

Семенова С. Д.

здобувач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Тіткова О. О.

здобувач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Царьова Т. О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

MARKETING: МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ

Початок повномасштабної війни в Україні для багатьох представників бізнесу став початком значних змін в організації звичної ділової діяльності. Частина бізнесів вимушена була релокуватись, частина перенесла свою діяльність за кордон, частина закрилась. Але деякі бізнеси змогли використати ситуацію військового стану як імпульс для розвитку, акцентуючи свою соціальну відповідальність, емоційну єдність із клієнтами і просто шукаючи способів розширити пропозицію за рахунок оновлення асортименту, пропонування додаткових послуг, реорганізації існуючих товарів. Найбільш яскравим прикладом такої поведінки є компанії Monobank, Укрзалізниця та Болт.

У часи, коли держава бореться за незалежність, бренди більше не мають бути осторонь. В Україні найбільш свідомий та соціально активний бізнес — вже не просто гравець ринку. Це частина національного спротиву, соціальний механізм і носій політичного меседжу. Одним з найяскравіших прикладів того, як політичні тренди інтегруються в комунікацію, можна вважати кейс Monobank, який повів себе так, що став відображенням української реальності, політичного гумору, культурної мобілізації.

Іще до війни Monobank будував своє позиціонування та роль на неформальності. Вони першими зробили банк схожим на чат із другом. Пуші в стилі «ти знову в мінусі, але ми тебе все одно любимо» викликали посмішку навіть у складній фінансовій ситуації. Проте з початком повномасштабного вторгнення ця легкість трансформувалась у щось глибше. У часи, коли не знаєш що очікувати від повідомлень: тривогу, втрату чи перемогу, Monobank перетворив свої інструменти (сповіщення, дизайни карток, інтерфейс) на майданчик для емоційно-політичного спротиву. Його пуші стали формою живого політичного стендапу. Війна в країні посприяла зміні меседжів: не просто «ваш баланс зменшився», а «сьогодні мінус ще один ворожий склад — не забудьте поповнити ЗСУ». Це не про інформацію, а про спільну емоцію. Користувач не відчував себе один у тривожному потоці новин, бо поруч був Monobank, який усе бачив, розумів, жартував, підтримував. У його пушах реалізовувалась колективна іронія, втома, злість, віра. Вони стали вірусними. Їх репостили, обговорювали, чекали як новин із фронту. Банк перетворив звичайні повідомлення в національний діалог в цифровому середовищі.

Але найвпливовішим елементом маркетингу на перетині з політикою стали збори коштів. У співпраці з благодійними фондами Monobank запустив серію краудфандингових кампаній. Байрактари, дрони, бронемашини, автівки: мільйони гривень збирались не за тижні, а за години. І цей процес був настільки органічним, що розмив межу між фінансовою операцією та політичним актом. Донат через Monobank став не просто благодійністю, він став громадянською дією, маркером приналежності до українського спротиву. [1]

Паралельно бренд запровадив візуальні елементи, які підсилювали політичний наратив. Картки з тризубами, пікселем, символами спротиву — це не просто платіжний інструмент, це жест, артефакт, візуальне "я з вами". Такі картки стали об'єктами гордості, їх демонстрували в соцмережах, дарували, колекціонували. До того ж, Monobank майстерно грає в ситуативний

маркетинг. Що б не сталося — від гучного інфоприводу до фронтової перемоги — реакція з'являється миттєво, з іронією, стилем і точною інтонацією. Відчуття: “Я не один, мій банк — теж у цьому всьому. Не просто працює, а підтримує, злиться і вірить разом зі мною” -- не зовсім те, чого очікуєш від банку, але через цю неочікуваність і ламаються шаблони. Така інтеграція політичного контексту в маркетинг — виклик. І водночас стратегічна перевага. Бренд ризикує бути звинуваченим у використанні болю як хайпу. Але Monobank досі вміє балансувати. Його комунікація не про політичну партійність, а про позицію. Не про експлуатацію трагедії, а про включеність у боротьбу.

Іншою компанією, яка повноцінно вбудувалась у воєнне життя країни, стала Укрзалізниця. У перші дні після вторгнення Укрзалізниця перетворилась на «шлях життя» для українців, хоча її власна інфраструктура. Працівники УЗ проводили евакуацію населення з прифронтових територій, а також доставляли гуманітарну допомогу. «У березні 2022 року УЗ створила перший медичний вагон, який не має аналогів у світі, а наразі їхня кількість становить 62 одиниці», - зазначає голова правління АТ «Укрзалізниця» Євген Лященко. Такі потяги наразі активно використовуються для евакуації тяжко поранених військових: у критичних випадках обладнання дозволяє провести операцію під час руху, а вагони-реанімації допомагають рятувати героям життя [2]. Це яскравий приклад адаптації бізнесу до реалій війни, мобілізації усіх наявних ресурсів та потужностей для протистояння ворогу. Також однією з найважливіших практик Укрзалізниці часів повномасштабної війни стала «залізна дипломатія», тобто надання послуг перевезення світовим лідерам, які бажають відвідати Україну. Довіра політиків до Укрзалізниці підсилює її статус і престиж у суспільстві. Серед її всесвітньо відомих пасажирів як політичні особи першої ланки (Джо Байден та Емманюель Макрон), так і зірки шоу-бізнесу (Джессіка Чейн та Орlando Блум).

Війна кинула багато викликів Укрзалізниці, однак команда УЗ змогла не лише вистояти, а й перетворити ці виклики на нові можливості, побудувати образ бренду, який є символом української незламності, не боїться труднощів та небезпеки та працює на благо суспільства навіть у найскрутніші часи. Унікальність полягає в тому, що одночасно з цим під час війни зростає престижність Укрзалізниці за рахунок її зіркових пасажирів. Поєднання цих чинників створює дуже високий рівень довіри у споживачів.

Ще одним прикладом мужньої поведінки у воєнні часи є маркетингова діяльність компанії BOLT, яка під час повномасштабного вторгнення також спрямована на загальнонаціональний добробут: їхня кампанія «Разом – вирулимо» спрямована на економічне відновлення України та залучення до цього якомога ширшої спільноти. У часи хаосу компанія BOLT змогла зібратися та запропонувати рішення важливої для країни проблеми. Така діяльність підвищує імідж бренду компанії, як стресостійкої та такої, що працює на благо країни, а не виключно на власне. BOLT обрала стратегію створення навколо себе спільноти небайдужих до суспільних проблем людей [3]. Отже, для окремих бізнесів повномасштабна війна стала межею їхньої витривалості, а для окремих – поштовхом до зміцнення та зростання.

Література.

1. ««Ловець шахедів». Monobank, UNITED24 та блогер Ігор Лаченков збирають 100 млн грн на систему протидії дронам». URL: <https://forbes.ua/news/velikiy-zbir-do-dnya-zakhisnitsiv-i-zakhisnits-monobank-united24-ta-blogger-igor-lachenkov-zbirayut-100-mln-grn-na-sistemu-protidii-dronam-14102022-9014> (дата звернення: 14.04.2025)
2. Укрзалізниця разом із Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури України, Міністерством оборони України, Командуванням Медичних сил вперше продемонстрували медичний евакуаційний поїзд // Офіційний канал АТ «Укрзалізниця» в Telegram. URL: <https://t.me/UkrzalInfo/5521> (дата звернення: 14.04.2025)
3. Bolt. Разом — вирулимо! // Офіційна сторінка компанії Bolt у Facebook. URL: https://www.facebook.com/BoltUkraine/videos/574444690476643/?ref=embed_video&t=0 (дата звернення: 14.04.2025)