

Цанок О. М.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

АДАПТАЦІЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ У ВОЄННИЙ ЧАС

Дослідження присвячене актуальній темі збереження, адаптації та поновлення діяльності рекламних агентств у воєнний період як важливого сегменту українського ринку. Наголошено на труднощах, які їх спіткали на початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну, зазначено, що багатьом рекламним агентствам довелося призупинити на певний час свою роботу, а деяким навіть припинити. Проведено порівняльний аналіз статистичних даних щодо відсоткового представлення діяльності рекламних агентств у перший та другий рік війни. З'ясовано, наскільки вони поновили свою діяльність протягом цього часу і чи вдаються до непопулярних заходів підтримання власного бізнесу, наприклад, скорочення кількості працівників.

Публікація містить кейси українських рекламних агентств, сформовані під час російської збройної агресії проти України. За допомогою детального аналізу зазначених кейсів представлені п'ять основних напрямів реорганізації діяльності рекламних агентств та їх адаптації до роботи у воєнний час.

Перший напрям становить завчасне призупинення частини проєктів до війни на підставі аналітичних даних про її імовірний початок та використання заощаджених коштів для збереження колективу на початку повномасштабного вторгнення. У межах другого напрямку зафіксовано покращення співпраці з іноземними клієнтами та розширення своїх можливостей на рекламному ринку за кордоном. Третій напрям адаптації рекламних агентств до умов воєнного часу пов'язаний з проведенням інформаційних компаній на підтримку держави та її громадян і спонукання світової спільноти до фінансової та збройної підтримки України. У контексті четвертого напрямку агентства проводили патріотично спрямовані рекламні кампанії для вітчизняних виробників і торгових марок. П'ятий напрям адаптації рекламних агентств під час війни полягає в повній реорганізації їхньої роботи й новий її початок як стартапу. Усі зазначені напрями належно проілюстровані дібраними прикладами.

Ключові слова: *Всеукраїнська рекламна коаліція, інформаційний проєкт, повномасштабне вторгнення РФ в Україну, рекламне агентство, рекламна кампанія, рекламний ринок, фандрейзингова платформа.*

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну у 2022 році суттєво змінило рекламний ринок, який протягом першого року війни, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, втратив близько двох третин свого обсягу у гривневому еквіваленті та, за твердженням тогочасного міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченка, впав на 70%. Прогнози фахівців щодо подальшого його існування в країні та розвитку були стриманими. Здебільшого вони робили обережні припущення на основі тих рекламних трендів, які демонстрували на той час медіа, зокрема західної та центральної частини, де бізнес у другій половині 2022 року активізувався, що вплинуло на рекламний ринок і діяльність рекламних агентств як його ключових гравців. Зважаючи на такі обставини, важливим є аналіз того, як ці ключові гравці змогли втриматися на

рекламному ринку і продовжити свою діяльність у воєнний час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи особливості адаптації вітчизняних рекламних агентств до умов воєнного часу, ми опрацювали ряд важливих джерел. Статистичні дані щодо продовження чи відновлення діяльності під час війни, її обсяги в рекламних агентствах, їх рейтинг взято з аналітичних досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції [4; 12; 15], IAB Ukraine [1], підрозділу Google та компанії «Kantar» [13]. Також наш аналіз ґрунтувався на даних, опублікованих у матеріалах медіа про успішні проєкти вітчизняних рекламних агентств під час війни [2; 5; 8; 11]. Важливу інформацію щодо діяльності українських рекламних агентств публікували фахівці з рекламної та медіагалузі [6; 7; 14; 16]. Однак у процесі аналізу наукових джерел з обра-

ної теми таких робіт ми не зафіксували, що й становить актуальність та запотребованість нашої наукової розвідки.

Постановка завдання. Мета цього дослідження – з'ясувати, як рекламні агентства під час війни РФ проти України змогли втриматися на рекламному ринку й адаптуватися до обставин воєнного часу. Відповідно до мети визначено такі завдання: 1) проаналізувати стан діяльності рекламних агентств протягом воєнного періоду; 2) схарактеризувати шляхи адаптації їхнього бізнесу в умовах воєнних дій на території України; 3) описати успішні кейси провідних вітчизняних рекламних агентств, які вони реалізували під час війни.

Виклад основного матеріалу. На початку війни рекламний ринок, як й інші галузі в державі, зменшив обсяги та сповільнився, однак рекламні агенції швидко оговталися й почали адаптуватися до нових умов, змінюючи стратегії. Станом на липень 2022 року, за даними опитування Всеукраїнської рекламної коаліції, 94% компаній, зокрема комунікаційні агенції, медіаагенції та медіакомпанії, хоч і не припинили своєї діяльності, проте більшість із них вказали на низьку та середню завантаженість порівняно з довоєнним періодом, крім того, 65% учасників опитування довелося призупинити співпрацю з вітчизняними клієнтами через війну. [4]. До того ж ці компанії змушені були скоротити кількість працівників, яка загалом знизилася на 24%, а у 7% опитаних відбулося скорочення 71% працівників.

Варто зазначити, що під час війни рекламний ринок, зокрема рекламні агентства, продовжили свою роботу. Протягом трьох років з початку війни некомерційна організація IAB Ukraine досліджувала стан рекламного ринку в контексті продукування й розміщення інтерактивної реклами, зокрема стан діяльності рекламних агенцій. У процесі аналізу зібраних даних вона з'ясувала, що станом на березень 2023 року не було агенцій, які б не відновили свою роботу, за винятком 5%, які перебували на той час у стані відновлення [1]. З'ясовано, що не переривали своєї діяльності на початку війни 18% агентств, у другій половині 2022 року 50%, у 2023 році їх кількість зросла до 63%. Середньомісячний рівень завантаженості зріс із 42% на початку війни до 56% станом на березень 2023 року. Констатовано, що значно зросла кількість агентств та платформ (63%), у яких рівень рекламної активності становив понад 50%. Переважна більшість із них (60%) стверджує, що вже поновила свою рекламну

активність у повному обсязі. Крім того, більшість агентств не вдаються до додаткових заходів для підтримування власного бізнесу, на кшталт скорочення працівників, відмови від орендованих приміщень, скорочення бонусних виплат тощо [1]. Ці дані засвідчують, що рекламні агенції під час війни не лише не припинили повністю свою діяльність, а й змогли втриматися, адаптуватися до нових реалій і навіть збільшити охоплення рекламного ринку та обсяг надаваних послуг.

Варто зазначити, що бізнес рекламних агентств, як і бізнес загалом, зазнав безпрецедентної шкоди, вони понесли значні фінансові та ресурсні втрати, проте водночас не припинили свою діяльність. Далі зосередимо нашу увагу на тому, як вітчизняні рекламні агентства змогли оговтатися в перші місяці війни й адаптувати свою діяльність в її умовах.

Реалізуючи мету й завдання дослідження, ми добирали приклади вдалого пристосування до умов воєнного часу й зразки ефективної діяльності різних українських рекламних агентств. Водночас під час аналізу особливостей їх адаптації до таких умов та налагодження ефективної роботи на рекламному ринку у матеріалі значною мірою використані кейси трьох успішних комунікаційних агентств, обраних за рейтингом, проведеним Всеукраїнською рекламною коаліцією у 2023 році [12]. Згідно з цим рейтингом до трійки лідерів увійшли агентства «Gres Todorchuk», «Banda agency», «Postmen».

Рекламні агентства, продовжуючи свою діяльність під час війни, реагували на запити аудиторії. Їхні кампанії та рекламна продукція відповідали очікуванням цільової аудиторії. Їх у серпні 2022 року спільно з'ясували підрозділ Googl та компанія «Kantar» [13]. Виявилось, що зазначена адаптація відбувалася в кількох напрямках.

Відповідно до першого напрямку представники частини рекламних агентств прогнозували початок війни на підставі ретельного ознайомлення із довоєнними подіями та аналізу відповідної інформації про них і, готуючись до цього, завчасно почали переформатовувати свій бізнес й прораховувати, як утриматися на ринку, якщо вона почнеться. На підставі попереднього аналізу й прогнозу вони вчасно застосували антикризові заходи. Так вчинило агентство диджитал-маркетингу «Webpromo». Його головний виконавчий директор Юрій Копишинський зазначив, що він спільно із партнером зробили превентивні кроки з оптимізації витрат, окремі проекти агентства були заморожені, щоб воно

мало реальні кошти підтримати працівників у разі початку війни, що, зрештою, і сталося. Завдяки правильним рішенням рекламному агентству «Webpromo» вдалося зберегти всю команду [17].

Другим напрямом адаптації рекламних агентств під час війни стало більш активне залучення іноземних клієнтів, що позитивно позначилося на роботі цих агентств. Згадане вище агентство диджитал-маркетингу «Webpromo» зберегло та активізувало співпрацю з офісом у Казахстані, а також запустило новий напрямок роботи в ОАЕ. Для іншого рекламного агентства «Kiwi agency» пріоритетним напрямом діяльності в перший рік війни був вихід на закордонні ринки Польщі та Англії. У рекламному агентстві «B91 Targeting Agency» важливим напрямком роботи стала діяльність на ринку Чехії, зокрема співпраця зі стоматологічною клінікою та лабораторією в цій країні, а також надання послуг клієнтам із Великої Британії, Австрії, Німеччини [17].

Третій напрям пристосування рекламних агентств – розроблення інформаційних компаній, спрямованих на підтримку українців під час війни та мотивування закордонних партнерів країни і їх представників підтримати Україну, надати їй фінансову й військову допомогу та продукування соціальної реклами. Прикладом успішної реалізації цього напрямку є рекламне агентство «Gres Todorchuk», що змогло адаптуватися до умов воєнного часу й очолило зазначений рейтинг агентств 2023 року, проведений Всеукраїнською рекламною коаліцією [12]. У зазначеному році агентство стало лідером «золотих» премій престижної міжнародної нагороди Effie Awards Ukraine, воно отримало 6 із 11 премій, а загалом нагороджене 15 преміями.

На початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну рекламне агентство «Gres Todorchuk» було одним із реалізаторів проєктів, спрямованих на підтримку українського бізнесу та України загалом. Провідним із них визначена фандрейзингова платформа UNITED24, яку запустили на початку травня 2022 року, головним амбасадором цього проєкту став Президент України Володимир Зеленський. Його пост про запуск зазначеного проєкту зібрав 1 млн доларів [11]. Загалом платформа становить глобальну ініціативу на фінансову підтримку України, до якої залучені зіркові амбасадори, благодійні організації, представники міжнародного та українського бізнесу. Кошти, що надходять на платформу, потрапляють на рахунки Національного Банку України, а звідти розподіля-

ються до різних відомств, як-от МОЗ, ЗСУ, ГУР. Співзасновниця аналізованого агентства Ярослава Гресь є координаторкою цієї платформи.

Для зазначеної платформи та компанії «Метінвест» рекламне агентство «Gres Todorchuk» створило проєкт «Азовсталь. Символ незламності», що отримав гран-прі премії Effie Awards Ukraine 2023 року. Відповідно до ідеї проєкту з останньої довоєнної партії «Азовстали» виготовлено 100 тис. браслетів, проданих у 44 країнах світу. Отримані за них кошти (300 млн грн) спрямовані на благодійність [9].

Крім рекламного агентства «Gres Todorchuk», щодо ефективної реалізації третього напрямку діяльності варто відзначити успішні проєкти агентства «Vanda agency». На початку війни воно вже мало вдалий одинадцятирічний досвід ефективної діяльності на рекламному ринку, проте війна скасувала його та розроблені агентством нові плани. З її початком у «Vanda agency» було 90% запланованих проєктів, які довелося або скасувати, або призупинити, а основним своїм завданням агентство визначило збереження колективу [5].

Під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну агентство «Vanda agency» долучилося до креативного опору. Провідним проєктом цього періоду є спільна з Міністерством цифрової трансформації України кампанія «Сміливість», або «Be Brave Like Ukraine» («Будь сміливим, як Україна»), що почалася у квітні 2022 року й створена на замовлення Офісу Президента України та Кабінету Міністрів України, щоб підняти бойовий дух українців та показати усьому світу їхню відвагу. Загалом ідея кампанії – продемонструвати світу український народ як особливий: це сміливі люди, що мають сміливі ідеї, сміливий бізнес. У ньому сміливість позиціюється як національний ресурс. Проєкт має власний інтернет-ресурс (<https://brave.ua/>), у його межах рекламне агентство «Vanda agency» створило серію відео, диджитал-креативів та зовнішню рекламу. Білборди з надписом «Be Brave Like Ukraine» розмістили поблизу станцій метро й на зупинках громадського транспорту в Австрії, Великій Британії, Іспанії, Італії, Канаді, Німеччині, Польщі та США.

У межах цілісного проєкту «Сміливість» з ініціативи IT-компанії EVO запустили перший офіційний маркетплейс в Україні. Він мав назву «Made with Bravery» («Зроблено з відвагою») і повинен підтримати експорт товарів від великих українських брендів. За форматом проєкт «Made with Bravery» становить електро-

ний майданчик, на якому продають українські товари. Мета проекту – популяризувати українське за кордоном, а 5% з продажу кожного товару перераховуватиметься на згадану вище платформу UNITED24.

Цікавим патріотичним проектом від агентства «Banda agency» стала «Колискова». Це один з улюблених проектів засновника рекламного агентства «Banda agency» – Павла Вржеша. Відео, яким агентство хотіло спонукати союзників закрити від агресора українське небо, набуло надзвичайної популярності. Креативним рішенням відео є постійне звучання протягом усієї колискової вислову-заклику «If you don't close the sky, I will die» («Якщо ти не закриєш небо, я помру»). Так, в інстаграмі його переглянув 1 млн 100 тис. користувачів, ним охоче ділилися відомі кріейтори, як-от ONUKA, Джамала, Ірина Горова [16].

У контексті аналізованого напрямку діяльності рекламних агентств під час війни заслуговують на увагу також інформаційні проекти від рекламного агентства «Postmen», що за рейтингом Всеукраїнської рекламної коаліції було визнане комунікаційним агентством 2023 року [12]. Так, у березні 2022 року воно створило пам'ятку про те, як українцям спілкуватися із росіянами про війну. Зроблена у форматі таблиці, вона містить понад 40 фейкових тверджень, поширюваних російською пропагандою, та їх аргументованих спростувань [18].

Також «Postmen» запустив флешмоб, який містить заклик до відомих брендів вийти з російського ринку. Проект назвали «BAN RUSSIA», у ньому зверталися до відомих брендів («Mc'Donalds», «Apple», «IKEA» та інших) із відповідними фразами [8]. Наприклад, до «Mc'Donalds» звернення, розміщене на фоні зображення людей, які переходять в метро під час повітряної тривоги, звучало так: «You think we lovin'it?» («Ти думаєш, ми це любимо?»)

Четвертий напрям реорганізації роботи рекламних агентств в умовах війни становить рекламний супровід і підтримка вітчизняних компаній та брендів, підтримка їхніх ініціатив та популяризація серед споживачів. У процесі аналізу ми з'ясували, що більшість із них адаптовані під запити аудиторії й ґрунтуються на використанні патріотичних мотивів, пропагуванні української культури, демонструванні ставлення бренду до війни, його допомоги українцям та ЗСУ. Прикладом таких проектів можна назвати розроблену та реалізовану рекламним агентством «Gres Todorchuk» кампанію «Міць. Українська кам'яна» – благодій-

ний проект для UNITED24, «Сільпо», «Rozetka» та «Артемсіль». Це видобута у шахтах Соледара партія солі (1 млн пачок), за продаж якої вдалося зібрати 58 з половиною млн грн й спрямувати їх на закупівлю 2200 дронів-камікадзе для української розвідки. За цю кампанію рекламне агентство «Gres Todorchuk» отримало одну із «золотих» нагород премії Effie Awards Ukraine 2023 року [9].

Заслуговує на увагу один з успішних проектів агентства «Gres Todorchuk», що визнаний за кордоном та реалізує тему очікуваної перемоги українців у війні – «Потяг до перемоги». Він проведений спільно з «Укрзалізницею» і названий найкращим у категорії «Транспорт і логістика», за що виграв премію European Excellence Awards [10]. Власне, «Потяг до перемоги» – це 7 вагонів, розписаних українськими митцями під керівництвом арткураторки Каті Тейлор на знак вдячності героїчним українцям, що залишалися на тимчасово окупованих територіях під час вторгнення РФ в Україну. Для сюжетів вагонів потягу обрані історії спротиву жителів тимчасово окупованих територій України. Кожен із вагонів присвячений одному регіону – Донеччині, Запорізькій області, Криму, Луганщині, Миколаївщині, Харківщині, Херсонщині.

З «Укрзалізницею» співпрацювало також рекламне агентство «Postmen». Вони були розробниками проекту «Бойовий чай» (міцний, із бергамотом) – продукту виробництва фірми «Gemini». Продаж напою разом з іншим часом – «Розвідувальним» на кримських травах – становив майже 300 тис. грн для «Армії дронів». Однак лідером продажу став саме «Бойовий чай», прибуток від реалізації якого в потягах «Укрзалізниці» склав 62% від усієї вищеназваної суми.

Важливим внеском рекламного агентства «Postmen» у підтримання вітчизняного виробника та пропагування серед українців продукції саме українського виробника була співпраця й просування виробника ліків «Дарниця». До війни агентство, щоб підвищити довіру покупців до ліків цього виробника, позиціювало його зі слоганом «Досвід та довіра в 16 країнах світу», проте із початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну таке позиціонування довелося змінити на інше, більш патріотичне «Дарниця – це наше» [3]. Зміни реалізовано і в логотипі бренду, і в низці кампаній та активностей нової бренд-кампанії. Її ефективність підтвердили відгуки цільової аудиторії, яка, за свідченням самого рекламного агентства, почала називати «Дарницю» першим брендом у 2023 році [3].

Ще один вагомий напрям адаптації рекламного агентства до умов війни – повна реорганізація діяльності агентства, початок його нової роботи. Як приклад наведемо агентство онлайн-маркетингу «Skykillers», засноване у 2009 році. За свідченням головного виконавчого директора компанії Юрія Качкарди, після останньої післяоплати у березні 2022 року стало зрозуміло, що потрібно змінювати стратегію діяльності й улітку очолюване ним агентство перетворилося на стартап: колектив агенції знову шукав ринок, клієнтів, відбулося переосмислення бізнес-моделі. Її пріоритетними напрямками визначено ціннісну позицію, засновану на характеристиках послуг, за які платить клієнт, ресурсах – людських, фінансових, часових, встановленні формули прибутку відповідно до того, за що та як сплачує клієнт, та чіткому окресленні процесів, тобто характеристики того, як має працювати агентство й створювати цінності [6]. На думку Юрія Качкарди, попри всі напрацювання й розробки, головним складником успішної бізнес-моделі агентства «Skykillers» все ж таки є люди: «Як би ми не аналізували свою бізнес-модель і які б новітні технології не використовували для пришвидшення комунікаційних і продуктових рішень, головне залишається незмінним: у сервісній моделі бізнесу люди визначають усе. Це як у командному виді спорту: фініш команди фіксується за спортсменом, який останнім перетнув лінію. В бізнесі так само: найслабший член команди визначає позначку, яку бізнес зуміє досягнути» [6].

Висновки. На початку війни рекламні агентства, як і вся рекламна галузь загалом, мали значні труднощі, пов'язані з призупиненням роботи бізнесу, відмовою клієнтів від попередніх проєктів, які довелося заморозити на невизначений час або припинити, а також невизначеністю, як загалом будуть розвиватися події в Україні. Значна частина рекламних агентств перервала свою діяльність у перший рік війни, а потім змогла оговтатися й поновити її в другий рік повномасштабного вторгнення. Щоб втриматися на рекламному ринку в цей час, рекламним агентствам довелося адаптуватися. Реорганізація їх діяльності відбувалася в кількох напрямках: прогностичне призупинення частини проєктів до війни й переорієнтування коштів на її початку для збереження колективу; поглиблення співпраці з іноземними партнерами й розширення своєї присутності на закордонному рекламному ринку; розроблення інформаційних компаній для підтримки українців і спонукання закордонних партнерів надати кошти й зброю для України; рекламні, патріотично спрямовані кампанії для вітчизняних брендів і виробників; повна перебудова діяльності роботи рекламного агентства та перезапуск її як стартапу.

Наше дослідження становить спробу аналізу адаптації та втримання на ринку рекламних агентств під час війни. Воно може бути продовжене завдяки глибшому аналізу кожного з напрямів та ретельнішому вивченню особливостей діяльності кожного окремого рекламного агентства, що успішно працює на рекламному ринку в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Список літератури:

1. Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій №1. IAB Ukraine. Квітень, 2023. 78 с. URL: <http://surl.li/twybu> (дата звернення – 13.05.2024).
2. Данилюк Д. 10 рекламних роликів про Україну, знятих з початку повномасштабної війни. URL: <https://bazilik.media/10-reklamnykh-rolykiv-pro-ukrainu-zniatykh-z-pochatku-povnomasshtabnoi-vijny/> (дата звернення – 17.05.2024).
3. Дарниця – це наше. URL: <https://postmen.ua/cases/darnytsya-tse-nashe/> (дата звернення – 17.05.2024).
4. Дослідження «Пульс рекламної індустрії». Липень 2022 року URL: <https://vrk.org.ua/images/projects/Advertising%20industry%20pulse.pdf> (дата звернення – 16.05.2024).
5. Інформація про Banda agency. URL: <https://forbes.ua/profile/banda-agency-1009> (дата звернення – 20.05.2024).
6. Качкарда Ю. Бізнес-модель digital-агенції: чи можливо зростати зараз? URL: <http://surl.li/twyba> (дата звернення – 19.05.2024).
7. Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/> (дата звернення – 17.05.2024).
8. Мачулка А. Postmen запустив флешмоб, що закликає відомі бренди відмовитися від російського ринку. URL: <https://bazilik.media/postmen-zapustyv-fleshmob-shcho-zaklykaie-vidomi-brendy-vidmovytskyia-vid-rosijskoho-rynku/> (дата звернення – 21.05.2024).
9. Міроненко Т. Премія Effie Awards Ukraine назвала найкращі маркетингові агенції 2023 року. Гран-прі – у проєкті «Азовсталь. Символ незламності». URL: <http://surl.li/twyah> (дата звернення – 19.05.2024).

10. «Потяг до перемоги» від Укрзалізниці виграв European Excellence Awards. URL: <https://espresso.tv/potyag-do-peremogi-vid-ukrzaliznitsi-vigrav-european-excellence-awards> (дата звернення – 10.05.2024).
11. Прасад А. Gres Todorchuk посіли третє місце у світі серед ефективних незалежних агентств, за версією Effie Worldwide. URL: <http://surl.li/twxzx> (дата звернення – 10.05.2024).
12. Рейтинг комунікаційних агентств України від Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення – 10.05.2024).
13. Сприйняття рекламного креативу під час війни. Жовтень 2022 року. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (дата звернення – 17.05.2024).
14. Сухорукова Г. Рекламний фронт: адаптація комунікацій до воєнної сучасності. URL: <http://surl.li/twyal> (дата звернення – 17.05.2024).
15. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення – 17.05.2024).
16. Федорін В., Міроненко Т. Українська правда поклала Росію на лопатки. Як Banda, Fedoriv і тисячі креативних волонтерів перемагають на інформаційному фронті. URL: <https://forbes.ua/inside/ze-protiv-22042022-5545> (дата звернення – 20.05.2024).
17. Шагоферов С. Як працюють рекламні агенції під час війни. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremya-voyny/> (дата звернення – 17.05.2024).
18. Як розмовляти з росіянами. URL: <http://surl.li/twxzq> (дата звернення – 21.05.2024).

Tsapok O. M. ADAPTATION AND ACTIVITY OF UKRAINIAN ADVERTISING AGENCIES IN WARTIME

The research is devoted to the current topic of preserving, adapting and resuming the activities of advertising agencies during the war period as an important segment of the Ukrainian market. The difficulties that befell them at the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation in Ukraine are noted, and it is emphasized that many advertising agencies had to suspend their work for a certain time. Some even stopped. A comparative analysis of statistical data regarding the percentage representation of the activities of advertising agencies in the first and second years of the war was carried out. It was found out how much they updated their activities during this time and whether they resorted to unpopular measures to maintain their own business, for example, reducing the number of employees.

The publication contains cases of Ukrainian advertising agencies formed during the Russian armed aggression against Ukraine. Using a detailed analysis of the noted cases, five main directions for reorganizing the activities of advertising agencies and their adaptation to work in wartime are presented.

The first direction represents the advance suspension of some projects before the war, based on analytical data about its likely beginning and the use of saved funds to save the team at the beginning of a full-scale invasion. Within the second direction, an improvement in cooperation with foreign clients and expansion of its capabilities in the advertising market abroad was recorded. The third direction of adaptation of advertising agencies to wartime conditions is associated with conducting information campaigns in support of the state and its citizens, and encouraging the world community to provide financial and armed support for Ukraine. In the context of the fourth direction, agencies conducted patriotically oriented advertising campaigns for domestic manufacturers and brands. The fifth direction of adaptation of advertising agencies during the war is a complete reorganization of their work and a new beginning as a start-up. All highlighted areas are properly illustrated with selected examples.

Key words: *All-Ukrainian Advertising Coalition, information project, full-scale Russian invasion of Ukraine, advertising agency, advertising campaign, advertising market, fundraising platform.*