

4. Коровінченко М.С., Лисенко І.В. (2022) Роль цифрового маркетингу у сучасних умовах ведення бізнесу. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2022) : III Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 241-243.

УДК 339.138

Куваєва Т.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Чурсіна Я.В., магістр спеціальності 075 Маркетинг

(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)

МАРКЕТИНГОВА ТАКТИКА ВЗАЄМОДІЇ З ХЕЙТЕРАМИ

Після того, як компанія набула широкої відомості, вона може стати об'єктом ненависті з боку аудиторії. Це явище особливо поширене в соціальних мережах, і SMM-спеціалісти часто зіштовхуються з проблемою взаємодії з такими ненависниками.

В першу чергу, варто розібратися з термінологією. Хейтер – це користувач, який активно висловлює свою ненависть до компанії чи продукту, публікує негативні коментарі та пости [1]. Часто ненависть сплутують з конструктивною критикою, тому важливо розрізнити ці два явища.

Ненависть відрізняється від критики. Мета ненависті – довести свою правоту, похвалитися та отримати реакцію від представників бренду. Критика – це аргументоване логічне обговорення недоліків, наприклад, контенту або продукту. Критика завжди базується на певному аналізі та зборі інформації. Тому вітається наявність обґрунтованих аргументів на підтримку висловленої думки. Якщо ж автор коментаря керується виключно якимись особистими емоціями, то це класичний "хейт". Тому говорити про конструктивну критику тут неможливо. Здебільшого це злість, роздратування, безсилля, безкарність, погані настрої тощо. Людині більше хочеться сказати щось гидке, ніж критикувати. Людьми керують емоції, які не мають нічого спільного з їхньою діяльністю.

Питання, яке мучить всіх маркетологів: "Що змушує людей ставати ненависниками?". Воно також турбує і вчених. Психологи з Вроцлавського університету в Польщі досліджували мотивацію людей до написання зловмисних повідомлень, зв'язавшись з користувачами, які залишали ненависні коментарі про спортсменів під час зимової Олімпіади в Пхьончхані (2018) [2].

Їм було запропоновано заповнити анкету, яка дозволяла оцінити задоволеність життям, схильність відчувати заздрість до інших, а також наявність рис "темної тріади" – психопатії, нарцисизму та макіавеллізму. Для отримання репрезентативної вибірки респондентів також зв'язалися з авторами нейтральних коментарів.

Найхарактернішою рисою ненависників виявилася психопатія. Також їм часто знайоме почуття заздрості. Цікаво, що стать, вік, розчарування та незадоволеність життям виявилися менш значущими факторами.

Людина, яка мала досвід негативної взаємодії з компанією, також може висловлювати ненависть до неї. Однак це не найочевидніший приклад ненависті, і в цьому випадку з невдоволенням клієнта можна працювати – вибачитися, запропонувати адекватну компенсацію. Ці заходи зменшать незадоволення конкретного клієнта і підвищать лояльність інших – компанія, яка вміє визнавати свої помилки, заслуговує на довіру.

Причини ненависті можуть бути пов'язані з психологічними проблемами коментатора. Основні з них – недостатня освіченість і відчуття власної неповноцінності. Етична і задоволена людина не буде витрачати час на порожні суперечки. Зазвичай, хейтер – це боягузлива людина. Він не відчуває відповідальності за свої слова в інтернеті, особливо якщо пише з фейкової сторінки або анонімно, як це часто буває.

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