

РЕКЛАМА, ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

Голубник Т.С.

к.т.н., доцент, кафедра «Мультимедійних технологій»
ІПМТ НУ «Львівська політехніка»

***Анотація.** У роботі проаналізовано які заходи застосовувались в країнах під час кризи зі сторони реклами. Виокремлено та сформовано рекомендації впливу на споживача у країнах кризи. Продемонстровано типи медіа, які доцільно використовувати для стійкості і стабільності суспільства в умовах кризи.*

***Ключові слова:** НАЦІОНАЛЬНА СТІЙКІСТЬ, РЕКЛАМА, КРИЗА, ВІЙНА, ПАНДЕМІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, ПРОПАГАНДА, СУСПІЛЬНА ЗГУРТОВАНІСТЬ, ЄДНІСТЬ, СОЛІДАРНІСТЬ.*

Вступ

Тема ролі реклами у формуванні національної стійкості є актуальною, оскільки реклама є потужним інструментом комунікації, що впливає на суспільну думку та поведінку. Під час національних криз, таких як війни чи пандемії, реклама набуває особливого значення. Вона може використовуватися не лише для підтримки економічної діяльності, але й для зміцнення національної стійкості шляхом сприяння суспільній згуртованості, підтримки морального духу та надання важливої інформації. Досвід України під час війни та міжнародні приклади реагування на пандемію COVID-19 демонструють важливість ефективної комунікації для об'єднання нації та зміцнення її здатності протистояти викликам [1, 2].

Мета і задачі дослідження

Здійснити аналіз рекламних кампаній, які заходи проводилися в країнах під час криз та сформувані, відносно тематики, для якої аудиторії та які засоби медіа використовувались. Виокремити рекомендації в умовах кризи та сформувані їх наглядно. Схематично представити вплив рекомендацій на споживача. Продемонструвати типи медіа в умовах кризи.

Основна частина

Національна стійкість є складним і багатогранним поняттям, яке охоплює здатність суспільства, спільноти чи системи протистояти, поглинати, пристосовуватися, трансформуватися та відновлюватися після впливу небезпек або криз. У контексті соціальних наук та психології національна стійкість

розглядається як динамічний процес, що включає адаптацію, навчання та самоорганізацію перед значними викликами, які загрожують функціонуванню, життєздатності чи розвитку системи. Це також визначається як здатність підтримувати стабільну траєкторію здорового функціонування після надзвичайно несприятливої події. Національна стійкість вимагає зусиль усього суспільства, об'єднуючи окремих осіб, організації та всі рівні влади для зміцнення соціальних, економічних, екологічних, житлових, інфраструктурних та інституційних систем. Ключові принципи включають адаптивність, захист, співпрацю, стійкість та довговічність, а також розуміння того, що всі люди та спільноти є ключовими учасниками у побудові стійкості.

Реклама, як потужний інструмент комунікації, відіграє значну роль у формуванні суспільної думки та поведінки навіть у мирний час. Вона не лише інформує споживачів про товари та послуги, але й впливає на їхні сприйняття, ставлення та рішення про покупку. Реклама створює обізнаність про продукти, поширює інформацію про їхні переваги та особливості, а також апелює до емоцій споживачів, формуючи зв'язок між брендом та споживачем. Ефективна реклама часто використовує емоційні звернення, такі як щастя, страх чи хвилювання, щоб залишити тривале враження та побудувати лояльність до бренду. Однак реклама також може мати негативні наслідки, включаючи просування шкідливих продуктів, увічнення стереотипів, спричинення нереалістичних очікувань та сприяння надмірному споживанню. Психологічний вплив реклами може бути значним, впливаючи не лише на те, що сприймається, але й на сам процес сприйняття, іноді заохочуючи спрощене мислення через емоційні маніпуляції [3, 4].

Під час національних криз, таких як війни чи пандемії, реклама стає основним інструментом донесення інформації до споживача. Розглянемо приклади рекламних кампаній, які проводилися під час таких криз в Україні та інших країнах (табл. 1).

Таблиця 1 – Приклади рекламних кампаній в умовах кризи

Криза	Країна	Назва кампанії (якщо є)	Ключове повідомлення /Тема	Цільова аудиторія	Використані медіа	Посилання на джерело
Війна (2022)	Україна	Be Brave Like Ukraine	Глобальна солідарність, сміливість українців	Світова спільнота	Білборди, цифрові екрани, соціальні мережі, PR	5
Війна (2022)	Україна	PR Army of Ukraine	Героїзм, опір, потреба в допомозі	Міжнародна спільнота	Соціальні мережі	6
Війна (2022)	Україна	War is closer than it seems.	Заклик до допомоги та підтримки України	Європа, інші країни	Друкована реклама	7

Продовження таблиці 1

Криза	Країна	Назва кампанії (якщо є)	Ключове повідомлення /Тема	Цільова аудиторія	Використані медіа	Посилання на джерело
Пандемія (2020-2021)	Україна	Art of Quarantine	Заохочення дотримання карантинних заходів	Населення України	Цифрові медіа	8
Пандемія (2020-2021)	Україна	COVID-Free Tomorrow	Інформування про ризики COVID-19, вакцинація	Населення України	ТБ, радіо, соціальні мережі, зовнішня реклама	9
Пандемія (2021-2022)	Саудівська Аравія	Take the step, Complete it,...	Просування вакцинації від COVID-19	Усі вікові групи	Соціальні мережі, відеоролики	10
Пандемія (2020)	США	Stay Home of the Whopper	Заохочення залишатися вдома, підтримка бізнесу	Споживачі Burger King	Соціальні мережі	11
Пандемія (2020)	США	For the Human Race	Подяка працівникам критичної інфраструктури	Широка аудиторія	Серія рекламних роликів	11
Пандемія (2020)	США	Thank You for Not Riding	Заклик до обмеження поїздок заради безпеки	Користувачі Uber	Рекламний ролик	11
Пандемія (2020)	Канада	The Art of Waiting	Підтримка позитивного настрою під час очікування	Гості готелю Banff Springs	Відеоконтент	12
Пандемія (2020)	Глобально	#RewindKia	Пропаганда соціального дистанціювання	Широка аудиторія	Відеореклама	13
Пандемія (2020)	Глобально	With Love, Jack	Підтримка соціальних зв'язків на відстані	Шанувальники Jack Daniel's	Відеоролик, створений з контенту користувачів	13
Пандемія (2020)	Глобально	We're Never Lost if We Can Find Each Other	Підтримка зв'язку між людьми під час пандемії	Користувачі Facebook	Відеоролик	14
Пандемія (2021)	Квебек, Канада	-	Заохочення внутрішнього туризму	Канадці	Оmnіканальна кампанія	15

Для створення ефективних та етичних рекламних кампаній, спрямованих на формування національної стійкості під час криз, необхідно дотримуватися певних найкращих практик. Вони визначені, на жаль, із досвіду пережитих країнами криз, які в свою чергу сприяли прийняттю визначених стратегій та шляху розв'язання важких ситуацій, яке пережило то чи інше суспільство. Важливо враховувати ці практики і рекомендації на благо людям в умовах кризи та досягненню стабільності та спокою у державі. о-перше, повідомлення мають бути чіткими, послідовними та легко зрозумілими.

По-друге, кампанії повинні бути автентичними, відображати реальні переживання людей та демонструвати емпатію.

По-третє, важливо зосередитися на єдності та солідарності, підкреслюючи спільну національну ідентичність та цінності.

По-четверте, слід транслювати надію та віру у відновлення, підкреслюючи силу та адаптивність нації.

По-п'яте, необхідно надавати чіткі та практичні вказівки щодо того, як громадяни можуть сприяти національній стійкості.

По-шосте, слід активно протидіяти поширенню дезінформації, надаючи точну та своєчасну інформацію.

По-сьоме, слід використовувати різноманітні медіаканали для ефективного охоплення різних сегментів населення.

По-восьме, необхідно враховувати культурні особливості та цінності цільової аудиторії.

По-дев'яте, слід забезпечити прозорість та чесність у комунікації, розкриваючи цілі та фінансування кампаній.

І, нарешті, етичні міркування повинні бути пріоритетом, слід уникати маніпуляцій, надмірного використання закликів до страху та просування шкідливих ідеологій чи розколу. Усі вище перераховані категорії найкращої практики із вказаними конкретними рекомендаціями та обґрунтування вносимо у таблицю 2.

Враховуючи рекомендації в умовах кризи можна уникнути хаосу в суспільстві та досягти стабільності та спокою людей, які почувши інформацію починають відчувати себе у безпеці. Саме така поведінка людей сприяє зміцненню довіри та оптимізму.

На основі виокремлених рекомендацій в умовах кризи представимо схематично умови сприйняття та реакцію аудиторії (рис. 1). Зрозуміло що в умовах кризи використовуються усі можливі комунікації кризи.

Самі медіа складаються з незліченної кількості різних платформ і постійно змінюються. Деякі форми соціальних медіа – це блоги, мікроблоги, форуми, платформи для обміну фотографіями та відео, вікі, соціальні закладки та соціальні мережі. Найпомітніші сервіси включають вищезгадані сервіси та платформи, такі як YouTube, WordPress, Instagram, LinkedIn та Snapchat.

Таблиця 2 – Категорії та рекомендації в умовах кризи

Категорія найкращої практики	Конкретна рекомендація	Посилання на джерело	Обґрунтування
Обмін повідомленнями	Розробка простих, чітких і послідовних повідомлень	16	Забезпечує легке розуміння та запам'ятовування ключової інформації.
Автентичність та емпатія	Кампанії повинні відображати реальні переживання та емоції	14	Сприяє встановленню довіри та резонансу з аудиторією.
Єдність та солідарність	Підкреслення спільної національної ідентичності та цінностей	5	Зміцнює соціальні зв'язки та заохочує колективні дії.
Надія та стійкість	Трансляція позитивних повідомлень про відновлення	17	Підтримує оптимізм та віру у майбутнє.
Практичні вказівки	Надання чітких інструкцій щодо дій громадян	18	Дозволяє людям відчувати себе причетними та корисними.
Протидія дезінформації	Активна боротьба з неправдивою інформацією	9	Забезпечує доступ до достовірної інформації та запобігає паніці.
Використання медіаканалів	Застосування різноманітних платформ для охоплення аудиторії	19	Максимізує охоплення та залучення різних демографічних груп.
Культурна чутливість	Адаптація повідомлень до культурного контексту	20	Підвищує релевантність та сприйняття кампанії.
Прозорість та чесність	Забезпечення точності інформації та відкритості	21	Зміцнює довіру до комунікації.
Етичні міркування	Уникнення маніпуляцій та шкідливих ідеологій	22	Забезпечує відповідальне використання комунікації та захист добробуту населення.

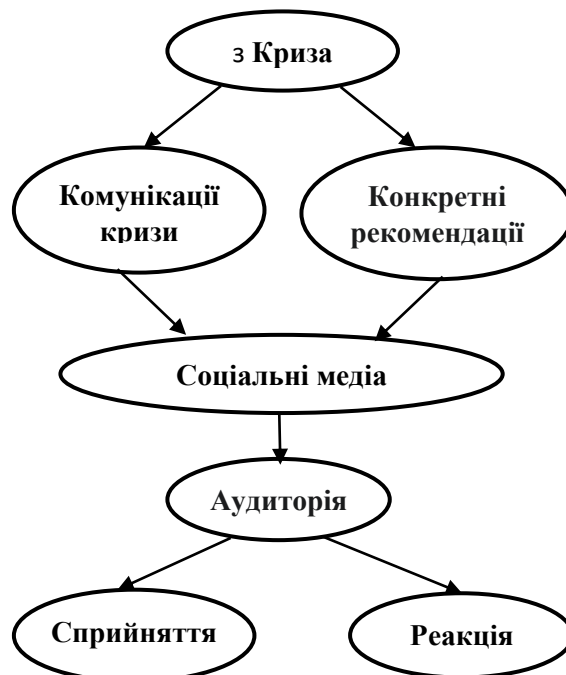


Рисунок 1 – Схема впливу на аудиторію в умовах кризи

Соціальні медіа – це цифрові інструменти та додатки, що сприяють інтерактивному спілкуванню та обміну контентом між аудиторіями та організаціями». Вони також характеризуються тим, що кожен має можливість створювати контент. На відміну від традиційних медіа, споживачі інформації також можуть одночасно стати джерелами інформації.

Зовнішні мережі можна використовувати в кризовій комунікації «для інформування громадськості про ризики, заохочення до видимої підтримки організації чи справи та створення майданчика для відкритого діалогу онлайн». Соціальні мережі полегшують початок дискусії під час кризи, і це може зменшити збитки. Крім того, це часто найсвоєчасніша платформа для кризової комунікації з широким охопленням.

Соціальні мережі дозволяють організаціям реагувати більш оперативно та краще взаємодіяти зі своїми зацікавленими сторонами як під час кризи, так і поза кризовими ситуаціями. Це можна розглядати як можливість, так і як виклик, оскільки кризи мають тенденцію розвиватися швидше та приймати менш передбачувані повороти в Інтернеті. Однак це не може бути причиною для того, щоб організація трималася осторонь від соціальних мереж, оскільки кризи продовжуватимуть розвиватися в соціальних мережах, незалежно від того, чи присутня там організація, оскільки саме там знаходиться багато зацікавлених сторін.

Дослідження показують, що існує кілька ключових причин, чому люди використовують соціальні мережі під час криз. Перші дві причини полягають у тому, що люди використовують соціальні мережі, щоб зв'язатися з людьми, яких вони знають, та отримати інсайдерську інформацію. Традиційні медіа, з іншого боку, використовуються для пошуку загальної інформації про ситуацію. Виходячи з цього, можна стверджувати, що організації повинні прагнути надавати певну додаткову цінність своїм обліковим записам у соціальних мережах порівняно з традиційними медіа, оскільки таким чином вони можуть задовольнити потребу людей в інсайдерській інформації та залучити їх до підписки на свої облікові записи.

Аудиторія більше використовує соціальні мережі під час криз, оскільки вважає, що інформація в соціальних мережах нефільтрована та актуальна, де кожен може виражати своє «мовлення». Однак можна стверджувати, що немає інформації, яка не є нефільтрованою, навіть якщо вона не надходить із засобів масової інформації. Інформація завжди фільтрується, тому що вона створюється людьми. Тому такі фактори, як їхнє особисте бачення ситуації, впливають на те, що вони створюють, свідомо чи ні. Вони також стверджують, що ще однією причиною збільшення використання соціальних мереж є те, що вони надають інформацію, яку неможливо знайти в іншому місці.

Користувачі блогів називають блоги своїм найнадійнішим джерелом інформації, а також сприймають блог тим більш достовірним, чим більше вони його читають. Це цікаво, оскільки те саме може бути вірним і для інших каналів соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter. Таким чином, чим більше людей стикаються з певною сторінкою чи автором, тим більша ймовірність того, що

вони їм повірять. Це можна розглядати як ще одну причину для організацій бути активними в соціальних мережах ще до кризи.

З перерахованих вище оглядів можна підсумувати що в умовах кризи актуальними засобами рекламної комунікації є: друковані ЗМІ, Інтернет, мовлення із закликом та друковані малоформатні буклети чи листівки та зовнішні медіа. Ці інструменти є потужними, які напряду досягають споживача та візуальне сприйняття їх закарбовується в пам'яті. В умовах кризи ці типи медіа в умовних одиницях та у відсотковому значенні мають представлені пропорції, як представлено на рис. 2.

Зрозуміло, що в умовах кризи залучають комунікації, які легко доступні аудиторії, а саме: мовлення, друковані ЗМІ, Інтернет та зовнішня реклама. У підсумку представимо це наглядно (рис. 2).

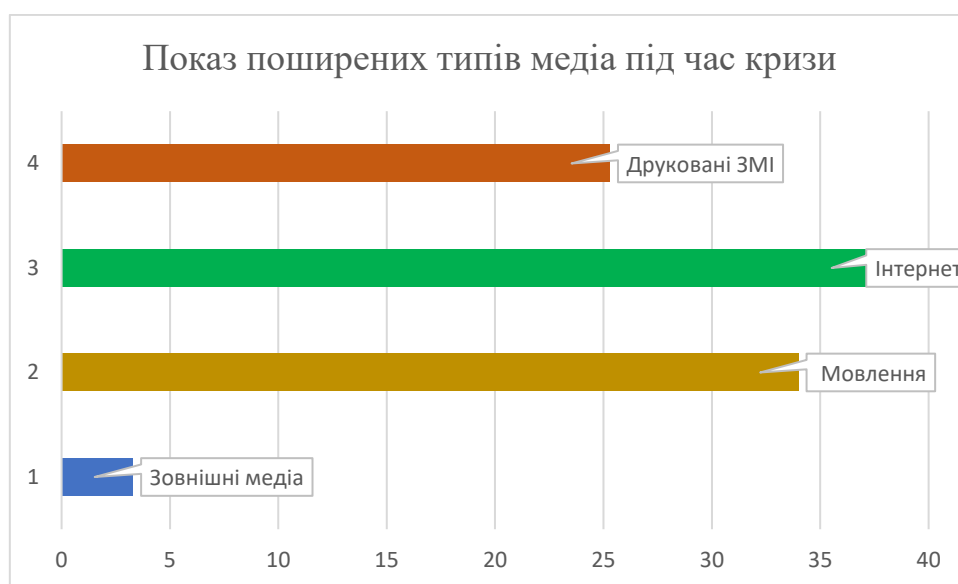


Рисунок 2 – Типи медіа в умовах кризи

Як видно що найбільший вплив має Інтернет, хоча необхідно врахувати що під час війни не завжди всюди є доступний зв'язок. Часто у відірваній території через гучномовець інформатора людина може почути інформацію однієї із сторін і розуміти ситуацію. Обізнаність людей забезпечує позитивний вплив на оточуючих і тим самим підтримує стабільність суспільства в цілому.

Результати досліджень

Проведено аналіз рекламних кампаній, які проводилися в Україні та країнах під час криз та сформовано відносно тематики для якої аудиторії та які засоби медіа використовувались. Виокремлено рекомендації в умовах кризи та сформовано їх у вигляді таблиці. Схематично представлено вплив рекомендацій на споживача в умовах кризи. Проаналізовано та продемонстровано типи медіа, які найбільш доцільні у суспільстві для використання стратегії, яка сприяє порядку і спокою у державі.

Висновки

Реклама відіграє важливу роль у формуванні та підтримці національної стійкості під час криз. Стратегічно розроблені та етично обґрунтовані рекламні кампанії можуть сприяти суспільній згуртованості, підтримувати моральний дух та надавати громадянам необхідну інформацію та мотивацію для подолання труднощів. Досвід України під час війни та міжнародні приклади реагування на пандемію COVID-19 демонструють, як ефективна комунікація може об'єднати націю та зміцнити її здатність протистояти викликам та загрозам.

У майбутніх дослідженнях варто зосередитися на довгостроковому впливі кризової реклами на національну стійкість та порівняльному аналізі різних комунікаційних стратегій у різних культурних контекстах. Для практичного застосування важливим є постійний моніторинг та оцінка ефективності рекламних кампаній під час криз для забезпечення їхньої адаптивності та результативності.

Список літератури.

1. Advertising as a communication tool in crisis conditions. The Ad World Responds to Ukraine. Extreme Reach. <https://www.xr.global/blog/the-ad-world-responds-to-ukraine>.
2. Understanding Resilience: A Social Perspective (Part 1) | Global Council for Science and the Environment (GCSE). <https://www.gcseglobal.org/gcse-essays/understanding-resilience-social-perspective-part-1>.
3. Resilience Theory: A Summary of the Research. Positive Psychology. <https://positivepsychology.com/resilience-theory/>
4. Resilience definitions, theory, and challenges: interdisciplinary... <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4185134/>
5. The Ad World Responds to Ukraine. Extreme Reach. <https://www.xr.global/blog/the-ad-world-responds-to-ukraine>.
6. Ukrainian propaganda during Russian invasion of Ukraine. https://en.wikipedia.org/wiki/Ukrainian_propaganda_during_Russian_invasion_of_Ukraine.
7. Ukraine: War is closer, than it seems. Ads of the World™ | Part of The Clio Network. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/war-is-closer-than-it-seems>.
8. MСPU: #ArtOfQuarantine • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/artofquarantine>.
9. COVID-Free Tomorrow campaign catalyzes action in Ukraine. Resolve to Save Lives. <https://resolvetosavelives.org/about/success-stories/covid-free-tomorrow-campaign-catalyzes-action-in-ukraine/>.
10. Mobilizing a Kingdom During a Pandemic: The Health Marketing Campaigns Applied by the Saudi Ministry of Health to Promote (COVID-19) Vaccine Confidence and Uptake. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10919942/>.
11. 7 Brands That Successfully Adapted Their Advertising for COVID-19. National Positions. <https://nationalpositions.com/7-brands-that-successfully-adapted-their-advertising-for-covid-19/>.
12. 5 Inspiring Covid-19 Marketing Campaigns. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-inspiring-covid-19-marketing-campaigns>.
13. 10 Super Creative Brand Campaigns During COVID-19. Clootrack, <https://www.clootrack.com/blogs/10-super-creative-brand-campaigns-during-covid-19>.
14. 10 COVID-19 Ad Campaigns That Capture Life During a Global Pandemic. FUEL. <https://www.fuelforbrands.com/article/10-covid-19-ad-campaigns-that-capture-life-during-a-global-pandemic/>.

15. The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/344545501_The_Interplay_between_Advertising_and_Society_An_Historical_Analysis.
16. Impact of Advertising on Consumer Behavior and Market Trends. Longdom Publishing SL. <https://www.longdom.org/open-access/impact-of-advertising-on-consumer-behavior-and-market-trends-1101144.html>.
17. Understanding Societal Resilience – Cross-Sectional Study in Eight Countries. PMC. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9010723/>.
18. How advertisers are raising the industry in a country at war. MRKTNG. <https://www.mrktng.fi/blogi/how-advertisers-are-raising-the-industry-in-a-country-at-war/>.
19. COVID-Free Tomorrow campaign catalyzes action in Ukraine. Resolve to Save Lives. <https://resolvetosavelives.org/about/success-stories/covid-free-tomorrow-campaign-catalyzes-action-in-ukraine/>.
20. Propaganda of World War I and Power of Influence. Best Diplomats. <https://bestdiplomats.org/propaganda-of-world-war-i/>.
21. Domestic Propaganda in Wartime - War 1939-1945: War | State of Deception: The Power of Nazi Propaganda. <https://exhibitions.ushmm.org/propaganda/1939-1945-war/deceiving-the-public-the-invasion-of-poland>
22. How Does Advertising Affect Mental Health? Adfree Cities. <https://adfreecities.org.uk/what-we-do/advertising-mental-health/>.