

УДК 330.15

РОЛЬ ЭКО-БРЕНДОВ В УДОВЛЕТВОРЕНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**П.Д. ХРОЛ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В данной статье рассматривается построение бизнеса на экологически чистом продукте. Стратегии эко-брендов, благодаря которым компании могут достичь свои «зеленые» цели. В соответствии с концепцией экологического брендинга, актуализируется понятие свободы выбора потребителя. Бренд не стремится заполучить максимальное количество любых клиентов: он стремится к максимизации поток «своих» клиентов – то есть тех, кто разделяет и поддерживает его кредо.

Для построения успешной рекламной кампании, следует разобраться, что же понимается под экологически чистыми продуктами. ЭЧП – это продукт, произведенный из экологически чистого сырья или натуральный продукт. Также это безопасный продукт, прошедший при производстве жесткий контроль соблюдения санитарно-гигиенических стандартов, продукт, который должен храниться, транспортироваться и реализовываться только при определенных условиях [1].

Для успешной кампании, применять инструменты «зеленого» маркетинга следует по двум направлениям одновременно – привлечение внимания к продукции и, в то же время, к теме экологии и здорового образа жизни в целом.

Существуют три стратегии, благодаря которым компании могут достичь свои «зеленые» цели, а именно:

- упор на экологичность;
- покупка «зеленых» брендов;
- создание «зеленых» продуктов.

Суть первой стратегии заключается в том, что в ходе кампании подчеркивается экологичность внешней продукции. В независимости от того, обладают ли этим же качеством конкурентная продукция, необходимо заявить об этом потребителям. Самым простым примером является кампания по продвижению пищевой соды Arm&Hammer от Church&Dwight. При появлении на рынке «зеленой» продукции и заметного интереса потребителей к натуральности, руководство Arm&Hammer решило, что в рекламе соды надо подчеркивать этот фактор. Итогом стала кампания, в основе которой легла фраза: «С 1846 года сода Arm&Hammer чистит и устраняет неприятные запахи, не причиняя вреда окружающей среде».

Следующей стратегией является возможность приобрести «зеленый» продукт. После 2000 года произошло немало громких «зеленых» слияний: L'Oréal купила BodyShop, Unilever – Ben&Jerry, Colgate-Palmolive – Tom's of Maine. При таких сделках клиентская база «зеленого» бренда заметно увеличивается благодаря разветвленной системе дистрибуции компании-покупателя. Например, уже через год после того, как Unilever приобрела Ben&Jerry, объем продаж Ben&Jerry вырос на 70% и бренд стал лидировать на рынке высококачественного мороженого, потеснив HäagenDazs.

Стратегия требует больше времени и денег, чем первые две, но для некоторых компаний она предпочтительнее, так как заставляет их осваивать новые важные направления. Этот путь выбрала Toyota – и создала Prius. И хотя сейчас у компании немало проблем с качеством машин, эта разработка принесла немало важный опыт компании. Prius был не первой гибридной моделью на американском рынке (Honda к тому времени уже выпустила свой Insight), но сейчас он затмил всех, в том числе Insight, на быстрорастущем рынке экологических автомобилей [1].

Причинами не популярности экотоваров являются:

- отсутствие массового спроса (продукция направлена на очень небольшой сегмент потребителей);
- отсутствие отечественной системы сертификации ЭЧП;
- необходимость выполнения розницей образовательной и разъяснительной работы с покупателями. Основными мотивами покупки и потребления органических продуктов питания являются полезность для здоровья, отсутствие искусственных ингредиентов и консервантов, натуральный вкус и безопасность.

Если у компании большой опыт в области разработки инновационных продуктов и есть необходимые для этого активы, она может создавать «зеленые» технологии с нуля собственными силами.

Бренды могут эффективно демонстрировать свои экологические усилия потребителям через различные каналы коммуникации и методы, включая указанное ниже.

1. Прозрачность и открытость. Бренды, которые открыто делятся информацией о своих экологических инициативах, практиках и достижениях, вызывают большее доверие у потребителей. Это может быть представлено через веб-сайты, отчеты об устойчивом развитии, коммуникации в социальных сетях и пр.

2. Поддержка образа бренда. Интеграция экологических инициатив в общий образ бренда помогает создать позитивное восприятие у потребителей, особенно если эти инициативы соответствуют ценностям и миссии бренда.

3. Социальные медиа и цифровой контент. Использование социальных сетей для публикации фотографий, видео и историй об экологических мероприятиях, событиях и достижениях помогает брендам поделиться своими усилиями и вовлечь аудиторию.

4. Участие в сообществе. Бренды могут активно использовать экологические мероприятия в своем сообществе или коллективе, таких как уборка мусора, посадка деревьев и другие проекты, чтобы показать свою приверженность сохранению окружающей среды.

5. Сотрудничество с влиятельными лицами и организациями. Сотрудничество с известными личностями, блогерами, экологическими организациями и фондами позволяет брендам расширить свой охват и привлечь внимание к своим экологическим инициативам [2].

Влияние на восприятие бренда может быть значительным при правильном продвижении экологических усилий. Потребители, видя, что бренд действительно заботится о окружающей среде и принимает меры для ее защиты, могут улучшить свое отношение к нему, что в свою очередь увеличивает вероятность покупки и повышает лояльность к бренду. Кроме того, такие действия могут помочь бренду выделиться на фоне конкурентов и укрепить свою позицию на рынке.

Эко-бренд – выстроенная в экологической стилистике коммуникативная аура марки (продукции), а эко-имидж – обладание «зеленой харизмой» товаропроизводителем. Зачем же «зеленый цвет» нужен бренду, если зачастую он – ложь (неважно, полная или частичная) и создается вовсе не из любви к природе? А затем, что это позволяет получать дополнительный доход. Главное – внедрить моду. Зарубежные потребители, несмотря на общую смутную обеспокоенность и заряженность идеями экопропаганды, все еще недостаточно отзывчивы. Так, например, данные, полученные в результате исследования «Landor Associates» показывают, что 64% опрошенных навскидку не смогли вспомнить ни одного зеленого брэнда. И это при том, что каждый второй респондент, по его словам, обеспокоен плачевным состоянием окружающей среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.
2. Пустынина, Д. Д. Эко-брендинг как инструмент устойчивого маркетинга: опыт "зеленых" брендов / Д. Д. Пустынина // Экономист года 2017 : сборник статей V Международного научно-практического конкурса, Пенза, 15 октября 2017 года / Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 60-65.