можна зробити в реальному часі, не втрачаючи можливості підхопити саме потрібного користувача та отримати прибуток.

Аналізуючи переваги, можна стверджувати, що цифрові комунікації є одним з найефективніших видів комунікацій, адже вони дають змогу створювати максимально якісне середовище як з боку споживача, так і з боку виробника, тобто економія грошей і часу, уникнення зайвих витрат, налагодження взаємозв'язку з покупцем та продавцем.

Для того, щоб бізнес залишався конкурентоспроможним на ринку, варто безперервно досліджувати новітні тенденції, щоб максимізувати прибуток та завойовувати лояльність споживачів. Forbes опублікував список із найголовніших тенденцій цифрового маркетингу 2023 року, які можуть допомогти досягти успіху [1].

1. **Метавсесвіт.** Метавсесвіт є одним із найбільш обговорюваних трендів цифрового маркетингу. Метавсесвіт – це мережа віртуальних світів, зосереджена на соціальній взаємодії; віртуальний простір, в якому люди, їх аватари, можуть взаємодіяти між собою та іншими цифровими об'єктами за допомогою технологій віртуальної, доповненої або змішаної реальності. Метавсесвіт також вважають наступною ітерацією інтернету, де люди зможуть жити та працювати не виходячи з дому [5].

Starbucks, Nike та велика кількість світових брендів опублікували статті на своїх онлайн-ресурсах про створення метавсесвіту. Метавсесвіт як тренд поширюється з величезною швидкістю, проте багато компаній поки що не мають практичних кейсів використання даного прийому цифрового маркетингу.

Бізнесу варто почати експериментувати з метавсесвітом і створити пробні версії для своїх брендів, для цього потрібно шукати нові можливості використання метавсесвіту для компанії та уважно стежити за конкурентами у галузі. Метавсесвіт все ще є експериментальним трендом для більшості компаній, тож наразі є можливість стати першим у своїй ніші та підвищити конкурентну здатність.

2. **Штучний інтелект.** Штучний інтелект (ШІ) дав великий поштовх у розвитку інструментів цифрового маркетингу. Найголовніша із тен-

денцій у цифровому маркетингу за останні кілька років – інтеграція штучного інтелекту майже в кожен канал цифрового маркетингу. Алгоритми визначають які саме публікації в соціальних мережах повинен бачити певний користувач, результати пошуку, які бачить користувач у пошукових системах, і навіть рекламу, яка йому відображається. ШІ робить маркетинг прогресивнішим, надаючи доступ потрібному споживачеві до потрібних продуктів і рекламних повідомлень.

Для того, щоб бізнесу почати використовувати ШІ ефективно, потрібно вивчити, як штучний інтелект змінює основні аспекти каналів цифрового маркетингу, які використовує компанія. Зрозуміти, як алгоритми впливають на результати, і оптимізувати свою контент-стратегію так, щоб вона працювала правильно під час використання смарт-алгоритмів.

3. **Управління customer experience.** Більшість алгоритмів і прийомів використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу оптимізують управління клієнтським досвідом, тобто, працюють на створення кращої взаємодії з користувачем, оскільки це найважливіше. Бізнесу потрібно адаптувати свою стратегію так, щоб підготуватися до майбутнього, зосередившись на клієнті та оптимізуючи його досвід.

4. **Короткі відео.** TikTok і Instagram Reels захоплюють стрічки соціальних мереж і увагу споживачів. Немає сумніву, що цей формат буде і надалі стрімко розвиватися. Щоб комунікації бізнесу залишалися актуальними, рекламні повідомлення повинні з'являтися в тих каналах і форматах, де є їхні клієнти. Навіть якщо компанія не використовувала такі формати раніше, зараз саме час для Reels і TikToks.

5. **Прості, зрозумілі повідомлення.** У зв'язку з тим, що коротке відео має здатність сильно захопити увагу користувача, а концентрація уваги постійно падає, перед бізнесом постає серйозніша проблема, ніж будь-коли. Підприємства повинні спілкуватися короткими, швидкими комунікаційними зверненнями, щоб привертати увагу на мобільних пристроях ефективніше.

Варто виділити більше часу на створення коротших і простіших повідомлень, визначити маркетингові комунікаційні цілі. Це дасть можливість швидше і результативніше залучити споживачів, що в підсумку принесе зростання продажів.

6. **Інфлюенсери.** Оскільки рекламний простір стає все більш перенасиченим, компаніям потрібно знаходити нові способи звернутися до своєї аудиторії. Використання інфлюенсерів – це той прийом цифрового маркетингу, який дозволяє прорватись крізь шум за допомогою нативної реклами. Інфлюенсер-маркетинг

зростає протягом багатьох років, і ця тенденція продовжуватиметься, оскільки інфлюенсери нарощують все більшу й більшу аудиторію, яка є привабливою для вибору маркетологів.

Бізнес може почати використовувати інфлюенсер-маркетинг, для цього спочатку потрібно дослідити можливості інтеграції впливових осіб у маркетинговий план на наступний рік, дізнатися, як конкуренти чи інші галузі використовують інфлюенсерів для досягнення результатів. Вибір інфлюенсера, що буде рекламувати товари чи послуги, повинен ґрунтуватись на основі співпадіння цільової аудиторії підприємства із цільовою аудиторією інфлюенсера.

7. Залучення працівників до комунікації. Залучення працівників до комунікації полягає в тому, щоб співробітники компанії говорили та ділилися інформацією в соціальних мережах від імені компанії. Даний крок дозволить підвищити довіру до товарів та послуг підприємства. Особисті профілі співробітників часто є більш ефективними для охоплення більшої кількості людей, ніж бізнес-акаунти. Використання цього потужного інструменту лише починає з'являтися у рекламному просторі, особливо в B2B сфері.

8. LinkedIn як потужний інструмент цифрового маркетингу B2B-сфери. LinkedIn існує вже багато років, але нещодавно зафіксував рекордне зростання та залученість. Очікується, що через два роки на нього припадатиме 25% B2B-реклами. У підприємств з'являється все більше можливостей використовувати цю платформу для зростання. Але дуже мало компаній користуються цим.

9. Акцент на основах. Хоча легко відволіктися на метавесвіт, Web 3.0, NFT та штучний інтелект, реальність цифрового маркетингу полягає в тому, що основи цифрового маркетингу все ще складають основну частину позитивних результатів цифрових комунікацій для більшості компаній. Такі основи, як веб-сайт, пошукова оптимізація, електронна пошта, соціальні мережі, контекстна реклама, управління клієнтським досвідом та управління репутацією, непропорційно сприятимуть позитивним результатам маркетингових комунікацій. Бізнес має можливість зараз отримати конкурентну перевагу, зосереджуючи сили на основних інструментах маркетингових комунікацій.

В епоху активного розвитку і становлення digital-комунікацій в Україні почалося повномасштабне вторгнення іноземного ворога на територію нашої держави, що відбулось 24 лютого 2022 року. Багато підприємств поставили на паузу маркетингові комунікації до визначення певної стабільності, деякі вирішили відкласти будь-яку маркетингову кому-

нікаційну діяльність «до перемоги України», але невелика кількість бізнесу залишилася на зв'язку зі споживачем, використовуючи, хоча й мінімальні, але, все ж, звернення до своєї аудиторії, підтримуючи моральний дух та пропонуючи допомогу постраждалим від війни.

Із квітня-травня 2022 року деякий бізнес повернувся в інфополе та продовжив комунікацію з аудиторією. Мети щось продати не було, це були просто слова підтримки українцям, анонсування благодійних зборів коштів на допомогу ЗСУ та постраждалим цивільним людям. Вже влітку почав з'являтися контент того типу, що має на меті продати певну послугу чи продукт. А деякий бізнес досі залишається в інформаційній тіні, включно із тим, що зазнав руйнівних наслідків та потребує довготривалого відновлення.

Варто визначити, який варіант із вище наведених був правильним та як діяти далі, щоб не зашкодити маркетинговими комунікаціями ані репутації бізнесу, ані моральному стану українців. Для більш точного аналізу звернемося до дослідження «Україна 2022: що відбувається в онлайні» про комунікації під час війни, яке провели компанії Google та Kantar серед жителів України у серпні 2022 року [11].

Вплив на вибір бренду. Дослідження показало, що в першу чергу український споживач звертає увагу на зв'язки бренду з росією та білоруссю, ціну та підтримку ЗСУ (рис. 1).

До того ж практичні дії (наприклад, волонтерство) очікувано цінуються вище ніж символічні, включаючи використання національної ідентичності – 51%, 44% вважають ці дії рівноцінними, 5% відзначили символічні дії важливішими [11]. 71% опитаних споживачів бойкотує товари компаній, які все ще не вийшли з ринку країн-агресорів.

Ставлення до комунікацій у воєнний час. 54% опитаних згодні, що бренди повинні рекламувати товари та послуги під час війни. Лише 17% вважають, що це недоречно. До того ж, 45% воліють, щоб у рекламі було враховано воєнні реалії. Ще 17% бажають бачити в ній щасливе життя без війни. Також 55% вважають, що воєнну тематику використовувати недоцільно (рис. 2).

Використання елементів на патріотичну тематику в рекламі підтримують 72% (рис. 3).

23% респондентів зазначають, що є дії чи прояви брендів, які їх дратують у період повномасштабного вторгнення. Із невеликим відривом перше місце посідає використання української символіки в комерційних цілях.

Опитані вважають, що залучення до комунікації бренду політичних діячів є найменш доречним. Серед військових, яких хочуть

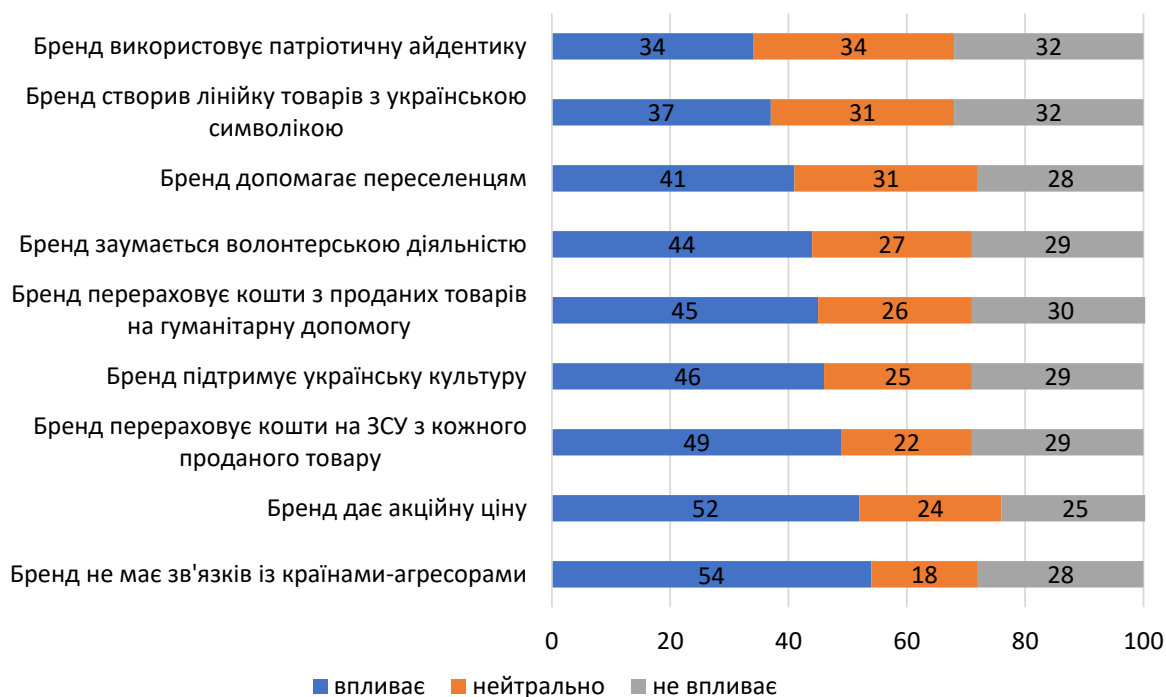


Рис. 1. Фактори, що впливають на вибір бренду

Джерело: сформовано за матеріалами [11]



Рис. 2. Результати опитування щодо використання воєнної теми у комунікаціях бренду

Джерело: за даними [11]

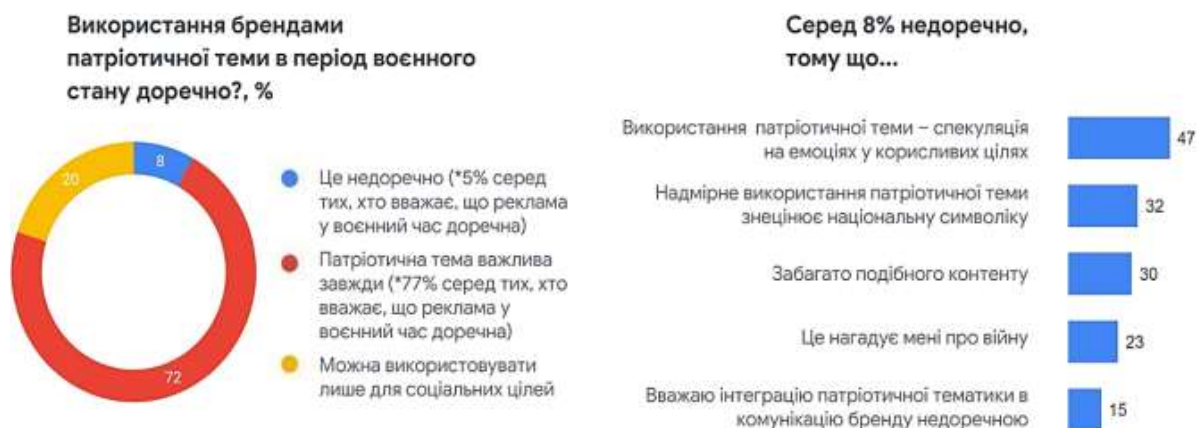


Рис. 3. Результати опитування щодо використання патріотичної теми у комунікаціях бренду

Джерело: за даними [11; 13]

бачити в рекламі, найпопулярнішим став Валерій Залужний (24%), звичайного солдата або військового. Для 21% важко відповісти, кого саме вони хотіли б бачити бренд-амбасадором чи в рекламі товару серед військових. Найвідоміший серед політиків – Володимир Зеленський (22%); 18% респондентів не знають, кого саме з політиків хотіли б бачити в рекламі бренду, а серед волонтерів першу сходинку посідає Сергій Притула (39%), 6% зазначили, що неважливо, який саме волонтер має бути в рекламі [11]. Серед медійних персон лідером також є Сергій Притула – 27%, а 7% респондентів вказують, що можна залучати будь-яких співаків, блогерів, спортсменів (рис. 4).

57% респондентів позитивно сприймають використання у маркетингових комунікаціях бізнесу нових відомих військових образів – Патрон, «Байрактар», HIMARS. 41% з них

погоджуються, що використання таких образів позитивно вплине на рішення зробити покупку товарів бренду.

Також цікавим є момент – 71% респондентів позитивно сприймає гумор в комунікаціях. Серед них 51% прихильно ставляться до комунікацій, де використовуються меми. Рис. 5 демонструє результати відповідей респондентів на питання «Який гумор у рекламі є доречним?».

Виходячи з результатів розглянутого дослідження, можна помітити, що більшість брендів, які не зупинили свою діяльність, мають сформовану репутацію в очах своєї аудиторії та більшості аудиторії подобається комунікаційна діяльність бізнесу.

Отже, комунікації не можна ставити на паузу. Існує таке когнітивне спотворення: якщо про щось знає людина, то і її оточення про це

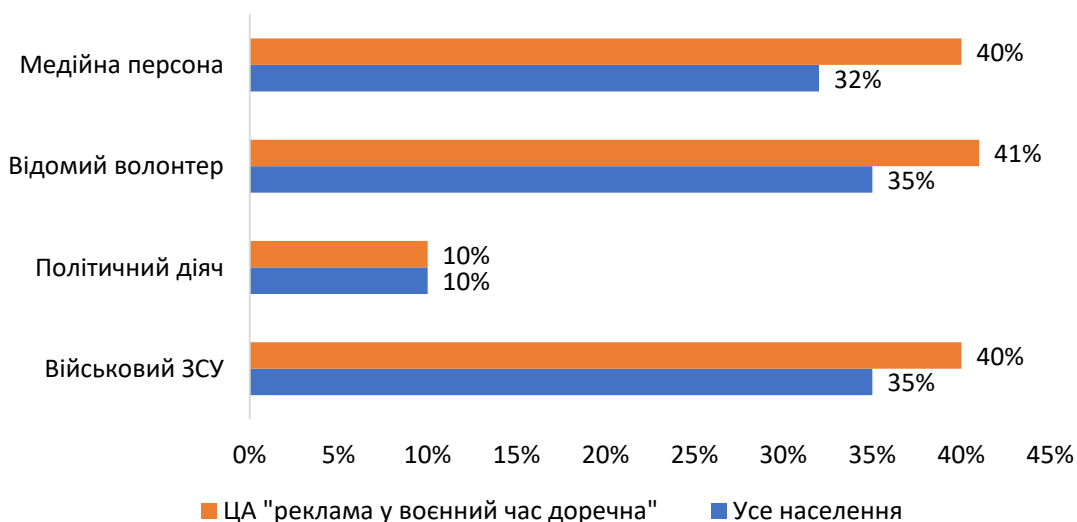


Рис. 4. Найменш доречним у рекламі бренду є залучення політичних діячів
Джерело: побудовано за даними [11, 13]



Рис. 5. Ставлення українців до гумору в рекламі брендів, %
Джерело: сформовано за даними [11; 13]

знає. Таке бачення часто притаманне власникам і керівникам бізнесу. Насправді, люди не звертають уваги на компанію, якщо вона нічого для цього не робить. Поки людина використовує товар чи послугу, вона про них пам'ятає. Як тільки бізнес припиняє спілкуватися, показуватися на очі, людина про нього забуває. Будь-який товар чи послугу легко замінити іншими [10].

Маркетингові комунікації у воєнних реаліях мають свої особливості. Не можна робити вигляд, що нічого не сталося і що воєнні дії не відбуваються. Раніше компанії могли сказати «ми поза політикою», а зараз все, що відбувається в Україні, – це політика. Війна – це політика.

Тож як працювати з цифровими комунікаціями зараз? Після проаналізованої інформації не виникає питання щодо того, чи потрібна маркетинг-комунікація. Питання лише в тому, як сформулювати комунікаційне повідомлення відповідно до нових умов – фінансових, контекстних, ціннісних, стратегічних.

На даний час у роботі з комунікаціями існує два основні компоненти:

- технічний – як саме, якими інструментами та бюджетами володіє компанія;
- сенсовий – про що саме, з якими акцентами та цілями компанія йде на контакт до споживача.

Щоб підтримати маркетингові комунікації бренду на технічному рівні, варто провести оптимізацію враховуючи скорочений бюджет та інші ресурси:

Крок № 1. Робота з безкоштовними каналами. Бюджети постраждалих від війни підприємств скоротилися на 80-90%. Тому перше і найважливіше, що треба робити, – від чогось відмовлятися.

Найближчий об'єкт заощаджень бюджету – канали комунікації. Варто зосередитись на безкоштовних каналах, які були напрацьовані раніше (соцмережі, розсилки, сайт), та проаналізувати, чи справді бізнесу потрібні ті платні канали, які працювали до війни (таргетована, контекстна, медійна реклама).

Крок № 2. Залишити лише необхідне. Все, що в компанії робили раніше, варто пропустити через фільтр «необхідно стратегічно». Наприклад, якщо до війни компанія прийняла рішення інвестувати у TikTok, виділила на нього бюджет, то зараз варто поставити ці плани на паузу, бізнес не постраждає – навпаки бюджет із непотрібного наразі каналу перейде у канали, які необхідні стратегічно.

Крок № 3. Тестувати. Перед тим, як залишити попередній канал для комунікації (навіть якщо за попереднім досвідом він ефективний),

його треба протестувати в нових умовах. Можливо, він не працює, як раніше, – і, можливо, не працює взагалі.

Крок № 4. Жертвувати якістю. Під час війни бюджети бізнесу не завжди дозволяють наймати фотографів, відеографів та ін. Але якщо бізнес буде обирати між тим, щоб не робити зовсім чи робити самотужки, як може, то краще обрати друге, а коли дешевша комунікація принесе результат, можна повернутись до дорожчих засобів комунікації та підвищити якість контенту, що була до війни.

Щоб підтримати комунікації бренду на рівні сенсів, варто постійно повертати його в реальний контекст і діяти виключно в ньому:

1. Перш ніж щось постити, грамотно читати новини та відсіювати фейки. Перш ніж натиснути «опублікувати» під майбутнім постом, треба впевнитись, що пост доречний до ситуації, що наразі відбувається в Україні та у світі. Зрозуміло, що не треба виходити в соцмережі з публікацією про розваги, якщо пів години тому в торговельному центрі пролунав вибух.

2. Необхідно видалити те, що виявилось недоречним. Щось трапляється постійно, непередбачувано. Якщо сталась трагедія через пів години після вашої публікації – не потрібно боятись видалити, перенести, вибачитись. Не треба шукати виправдань типу «ми ж опублікували, коли нічого не було» – це зараз не працює.

3. Не потрібно спекулювати на цінностях. Ні в якому разі не використовуйте назви «Байрактар», «Перемога» в безглуздому сенсі – не паразитуйте на тому, що надихає українців.

4. Щира розповідь про свою реальну допомогу. Якщо компанія дійсно допомагає комусь, необхідно розповісти про це якомога голосніше. Не важливо, чи бізнес є маленькою кав'ярнею, де кожен десяту каву готують для внутрішніх переселенців безкоштовно, чи це крамниця, яка щодня донатить 100 грн у такі фонди, як «Повернись живим» або KOLO.

Будуть люди, які запитуватимуть: «Чому не 200, а лише 100?», «Чому кожен десяту, а не кожен другу каву?» Не варто звертати увагу на них, оскільки бізнес все одно стане прикладом для інших компаній та для своїх підписників і доведе, що допомагати країні можна навіть невеликими кроками.

Висновки. На основі проведеного дослідження тенденцій цифрового маркетингу визначено, що основними з них є: метавсесвіт, штучний інтелект, управління customer experience, короткі відео, прості, зрозумілі повідомлення, інфлюенсери, залучення працівників до комунікації, LinkedIn як потужний інструмент цифрового маркетингу B2B-сфери, акцент на основах. Визначено, що значний

вплив на розвиток та зміну тенденцій цифрових маркетингових комунікацій в Україні спричинило повномасштабне вторгнення російського агресора на частину території України. Розглянуто зміни, що відбулися у поведінці українського споживача під впливом політичних подій. З'явилася нові відомі воєнні образи, змінилися фактори, що впливають на вибір бренду, змінилося ставлення до практичних дій брендів і використання гумору в рекламі, більшість українців вважають доцільним використання воєнної тематики в рекламі. Виділено основні маркетингові компоненти маркетин-

гових комунікацій, які є актуальними на сьогоднішній день, серед них технічний та сенсорний. Встановлено, що основними кроками, що дозволяють підтримати цифрові маркетингові комунікації на технічному та сенсорному рівнях, є наступні: робота з безкоштовними каналами, залишати тільки необхідні канали комунікації для скорочення витрат, тестувати і жертвувати якістю, а також потрібно перш ніж щось постити, грамотно читати новини та відсіювати фейки, видаляти те, що виявилось недоречним, не спекулювати на цінностях, щиро розповісти про свою реальну допомогу.

Список використаних джерел:

1. 2023 Digital Marketing Trends To Take Advantage Of Now. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/15/2023-digital-marketing-trends-to-take-advantage-of-now/?sh=5e0b520561f4>.
2. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. *JILC (Journal of International Legal Communication)*, 1(1), 2021. 272 p. P. 186–196.
3. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Перспективи і проблеми інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., професора Витвицької О.Д. Київ : ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. С. 112–131.
4. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает: Библия Google AdWords. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 464 с.
5. Метавсесвіт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%81%D0%B5%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82>.
6. Окландер М.А., Гайдаєнко М.О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. С. 74–100.
7. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
8. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Херсон, 2018. № 30. Том 1. С. 143–146. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf
9. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Збірник наукових праць «Маркетинг і цифрові технології»*, том 6, №1, 2022, С. 21–31.
10. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління*. Науковий журнал. 2020/3, С. 105–112.
11. Українці загалом позитивно ставляться до використання у рекламі пса Патрона, «Байрактарів» та мемів – дослідження. URL: <https://vctr.media/ua/ukrayinczi-zagalom-pozytyvno-stavlyatsyado-vykorystannya-u-reklami-psa-patrona-bajraktariv-ta-memiv-doslidzhennya-155660>.
12. Цифровий маркетинг. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.
13. Як робити маркетинг під час війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>.

References:

1. 2023 Digital Marketing Trends To Take Advantage Of Now. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/15/2023-digital-marketing-trends-to-take-advantage-of-now/?sh=5e0b520561f4>.
2. Shevchenko A., Borysenko O. (2021) Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. *JILC (Journal of International Legal Communication)*, 1(1), 272 p. P. 186–196.
3. Illiashenko S.M., Illiashenko N.S., Shypulina Yu.S., Raiko D.V. (2021) Perspektivy i problemy innovatsiynoho rozvytku v umovakh chetvertoi promyslovoi revoliutsii. Upravlinnia innovatsiynoiu diialnistiu: teoriia i praktyka: kolektyvna monohrafiia / za zah. red. d.e.n., profesora Vytvytskoi O.D. Kyiv: TOV «AHRAR MEDIA HRUP». P. 112–131.

4. Marshall P., Todd B. (2014) Kontekstnaia reklama, kotoraiia rabotaet: Byblyia Google AdWords. Moskva: Mann, Yvanov y Ferber. 464 p.
5. Metavsesvit. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%81%D0%B5%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82>.
6. Oklander M.A., Haidaienko M.O. (2021) Omnikanalnyi marketynhovyi instrumentarii u politychnii sferi. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. P. 74-100.
7. Oklander M.A. (2017) Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhl storichchia. Odesa: Astro-prints. 292 p.
8. Ruban V.V. (2018) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu. *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. Kherson. #30. Tom 1. P. 143–146. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf.
9. Smerichevskiy S.F., Zatsarynin S.A. (2021) Marketynhova stratehiia prosuvannia innovatsiinykh produktiv. Zbirnyk naukovykh prats «Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii», tom 6, #1, pp. 21–31.
10. Smerichevskiy S.F., Shevchenko A.V., Saveliev M.S. (2020) Otsinka loialnosti spozhyvachiv do torhovoï marky. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia. Naukovyi zhurnal*. 2020/3, pp. 105–112.
11. Ukraintsi zahalom pozytyvno stavliatsia do vykorystannia u reklamii psa Patrona, «Bairaktariv» ta memiv – doslidzhennia. URL: <https://vctr.media/ua/ukrayinczi-zagalom-pozytyvno-stavlyatsya-do-vykorysta-nnya-u-reklami-psa-patrona-bajraktariv-ta-memiv-doslidzhennya-155660>.
12. Tsyfrovyi marketynh. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.
13. Yak robyty marketynh pid chas viiny. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>.