

ЕМОЦІЙНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ведеріс Д.С., Кітченко О.М.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

У 2023 році рекламний та комунікаційний ринок України відзначився помітним зростанням на 77%. Особливо видимими були успіхи у секторі цифрових медіа та Інтернету, який зріс на 78%. У перший рік повномасштабної війни реклама на телебаченні відчувала значні втрати – падіння на 80%. Хоча пізніше було помічено певне відновлення, проте наразі вона відновилася тільки частково, досягнувши лише 49%. Радіореклама найбільш імпонувала споживачам, показавши приріст у 160%, що у 2,5 рази більше ніж у 2022 році. Єдиним сектором, де спостерігалася невелика стабільність, була реклама у друкованих ЗМІ, яка зросла лише на 4%, після значного падіння на 79% у 2022 році [1]. Відповідно до змін в навколишньому середовищі змінюються вподобання споживачів під час пошуку рекламних матеріалів в ЗМІ. Саме тому, сьогодні рекламодавці намагаються ґрунтувати свої рекламні кампанії на здатності встановити зв'язок з аудиторією за допомогою брендованого сторителінгу. Емоційний аспект грає важливу роль, оскільки реклама, яка викликає щирі та позитивні емоції, має більший вплив на аудиторію. Історії, що розповідають про стабільність і повернення до звичайного життя, сприймаються дуже позитивно. Крім того, соціально важливі ініціативи бренду, такі як допомога вразливим групам або армії, можуть стати потужним інструментом взаємодії з аудиторією [2]. Включення сімейних цінностей та благодійної діяльності у рекламні кампанії є важливим і доцільним в період війни. Однак маркетологи вважають, що слід бути обережними у зображенні сімей у рекламі, оскільки це може бути травматичним для деяких аудиторій, особливо для тих, хто втратив близьких через війну, або їх сім'ї розділені. Водночас вважається, що сімейні цінності зацікавлюють контекстом, оскільки вони можуть стати опорою та джерелом моральної підтримки для споживачів. Використання гумору у рекламі вважається менш доцільним через можливу недоречність і ризик образити аудиторію. Однак радість залишається важливою емоцією, яку бренди можуть передати у своїх рекламних кампаніях, сприяючи підтримці та підвищенню настрою споживачів у цей важкий час [3].

Література:

1. Об'єм рекламно – комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. Електронний ресурс. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (дата звернення 08.05.2024).
2. Аналіз українського телевізійного рекламного клатеру. Kantar : веб-сайт. URL : <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/link-dbe> (дата звернення 08.05.2024).
3. Червоні лінії у комунікаціях брендів під час війни. Електронний ресурс. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/> (дата звернення 08.05.2024).