

УДК 659.4.012.12

БРЕНД-АКТИВІЗМ: ФАКТОРИ ВИБОРУ БРЕНДІВ СПОЖИВАЧАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Ларіна Катерина Володимирівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій

ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

Електронна адреса: larina.bc@gmail.com

Чернишова Анастасія Андріївна

студентка 4 курсу ОС бакалавр групи 6.03.073.010.19.1

факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

Електронна адреса: n.a.s.t.y.a.c330@gmail.com

Сучасний ринок товарів і послуг потребує постійного вивчення поведінки споживачів, процесів прийняття ними рішень, факторів, які спонукають до вибору і придбання товарів або послуг. Повномасштабна війна в Україні суттєво змінила споживчі настрої. Враховуючи тренд на онлайн життя і розглядаючи все через призму військового вторгнення, бізнес перш за все має потурбуватися про подальший розвиток брендів відповідно до сучасних інтересів споживачів.

У дослідження питання брендингу та комунікацій бренду значний внесок зробили К. Саркар, Ф. Котлер, С. Анхольт, Д. Д'Алессандро, Б. Барнс, Дж. Брайант, Дж. Грегори, Т. Гед, П. Дойль, Д. Кнапп, Т.С. О'Гуїнн та інші [1].

Питання бренд-активізму як певної демонстрації соціальної позиції бренду у ринковій комунікації вийшло на перший план декілька років тому. Бренд-активізм визначається як певні дії компанії, якими вона виражає активну позицію, що сприяє змінам та вирішенню найгостріших проблем, що стоять перед суспільством, на основі власних переконань, цілей та цінностей [2]. Також його визначають як тип активності, при якому бізнес відіграє певну роль у процесах соціальних, політичних, економічних чи екологічних змін [3].

У минулому компанії базували свою маркетингову політику на характеристиках продукту. Сьогодні цього недостатньо для споживачів, які

мають високі очікування та усвідомлюють виклики навколишнього світу. Сучасні умови диктують брендам нові правила організації їх діяльності та ставлять питання щодо побажань споживачів більш гостро для бізнесу. Вимоги до брендів з боку суспільства постійно зростають і корпоративна соціальна відповідальність стає новою нормою. Соціально відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому [3].

Для події «Маркетинг під сиренами. Стратегії воєнного часу» дослідницька компанія Gradus Research запитала українців, які аспекти діяльності брендів впливають на їхнє рішення про купівлю товарів або послуг. Ще рік тому одиниці споживачів дивилися на соціальну активність бренду, тоді як зараз 44% споживачів обирають бренди, спираючись на їх позицію щодо підтримки армії та мови спілкування. Війна в Україні серйозно вплинула на нову «вимогливість» людей. Другим критерієм вибору серед споживачів є позиція брендів щодо ведення бізнесу в Росії (відзначили 34% опитаних). Для 21% українців є важливим волонтерська діяльність бренду. Наявність зрозумілої політичної позиції – важливий аспект вибору брендів для 18% споживачів. Мова комунікацій бренду з аудиторією турбує 16% українців [4].

Така вимогливість споживачів застосовується не зважаючи на масштабність бренду: чітку позицію українці хочуть бачити як від великих національних компаній, так і від умовного локального виробника невеликого асортименту товарів. Позиція «поза політикою» більше не сприймається споживачами на користь бренду, і це значне зрушення для ринку, на яке українські бренди змушені реагувати, щоб отримувати прихильність споживачів.

Важливість комунікації брендів значно зросла в усьому світі ще декілька років тому, однак сьогодні вона виходить на перший план через важливість побудови зв'язків зі споживачем саме у складних та мінливих ринкових умовах.

Нещодавнє опитування американських знавців ринку з Ned's Job of the Week та Sword and the Script Media показало, що соціальна активність брендів зросла порівняно з останніми роками (78% опитаних визнали це), при цьому 33%

зауважили, що ріст дуже суттєвий. Також 90% опитаних помітили, що змінився й характер їх діяльності, половина опитаних вказали, що відбулися дуже суттєві зміни. Серед змін було виділено більший наголос на соціальні мережі та збільшення фокусу на внутрішню комунікацію та комунікацію через власні майданчики. Майже половина з опитаних виділила також питання щодо збільшення компаніями витрат та розширення обсягу бюджету на комунікацію, 48% опитаних мають задокументовану стратегію кризової комунікації [1].

Класично комунікації брендів спрямовані на підвищення рівня впізнання бренду та збільшення довіри до нього. Для українських брендів довіра вийшла на перший план. Під час складних умов сьогодення комунікаційні помилки принесуть більше негативних наслідків, аніж раніше. На початку повномасштабного вторгнення бренди будували свою комунікацію різними шляхами. Певна частина з них припинила свою діяльність і перестала звертатися до аудиторії. Деякі реагували не відразу, аби не ризикувати своєю репутацією. Інша частина навпаки активно увійшла в інформаційний простір зі своєю підтримкою із самого початку.

Зараз більшість компаній намагаються бути корисними та підтримувати українських споживачів. Значно виросла вага соціальної ролі бренду. Брендам варто розвернути свою увагу на певні напрями під час планування своєї діяльності в умовах сьогодення, а саме:

- немає нічого й нікого поза політикою. Усі українські бренди не можуть не мати позиції, тому що ця війна стосується кожного. Якщо бренди уникають теми України та війни або тримають віддаленість від неї, вони втрачають лояльність аудиторії;
- сильним брендам, які вже мали місію та працювали над створенням системної комунікації, зараз легше адаптуватися. Вони й раніше давали клієнту не просто продукт, а емоцію, тому зараз мають лояльнішу аудиторію;
- бренди мають розвивати соціальну українську місію. Раніше це використовували лише великі бізнеси. Зараз соціальна українська місія –

це найважливіша тема для формування українського бренду, оскільки сьогодні важливо бути корисним для країни;

- самоідентифікація. Раніше ми бачили багато брендів з інтернаціональним виглядом. Однак вони не виглядали як українські, бо в них було відсутнє щось національне. Тепер стало важливо показувати, що це не просто хороший бренд, а створений в Україні.

Отже, сучасне середовище функціонування брендів значно ускладнилося після початку війни. Соціально-маркетингові проекти стануть ефективним засобом просування брендів і інструментом вирішення суспільних проблем. Нині можна лише припускати, як розвиватимуться бренди під час війни та після неї – в Україні та поза нею. Проте вже можна бачити, як змінюється загальний контекст.

Список використаних джерел

1. Кушнір Д.О. Як бренду правильно вести комунікацію під час війни. *Онлайн медіа про технології Speka*. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://speka.media/dumki-pro-brend-komunikaciyu-pid-cas-viini-p112xp>.
2. «The Case for Brand Activism» – A discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-withphilip-kotler-and-christian-sarkar/>.
3. Активність бренду. *Онлайн вісник Wiki*. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://hmn.wiki/ru/Brand_activism#cite_note-:2-1.
4. Горохова Т.А. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». – *Вісник IQхолдинг*, – 2021.
5. Дослідження Gradus Research // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/almost-half-of-ukrainians-choose-brands-that-support-the-armed-forces-of-ukraine/>.