

не нужно будет тратить время на поиск велосипеда, но также есть и минус – это не предполагает вложения средств с учетом окупаемости.

4. Наиболее затратным оказалось использование для передвижения велосипеда посредством шеринга электросамокатов Eleven. Так, за год это потребует затрат в размере 2805,0 руб., что сразу исключает возможность ежедневного использования.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что экологическая проблема – важная часть нашей жизни, загадка, которую должен для себя решить каждый человек. Стоит сейчас задуматься хотя бы над одной проблемой, чтобы нашим потомкам посчастливилось увидеть зиму, лес, а также и «чистый» воздух.

УДК 83.24

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОТОВАРОВ

А. В. АЛЕКСЕЕВА, М. С. БАБЕЛЯН, П. И. ЕФИМОВА

Научные руководители – Анкинович Ю. Е., ассистент;

Артёменко С. В., ассистент

Белорусский государственный экономический университет

Минск, Беларусь

Цель нашего исследования: разработать оптимальный подход к продвижению экотоваров. Предметом исследования является применение современных методов маркетинга для изменения потребительского поведения. Объект: бренды экотоваров.

Продвигая экопродукты, многие профессионалы маркетинга считают «спасение планеты» достаточным аргументом для покупателя. Совсем нетрудно продать экопродукт тем, кто заботится об экологии, но сверхзадача экомаркетолога состоит в том, чтобы склонить на свою сторону самого обычного человека.

И здесь есть два пути решения проблемы: подстроиться под существующие ценности клиента либо создать для него новые.

Итак, чтобы коммуникация бренда достигала цели, нужно учитывать психологию восприятия, поведения и принятия решений аудиторией. Эти знания лежат в области нейромаркетинга и поведенческой экономики.

Цель нейромаркетинга – формирование рекламных сообщений и продаж в целом таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию. Это различные психологические приемы, которые воздействуют на подсознание потребителей. Нами было проведено собственное исследование эффективности данного приема.

Мы разобрали несколько проседающих психологических аспектов продвижения экотоваров.

Шокирующая реклама

В связи с тем, что лишь единичные экобренды используют ее в своих кампаниях, при проведении опроса мы использовали материалы социальной рекламы. Такая реклама вызывает к глубинным переживаниям человека и, за счет этого, оставляет в памяти не только саму рекламу, но и бренд. Такая реклама заставляет задуматься и изменить свое отношение у большинства ЦА. Людям необходимо доходчиво, наглядно объяснить, как приобретение товаров влияет на окружающую среду. Т. к. типичная реклама на билбордах никак не влияет на аудиторию.

Цветовое решение

С помощью ассоциативного ряда можно привлечь аудиторию. Но зеленый цвет не всегда является маячком для аудитории и не всегда выделяет продукт из ряда других экотоваров. Экобренды не обязаны быть только зелеными.

Стадный инстинкт и статус

Экокультуру можно сделать чем-то статусным, а экотовары – тем, чем клиенты могли бы гордиться. И их может вообще не волновать тема экологии, но они все равно купят, потому что будет удовлетворен запрос о статусе. Но важно сосредоточиться на придании статуса не экосфере в целом (это может занять долгие годы), а своему конкретному товару.

Экологический бумеранг

При формировании массовой экокультуры нужно учитывать понятие «экологический бумеранг». Состоит он в следующем: «Раз это все равно переработают, то, наверное, не имеет значения, использую я немного больше или нет».

На эту тему проводили исследования Джесси Кэтлин и Иитонг Ван. Они показали, что при неграмотном использовании нейромаркетинга система может сработать в обратную сторону.

Гринвошинг

Также на поведение потребителей негативное влияние оказывает такое понятие, как гринвошинг. Оно заключается в том, что не все товары, которые позиционируют как «зеленые», действительно экологичны – порой их производители ограничиваются лишь громкими заявлениями. Это понятие заставляет ЦА сомневаться во всех экотоварах и их экологичности. Некоторые компании, позиционирующие себя как eco-friendly, не являются таковыми и подрывают доверие у аудитории. Поэтому для решения ситуации с гринвошингом следует подтверждать правдивость заверений компании и убеждать ЦА в том, что этой компании можно доверять.