

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ

А.С. РАСОЛЬКО

*Научный руководитель – А.А. Максимович
Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Экология является важнейшим аспектом нашего настоящего и будущего. Именно экологии были посвящены 5 целей устойчивого развития, которые были определены в резолюции Генассамблеи ООН «Повестка дня на период до 2030» от 25 сентября 2015 года. К ним относятся:

- обеспечение наличия и экономного использования водных ресурсов и санитарии для всех;
- создание современных моделей потребления и производства;
- принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями;
- сохранение и использование водных ресурсов в интересах устойчивого развития;
- защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию.

Безусловно, для выполнения обозначенных целей необходимо повышать уровень осведомленности общественности о возможностях улучшения экологической обстановки.

Одним из наиболее действенных способов продвижения концепции защиты окружающей среды является использование экологического маркетинга – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде и созданных посредством минимально возможного объема природных ресурсов.

Согласно исследованию «Global sustainability study» от 2022 года, для 66% покупателей забота бренда о природе является одним из самых важных критериев при выборе продукта.

Таким образом, сегодня компании стараются демонстрировать заинтересованность в сохранении и улучшении окружающей среды, поскольку это непосредственно влияет на увеличение продаж компании.

В связи с переходом значительной части нашей жизни в онлайн в экологическом маркетинге все чаще используются информационные технологии.

Примером использования экологического интернет-маркетинга является бренд одежды и снаряжения для альпинистов Patagonia. На сайте компании доступны статьи и видео о важности рационального потребления, сбор средств на нужды некоммерческих организаций при помощи краудфандинга, анкета, которая подбирает подходящий вам волонтерский проект, ссылки на важные петиции. С 1986 года Patagonia перечисляет 10% своей прибыли различным инициативным группам. Так, позиция и маркетинг компании позволяет повысить уровень доверия потребителя к компании со стороны покупателей, тем самым увеличивая прибыль, что в свою очередь отражается и в увеличении прибыли бизнеса.

Всемирно известная The Coca-Cola Company также использует экологический маркетинг для продвижения своих продуктов. Одним из ярких примеров является тридцатисекундный видеоролик, в котором с помощью компьютерной графики была объявлена новость, что теперь все бутылки этого бренда будут сделаны из полностью перерабатываемого пластика. Такой короткой рекламой компания не только прорекламовала свой товар, но и показала заботу об экологии, используя минимальные ресурсы для производства видеоролика.

В Беларуси тоже существуют организации, которые используют информационные технологии в экологическом маркетинге. Учреждение «Оператор вторичных материальных ресурсов» проводит республиканскую кампанию под названием «Цель 99». На сайте и Youtube канале данной организации размещено множество полезных видеороликов, фильмов и мультфильмов, посвященных экологическим проблемам, в соцсетях регулярно проводятся соответствующие тематические конкурсы. С помощью таргетированной рекламы проект «Цель 99» доносит до людей всех возрастов значимость раздельного сбора отходов. Самой знаменитой стала кампания с анимированными енотами, выпущенная в 2017 году. Она сформировала у граждан позитивное отношение к сортировке мусора, а последующие видеоролики наглядно показали действия, необходимые для этого.

Все большую популярность в мире набирает интернет-маркетинг с использованием CGI (computer-generated imagery). Данная технология позволяет при помощи трехмерной компьютерной графики создавать реалистичные рекламные ролики с демонстрацией продукта или услуги компании, не расходуя материалы. Самой запоминающейся

стала кампания косметического бренда Maybelline New York, которая показывала эффект использования их товара на примере общественного транспорта. Данную технологию также успешно применила и белорусская сеть ресторанов Gan bei, разместив у себя в соцсетях рекламный ролик, демонстрирующий гигантский баннер на одном из торговых центров столицы.

Таким образом, экологический маркетинг стремительно набирает свою популярность в современном мире, поскольку он соответствует актуальным трендам. Значительную роль в создании такой рекламы играет использование информационных технологий, предоставляя больше возможностей для креативности и сбережения природных ресурсов.

УДК 339.138:502.1(476)

5 ЭФФЕКТИВНЫХ ШАГОВ К СОЗДАНИЮ СОБСТВЕННОГО ЭКОБРЕНДА НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ КЕЙСОВ

А.А. РАЧКО

*Научный руководитель – Н.Н. Анохина, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

Концепция «зеленого» маркетинга начала приобретать популярность только в 1980–1990-х гг., когда возросли опасения людей относительно состояния окружающей среды. В настоящее время задумываться о проблемах об экологии стало для общества нормой и во многих странах наблюдается рост потребления экологичной продукции. Согласно исследованию международной организации PwC, 30% респондентов отмечают, что эконаправленность бренда влияет на принятие ими решения о покупке [1].

Стоит отметить, что все больше проектов с экоинициативой появляется на рынке и все больше покупателей ценят этичное и осознанное отношение к бизнесу. Так, согласно исследованию Economist Intelligence Unit, наблюдается существенный рост частоты поиска экотоваров в интернет-среде – на 71% за 2016–2020 гг. В целом