

Кузьміченко Н. О., здобувачка,
Ятчук О. М., к.н.з соц.комунікацій, доцентка,
Університет митної справи та фінансів

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

З початком повномасштабного вторгнення почалась інформаційна війна України з російською пропагандою. Українські новини та рекламні стратегії змінили свій напрям та почали більше працювати на європейську аудиторію аби розвінчувати ворожі «фейки».

Ключові слова: рекламна діяльність, зовнішня реклама, PR стратегії.

Комунікаційні та інформаційний простір є рухливим елементом, на який впливають не тільки загальні тренди, культурні та соціальні маркери, але і особливості самого інформаційного простору. В даній роботі реклама розглядається не лише, як засіб просування товару чи послуги, а в першу чергу як один із способів комунікації. З погляду соціальної психології, рекламна діяльність — це насамперед спілкування і взаємодія; один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними [2, с. 9].

У соціокультурних дослідженнях рекламна діяльність виступає як психологічна основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей. Як масове суспільне явище рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. При цьому вона відіграє важливу роль не тільки у плані розвитку так званої масової культури, а й культури традиційної, класичної [2, с. 11].

Якщо звернути увагу на українську рекламу до та після початку повномасштабної війни, можна чітко побачити зміну цінностей та вплив на соціокультурне середовище. Наприклад, українці стали надавати перевагу внутрішнім виробникам.

Якщо раніше товар з написом “Зроблено в Україні” сприймався, як товар сумнівної якості, наразі він має більшу перева-

гу навіть в Європейських виробників. Також, перевага надається тим, хто обіцяє відсоток з продажу товарів відправити на благодійність (мається на увазі допомога армії, переселенцям і т.д.). І якщо буде вибір між схожими за характеристиками та ціною товарами, більше ймовірності, що придбають саме той, гроші з якого підуть на допомогу армії.

Більш патріотичними та актуальними стали і рекламні оголошення. Так з'явилися біг-борди

- Немає світла і Хрін з ним. (Реклама готельно-ресторанного комплексу у Дніпрі “Козацький кош”)
- Купую квартиру - Вірю в ЗСУ (Реклама новобудови у Дніпрі)

Аналогічну тенденцію можемо помітити і в аудіовізуальному сегменті реклами. Наприклад, реклама страхової кампанії, котра не прямим текстом висміює ворога: “Деякі істоти полюють на пральні машини. А ми з України страхуємо свої машинки онлайн”.

З переходом війни між Росією та Україною в активну фазу, у зв'язку з вторгненням 24 лютого 2022 року російської федерації на територію України, бомбардуванням українських населених пунктів, розкраданням країни та злочинами російських окупантів проти мирних жителів, PR стратегії допомагають об'єднати народ України та підняти бойовий дух людей, спонукає захищати країну від російських загарбників.

По дорозі між населеними пунктами України розміщують “біг-борди” з лозунгами:

- російський солдат, зупинись!
- російський солдат, як ти будеш дивитись у очі своїм дітям?
- “русский военный корабль, иди на . . . “

До речі, фраза “русский военный корабль, иди на . . . “, що промовив солдат на острові Зміїний, стала лозунгом війни українського народу проти російських загарбників[4].

Розміщуються біг-борди з найменуванням міст-героїв. В населених пунктах України розміщують біг-борди з спонуканням українського народу до захисту своєї країни, а саме:

- Я знаю чому я тут!
- Перемога за нами!
- Я захищаю майбутнє наших дітей. Приєднуйся до мене!
- Справжні супергерої носять форму ЗСУ!

- Є підтримуючі біг-борди:
- Нам бог допомагає!
- Перемога за нами!
- Слава Україні! Смерть окупантам!

Є біг-борди - подяка українським бійцям, що віддали своє життя за нас, захищаючи країну.

Головне завдання PR стратегій - переконати споживача, що йому потрібен саме цей товар або послуга. Якщо PR стратегія застосовується до конкретної особистості, створюється підходящий образ. Головне завдання - створити правильний образ. Також, п'яр стратегія може бути використана і для конкретної ситуації, органу влади та інше. Однак, стратегія може стосуватися і цілої країни або ситуації в країні загалом.

З початку повномасштабного вторгнення новини почали активно працювати і на європейську аудиторію. Наприклад, більшість українських медіа активно розповідають про наслідки ворожих обстрілів та доводять їх правдивість. Таким чином коли російські журналісти стали казати, що зруйновані міста України лише вигадка або перебільшення, наші медійники стали поширювати супутникові знімки цих міст [5].

Також, майже всі інформаційні канали стали дублювати свої матеріали на англійській мові та показувати актуальну ситуацію в країні. Особливо це можна побачити на прикладі соціальних мереж. Так, у своєму Telegram каналі Visit Ukraine має переклад усіх новин[3]. Ukraine.ua на своїй сторінці в Instagram взагалі публікує новини англійською, як основною мовою[1]. Загалом, соціальні мережі багато говорять про героїзм наших військових, об'єднання українців заради спільної мети та показують втрати, котрих завдає ворог людям та країні в цілому. Таким чином ми нагадуємо європейцям, чому важливо допомагати українцям у війні проти ворога.

Всі ці засоби підтримують український дух, вселяючи віру в Перемогу. Саме віра та надія є тим ланцюгом, що допомагає нам у скрутних ситуаціях та вселяє віру у світле майбутнє та мирне життя.

Сьогодні український народ згуртований, як ніколи, кожен з нас докладає всіх можливих зусиль задля перемоги. І все це завдяки інформації з медіа-простору, завдяки правильної та налагодженої інформаційної PR стратегії.

Таким чином, сучасні польові дослідження проблематики стратегії рекламної комунікації повинні враховувати різні факто-

ри, одним з яких в умовах військового стану є соціальне гуртування та масовізація навколо національної ідентичності, наведені приклади лише ілюструють важливість використання PR стратегії. Адже розповсюджуючи інформацію про наших мужніх військових, показуючи волонтерів, бізнес, що допомагає в боротьбі з агресором, все це створює позитивний образ нашої країни серед інших країн Європи, що робить стратегію використання яскравих емоційних образів багатовекторною, а саме поширеною як на зовнішню так і внутрішню цільову аудиторію.

Список літератури:

1. One year ago, Ukrainian defenders completely liberated the Kyiv, Chernihiv, and Sumy regions. Ukraine.ua 8.04.2023 URL: <https://instagram.com/ukraine.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення 8.04.2023)
2. Бутенко Наталія Юріївна. Соціальна психологія в рекламі: навчальний посібник / Н.Ю.Бутенко; Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана – К: КНЕУ, 2006 – 380с.
3. В Україні буде створено Інтернаціональний легіон територіальної оборони України
4. Visit Ukraine. 27.02.2022 URL: <https://t.me/VisitUkraine/1331> (дата звернення 7.04.2023)
5. "Русский военный корабль, иди на ...". Як народилося гасло цієї війни
6. BBC NEWS Україна. 24.02.2022
7. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60853922> (дата звернення 07.04.2023)
8. Супутникові знімки фіксують наслідки бомбардування Росією українських міст (фотосвідчення)
9. Радіо Свобода. 22.03.2022 URL : <https://www.rferl.org/a/ukraine-war-satellite-mahar/31764804.html> (дата звернення 8.04.2023)