

Мотиви ненависницької поведінки бувають різними [3]:

1. Заздрість. Якщо людина не досягла своїх цілей, вона намагатиметься очорнити тих, кому це вдалося.
2. Особиста неприязнь. Коли ненависть до когось сильна, ненависник спрямовує свої зусилля не на поліпшення свого життя, а на руйнування чужого.
3. Нудьга, поганий настрій. Людина, яка не вміє боротися з нудьгою творчими методами, буде вихлюпувати негатив на інших.
4. Жага уваги. Ті люди, які самотні в реальному житті, намагаються бути почутими в мережі за допомогою ненависті.
5. Самоствердження. Деякі користувачі шукають чужі недоліки не лише для того, щоб принизити інших, а й для того, щоб підкреслити власну перевагу.

Для кожної конкретної ситуації необхідно провести міні-дослідження, щоб визначити портрет вашого хейтера (виявити мотиви, точки дотику тощо). Потім потрібно вирішити, який із запропонованих варіантів підходить для конкретного випадку. Існує кілька варіантів взаємодії з хейтерами:

1. Ігнорувати. Безпідставний негатив краще ігнорувати.
2. Блокувати. Іноді доводиться обирати між свободою думки та громадською безпекою. Якщо користувач поширює небезпечну інформацію, ображає і переслідує підписників, необхідно його заблокувати доступ до сторінки.
3. Обмежте дії. Коментарі хейтера стануть невидимими для підписників. Він зможе залишати коментарі, але вони не будуть доступні нікому, крім власника сторінки.
4. Дати відсіч. Необхідно дати зрозуміти, що компанія вітає конструктивну критику, однак, не передбачає необґрунтованих образ, які можуть бути спрямовані на аудиторію. Це допоможе заслужити авторитет в очах підписників та ефективно викрити хейтера.

Інстаграму та багатьом іншим соціальним медіа та мережам, по суті, байдуже, залишили негативний коментар чи ні. Будь-який відгук – це інтерес, який стає причиною підняти пост вгору. Отже, з хейтерами потрібно бути дуже обережними. Є ризик вступити в дискусію і зіпсувати репутацію бренду. Немає сенсу сперечатися з хейтерами, не варто їх звинувачувати – це призведе лише до проблем для бренду і дуже довгого листування. Потрібно спробувати розібратися в проблемі, з'ясувати причину невдоволення хейтера і знайти рішення.

Список використаних джерел:

1. Bina J. This Is Why You Have Brand Haters. Medium. URL: <https://medium.com/concept-bureau-insights/this-is-why-you-have-brand-haters-2c31055aa936>.
2. Are Online Haters Psychopaths? Psychological Predictors of Online Hating Behavior / P. Sorokowski та ін. *Frontiers in Psychology*. 2020. Т. 11. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00553>.
3. Baer J. Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers. 2016. 240 p.

УДК 339.138

Лисенко І.В., к.е.н. доцент,

Гавриш Н.О., здобувач вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг (Національний університет «Чернігівська Політехніка», м. Чернігів, Україна)

ЧОМУ БРЕНДИ ПОВИННІ БУТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИМИ?

Соціальна-відповідальність є характерною для підприємств діяльність яких допомагає суспільству і не шкодить йому та навколишньому середовищу. Брендам варто

робити акцент не лише на максимізації прибутку, а й враховувати цінності своїх споживачів та суспільства в цілому.

В період війни багато українських та не лише українських брендів продемонстрували свою соціальну відповідальність, зокрема: припиняли роботу на ринку країни-агресора, відправляли відсоток від продажів на допомогу ЗСУ, взаємодіяли з різноманітними благодійними фондами тощо.

Іноді бренди використовують соціальну-відповідальність як інструмент формування позитивного іміджу в свідомості споживачів та як тренд, який допоможе поширити інформацію про бренд та зробити його більш впізнаваним.

Якщо ж говорити про відомі бренди, то вони здатні за допомогою соціально-відповідальності впливати на погляди своєї постійної аудиторії та зробити її більш проінформованою щодо проблем наявних в суспільстві та способів їх вирішення.

Розглянемо ІКЕА, як приклад соціально-відповідального бренду. ІКЕА прагне до захисту навколишнього середовища та планує до 2030 року використовувати лише екологічні матеріали та перероблений або відновлюваний пластик. Фонд ІКЕА також співпрацює з неурядовими організаціями для створення програм зайнятості та підприємництва та фінансує екологічні підприємства по всьому світу, як-от проекти з відновлюваних джерел енергії [1].

Щодо України, то є декілька прикладів брендів, які активно проявляють соціальну відповідальність та забезпечують підтримку соціальних та екологічних ініціатив: Rozetka, The Village Ukraine, Kormotech, Darynka, Molokiya, Bob Snail та інші.

Бренди повинні бути соціально-відповідальними з кількох причин.

По-перше, соціальна відповідальність допомагає брендам зберігати довіру споживачів. Коли бренди приділяють увагу соціальним проблемам, які важливі для споживачів, це демонструє їхню здатність і бажання бути більш відкритими, прозорими та відповідальними. Це допомагає підтримувати довіру споживачів та підвищувати лояльність до бренду.

По-друге, соціальна відповідальність може допомогти брендам знизити ризик виникнення проблем, які можуть негативно вплинути на їх бізнес. Наприклад, якщо бренд дотримується високих стандартів етики у виробництві та дотримується законів щодо захисту довкілля, він може зменшити ризик нарахування штрафів та збитків, пов'язаних зі шкідливим впливом на навколишнє середовище.

По-третє, соціальна відповідальність може стати причиною для розвитку нових бізнес-можливостей. Споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність брендів та готові співпрацювати з компаніями, які приділяють увагу соціальним питанням. Бренди, які відкрито демонструють свою соціальну відповідальність, можуть залучити до себе нових клієнтів та розширити свої можливості на ринку [2; 3].

Будучи соціально-відповідальними, бренди можуть внести свій вклад у покращання соціальних та екологічних проблем, підтримати розвиток спільнот та забезпечити більш стійкий розвиток своєї діяльності у майбутньому.

Не дотримання соціально-відповідальності в наш час може призвести до втрати брендами своєї гарної репутації. Зараз в суспільстві дуже цінуються глобальні цілі сталого розвитку, тому споживачі часто надають перевагу товарам, які наприклад не шкодять екології або ж кошти від продажу яких йдуть на порятунок тваринок.

Свідомому споживачу в процесі здійснення покупки приємно розуміти, що він задовольняючи свої потреби нікому не зашкодить або навіть допоможе. Через те що зараз на ринку досить велика кількість виробників, зацікавлювати споживачів потрібно не просто за допомогою товарів, але й пов'язати їх властивості з вирішенням проблем суспільства.

Бренди повинні в собі гармонійно поєднувати як реалізацію своїх інтересів і цілей так і відповідальне ставлення до суспільства та його проблем. Соціальна-

відповідальність повинна бути не разовою демонстрацією намірів компанії допомогти вирішити ту чи іншу проблему, а її довготривалою стратегією [4; 5]. Бренд в першу чергу асоціюється з довірою, а в наш час довіряють більше брендам, які не є байдужими до проблем суспільства. Саме тому брендам важливо виглядати гідно в очах своїх споживачів та мотивувати їх теж допомагати суспільству.

Отже, соціальна відповідальність є важливим аспектом для брендів, які бажають підтримати довіру та лояльність споживачів, знизити ризик виникнення проблем, пов'язаних зі шкідливим впливом на довкілля, та розвивати нові бізнес-можливості.

Список використаних джерел:

1. Needle F. 15 Brands That Demonstrate Social Responsibility in 2022. HubSpot Blog Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <http://surl.li/fbtsz>. (дата звернення: 23.02.2023).

2. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 158 с. С. 60-64.

3. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року. Полтава: Полтавська політехніка 2021. 374 с. С. 39-41.

4. Пікуль Є.Ю., І.В. Лисенко. Трансформація брендів в умовах війни: виклики та можливості. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. Харків, 2022. 470с. С. 174-176.

5. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 198-200.

УДК 339.138

Лисенко І.В., к.е.н. доцент кафедри маркетингу PR-технологій та логістики
(Національний університет «Чернігівська Політехніка», м. Чернігів, Україна)

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА БРЕНДИНГУ

Взаємозв'язок медіапланування та брендингу є ключовим фактором успішної маркетингової стратегії. Використання різних медіаформатів та рекламних каналів дозволяє забезпечити широке охоплення цільової аудиторії та максимальну ефективність рекламної кампанії, а правильно побудований бренд допомагає залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

Медіапланування та брендинг – дві взаємопов'язані стратегії маркетингу, які взаємодіють для забезпечення максимальної ефективності маркетингової кампанії. Брендинг – це стратегія побудови бренду, яка включає в себе розробку брендової ідентичності, брендovих цінностей та обіцянок для споживачів. Медіапланування – це процес вибору оптимальних рекламних каналів та розробки рекламних матеріалів для досягнення максимальної ефективності маркетингової кампанії.