

Соціальна відповідальність брендів: як маркетингові комунікації можуть відображати соціальні цінності та відповідальність

Дарина Панасюк,

*здобувачка III курсу, Фахового коледжу групи МА-22к,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: PanasiukDS@krok.edu.ua*

Науковий керівник:

Ірина Мала,

*старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
старший викладач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

Актуальність дослідження: Соціальна відповідальність брендів стає дедалі актуальнішою темою в сучасному світі, оскільки змінюються очікування суспільства щодо бізнесу та його ролі у вирішенні глобальних і локальних проблем. Споживачі більше не задовольняються якістю продуктів чи послуг; вони очікують, що бренди будуть підтримувати етичні принципи, сприяти сталому розвитку, поважати права людини та брати участь у вирішенні соціальних і екологічних викликів. Ця тенденція змушує компанії переглядати свої стратегії комунікації, роблячи соціальні цінності важливим елементом маркетингових кампаній.

Об'єктом дослідження є аналіз рекламних кампаній, стратегій позиціонування, використання соціальних мереж, PR-акцій та інших каналів комунікації, які бренди застосовують для демонстрації своєї етичної позиції, підтримки соціальних ініціатив та сприяння вирішенню актуальних суспільних проблем.

Предметом дослідження Patagonia, яка активно інтегрує соціальну відповідальність у свою маркетингову стратегію. Patagonia позиціонує себе як бренд, орієнтований на сталий розвиток та захист навколишнього середовища.

Метою дослідження є виявлення ефективних підходів до відображення соціальних цінностей та реалізації соціальної відповідальності брендів у маркетингових комунікаціях, а також аналіз їхнього впливу на формування позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності споживачів і досягнення сталого розвитку бізнесу в сучасному соціокультурному середовищі.

Для здійснення даної мети необхідно виконати наступні завдання: проаналізувати теоретичні засади соціальної відповідальності брендів; вивчити сучасні тенденції та підходи до відображення соціальних цінностей у маркетингових стратегіях; дослідити вплив соціальної відповідальності брендів на сприйняття аудиторією та формування її лояльності; вивчити кейси таких брендів, як Patagonia, які через кампанію “Don’t Buy This Jacket” звернули увагу на проблему надмірного споживання; розробити рекомендації для вдосконалення маркетингових комунікацій брендів з урахуванням принципів

соціальної відповідальності.

Інформаційна база дослідження. Для виконання даної роботи були використані наукові праці, дані маркетингових досліджень, а також аналіз сучасної рекламної діяльності компаній, що втілюють принципи соціальної відповідальності у своїх комунікаціях. Зокрема, були використані праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як Гончаренко О. І., Котлер Ф., Сміт М., Баситий А. О., Михайлова Н.В., Бойко О.В., Пекарський І.В., Кузнєцова О.В., а також статті вітчизняних та міжнародних журналів з маркетингу та реклами, матеріали періодичних видань, законодавчі акти, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу, а також інтернет-ресурси [1].

Методологія дослідження у роботі використовувалися загальнонаукові принципи пізнання соціально-економічних явищ, зокрема діалектичний, конкретно-історичний та системний підходи, що дозволили розглянути досліджувані явища і процеси в їхньому розвитку, виявити протиріччя між задекларованими цінностями брендів і реальними діями, а також співвіднести сутнісні характеристики соціальної відповідальності з формами їх прояву у маркетингових комунікаціях

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження була проведена теоретична частина роботи, що включала аналіз наукових джерел щодо визначення поняття соціальної відповідальності брендів, ключових принципів маркетингових комунікацій, а також ролі соціальних цінностей у формуванні іміджу бренду. Окрему увагу було приділено дослідженню впливу соціальних ініціатив брендів на їх репутацію та лояльність споживачів. Аналізувалися такі концепції, як корпоративна соціальна відповідальність (CSR), етичний маркетинг і соціальна відповідальність компаній у контексті глобалізації та цифровізації [1]

На другому етапі дослідження було вивчено діяльність кількох провідних брендів, що активно інтегрують соціальні цінності у свої маркетингові стратегії. Окрім того, було здійснено аналіз рекламних кампаній компаній, таких як Patagonia, Ben & Jerry's, Dove та інших, що мають репутацію соціально відповідальних брендів. Проаналізовано, як ці бренди використовують маркетингові комунікації для відображення соціальних цінностей, таких як екологічна відповідальність, гендерна рівність, підтримка прав людини та боротьба з соціальною нерівністю.

Patagonia – бренд одягу, який активно займається екологічними ініціативами. Вони запровадили програму переробки одягу, а частину прибутку направляють на природоохоронні проекти. Patagonia постійно інформує споживачів про свої досягнення, що робить їх прикладом успішної реалізації КСВ.

BraBraBra - бренд запустив програму утилізації використаної білизни. Таким чином, вони мотивують людей не просто викидати білизну, чим забруднюють навколишнє середовище, а розумно підходити до використання. За утилізовану білизну вони також дарують промокод на купівлю нової.

ІКЕА активно впроваджує стратегії сталого розвитку та екологічної відповідальності. Вони працюють над тим, щоб до 2030 року використовувати

лише відновлювані або перероблені матеріали в своїй продукції. Крім того, компанія інвестує в енергетичну ефективність і виробництво відновлюваної енергії, зокрема через власні сонячні та вітрові електростанції.

Ми також дослідили приклади кампаній, де бренди активно використовують платформи соціальних мереж для поширення своїх соціальних ініціатив і взаємодії з аудиторією, що включає не тільки рекламні матеріали, але й участь у благодійних акціях, підтримку екологічних проектів і створення спеціальних ініціатив, спрямованих на соціальну зміну.

Для визначення ефективності соціальних комунікацій брендів було проведено анкетування серед споживачів різних вікових груп. Оцінювались рівень обізнаності щодо соціальної діяльності брендів, вплив соціальних цінностей на їхній вибір при покупках, а також сприйняття брендів, що активно просувають соціальні ініціативи. В опитуванні брало участь 150 респондентів, серед яких 55% вказали, що позитивно ставляться до брендів, які активно пропагують соціальні цінності. Зокрема, 32% респондентів зазначили, що готові заплатити більше за продукцію брендів, які відомі своєю соціальною відповідальністю [2]. Результати опитування показали високий рівень зацікавленості та лояльності серед споживачів до брендів, які демонструють соціальну відповідальність через свої маркетингові комунікації. Це підтверджує теоретичні висновки про важливість соціальних ініціатив для створення сильного іміджу бренду та залучення нових споживачів.

Корпоративна соціальна відповідальність може бути інтегрована в бізнес-стратегію компанії за допомогою різноманітних підходів:

1. Прозорість: важливо забезпечити відкритість у всіх аспектах діяльності компанії, зокрема в фінансових питаннях, ланцюгах постачання та взаємодії з клієнтами. Таке ставлення сприяє формуванню довіри споживачів до бренду, особливо в контексті етичних і справедливих практик.

2. Звітування: впроваджуючи ініціативи КСВ, необхідно також звітувати про їхні результати. Публікація щорічних звітів про досягнення в сфері сталого розвитку може суттєво підвищити репутацію бренду, а також дати клієнтам можливість оцінити реальні результати.

3. Етичні практики: дотримання стандартів чесної праці є важливим аспектом етики в бізнесі.

4. Соціальні ініціативи: підтримка місцевих спільнот через благодійні внески та програми.

5. Екологічні ініціативи: реалізація екологічно чистих практик, зменшення викидів вуглекислого газу, переробка відходів і використання відновлювальних джерел енергії.

Систематичний підхід до цих аспектів допомагає компаніям не лише досягати бізнес-цілей, але й сприяти позитивним змінам у суспільстві та навколишньому середовищі.

Практична значущість результатів дослідження: в результаті дослідження було проведено аналіз впливу соціальної відповідальності брендів на їх

маркетингові комунікації, а також на сприйняття брендів споживачами. Зокрема, була проаналізована діяльність таких брендів, як Patagonia, Ben & Jerry's, Dove, що активно втілюють соціальні ініціативи через свої рекламні кампанії. Оцінено, як використання соціальних цінностей, таких як екологічна відповідальність, гендерна рівність, та підтримка прав людини, сприяє зміцненню іміджу бренду та залученню лояльних споживачів. У ході дослідження було виявлено, що соціальні ініціативи є важливим фактором для споживачів при виборі бренду, і бренди, які активно демонструють свою соціальну відповідальність, мають високий рівень обізнаності серед цільової аудиторії. Крім того, були запропоновані шляхи для брендів, що прагнуть покращити свою соціальну репутацію та розширити свою присутність на ринку. Корпоративна соціальна відповідальність допомагає брендам не лише виконувати свої моральні обов'язки, але й підвищувати свою цінність в очах споживачів та зміцнювати свої позиції на ринку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, соціальна відповідальність; етичний маркетинг; Patagonia, соціальні медіа брендів.

Список використаних джерел

1. Гончаренко, О. І. Маркетингова стратегія як інструмент соціальної відповідальності бренду в Україні. *Маркетинг в Україні*, 2020 5(1), 22-29 [file:///C:/Users/dasap/Downloads/sochumj_2020_35_67%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dasap/Downloads/sochumj_2020_35_67%20(1).pdf).
2. Федоренко, С. М. Етичний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності брендів. *Вісник Харківського університету*, 2019. <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/447?articlesBySimilarityPage=2>