

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

продажи экотоваров растут темпами, вдвое опережающими средние на рынке FMCG (3,4% против 1,7%) [2]. Бизнес приспосабливается к изменению предпочтений потребителей, создавая новые экологически чистые продукты с «зелеными» лейблами и модифицируя процесс производства продуктов на более экологичный.

Но как же создать сам экобренд? Дж. Оттман, эксперт в области экоконтсалтинга, выделяет следующие принципы построения экодружественного брендинга: потребительская осведомленность и заинтересованность; понимание потребителем разницы между использованием экоориентированного и обычного продукта; прозрачность заявлений бренда; соответствие продукта заявленным характеристикам и понимание потребителем собственных вложений в продукт. Концепция экобрендов становится ярким элементом дифференциации товара: при осуществлении покупки человек понимает, что помогает обществу и природе. Тем не менее, очень сложно создать такой бренд, а тем более продвигать его. Независимо от сферы деятельности, экобрендинг включает несколько этапов [3].

Шаг 1. Анализ и позиционирование.

Начальный этап предполагает получение актуальной информации о состоянии рынка и конкурентах, выявление существующих проблем и поиск решения. Таким образом, в последние годы наблюдается активная тенденция роста интереса аудитории к экотоварам. Барьерами выступают трудности в поиске такой продукции, высокие цены и наличие на рынке гринвошинга. Чтобы информировать потребителей о наличии и пользе экологичных продуктов и стимулировать их к покупкам, бренды могут использовать экомаркировки, баннеры с экоинформацией, интеграцию зеленых элементов брендинга и приставок «эко» для товаров, создание различных эко-инициатив.

Шаг 2. Генерация идеи.

Идея – это ключевое сообщение, которое компания доносит своим клиентам через каналы коммуникации. Поэтому для любого бренда необходимо сделать фокус на создании собственного уникального торгового предложения. Стремление к экологичности уже подразумевает креативный вызов. Одним из удачных кейсов является экологичный стрит-стайл бренд IRISKIN, где барсетки из пачек от чипсов и косметички из пластиковых пакетов становятся частью модной культуры. В процессе трансформации своего бренда молодой дизайнер изменил концепцию перепродаж на более функциональный апсайклинг-подход, сделав свой проект более экологичным и модным [4].

Шаг 3. Формулировка миссии и ценностей.

Концепция «зеленого» маркетинга предполагает целостный подход. Бренд не сможет добиться успеха, просто выделив экологический аспект, следует демонстрировать приверженность данной идее. Благодаря четко сформулированной миссии и понятным «зеленым» ценностям проект сможет привлечь не просто клиентов, а преданных единомышленников.

Например, миссия бренда «Этика», идея которого заключается в кастомизации находок из сэконд-хэндов, – познакомить потребителей с национальным колоритом в сочетании с современностью, научить их находить «зеленую» альтернативу и подарить вещам вторую жизнь благодаря принципу «осознанного потребления» [5].

Шаг 4. Создание визуальной и вербальной айдентики.

Индивидуальность бренда складывается из взаимосвязанных признаков, по которым аудитория воспринимает, запоминает, узнает компанию и ее продукцию. Именно айдентика формирует эмоциональные и ассоциативные связи. Основные визуальные элементы представлены логотипом, шрифтом, цветом, паттерном (узором с повторяющимися деталями) и дизайном упаковки. Вербальная айдентика определяет звучание бренда через такие составляющие, как нейминг, слоган, миссия, *tone of voice*. Верно подобранные сочетания элементов способны привлечь внимание целевой аудитории и вызвать необходимые ассоциации.

Примером создания точек соприкосновения бренда с потребителем является разработка агентством IDEW MEDIA айдентики для бара здорового питания Cressperience Bar Avacado. Для полного отражения философии компании специалисты агентства придумали основные константы фирменного стиля: простой и читабельный логотип, фирменные сочетания шрифтов, цветовую палитру и другие элементы айдентики [6].

Шаг 5. Продвижение.

Когда компания становится брендом и обретает свой уникальный стиль, невозможно не использовать его в коммуникациях. В настоящее время тему экологичности все больше затрагивают как при использовании традиционных средств продвижения: рекламы по радио, телевидению, наружной рекламы, так и при проведении промоакций, PR-мероприятий, при применении digital-рекламы в социальных сетях, мобильных медиа, блогах и форумах.

Кейс продвижения бренда органической косметики «Sativa» представляет положительный опыт привлечения новой аудитории в оффлайн-магазины и увеличения онлайн продаж. Для формирования лояльности потребителей был предпринят ряд различных эко-инициатив: раздача пробников косметики, проведение бесплатных оффлайн мастер-классов и запись полезного онлайн-курса по уходу за проблемной кожей. Все мероприятия продвигались через чат-ботов в мессенджерах и таргетированную рекламу в социальных сетях [7].

Подводя итог, хотелось бы отметить, что на сегодняшний день потребитель все чаще проявляет интерес к вопросам защиты окружающей среды, заботясь об экологической ситуации и о качестве своей жизни и питания, выбирая товары экодружественных брендов. Экопозиционирование и «зеленый» маркетинг способствуют превращению бренда в глазах потребителей в современную, модную компанию, а также содействуют выходу на рынок новых продуктов и получению конкурентных преимуществ. Поэтому создание экобренда является отличным способом придать своим ценностям импульс для дальнейшего развития и реализации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тимофеева, Т.М. Измерение ценности экодружественных брендов/ Т.М. Тимофеева, Н.А. Поротникова // Бренд-менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 38–60. Электронная библиотека Grebennikon. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-fbrg.html>. – Дата доступа: 25.11.2023.
2. An Eco-Wakening: Measuring Awareness, Engagement, and Action for Nature [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://tinyurl.com/yw4zmg8t>. – Дата доступа: 25.11.2023.
3. Кульева, Э.М. Способы стимулирования продаж экологических товаров в онлайн-магазинах/ Э.М. Кульева, А.М. Пахалов // Управление продажами. – 2022. – № 4. – С. 284–292. Электронная библиотека Grebennikon. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-0zjf.html>. – Дата доступа: 25.11.2023.
4. Белорус создавал сумки из пластиковых пакетов и запустил собственный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2021/12/24/belarusbrend/> – Дата доступа: 25.11.2023.
5. Проект «ЭТИКА»: Об устойчивой моде из уст адептов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/yp2hg83q> – Дата доступа: 25.11.2023.

6. Кейс IDEW MEDIA: яркая айдентика бара здорового питания Avacado [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/uoxwrgw59> – Дата доступа: 25.11.2023.
7. Привлечение клиентов через чат-бота для бренда косметики SATIVA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/bdhfmhsd> – Дата доступа: 25.11.2023.

УДК 330.34

ESG-ПРИНЦИПЫ В МАРКЕТИНГЕ

А.И. РОГОВСКАЯ, Д.Г. МАРТЫНЮК

*Научный руководитель – Е.В. Демченко, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

В современном мире понятие корпоративной социальной ответственности (CSR) становится неотъемлемой частью стратегий бизнеса и маркетинга компаний. В рамках этой концепции выделяется подход ESG (Environmental, Social, Governance), ориентированный на устойчивость, ответственность и прозрачность в деятельности предприятий. Данный подход уделяет особое внимание социальным и экологическим аспектам, эффективному управлению и государственным нормативам, влияющим на деятельность компаний.

ESG – это аббревиатура, которая означает Environmental, Social, Governance (Экологические, Социальные, Управленческие) принципы, используемые инвесторами и компаниями для оценки и организации своей деятельности с точки зрения устойчивости, социальной ответственности и эффективного управления. Объектом исследования является ESG-принципы в маркетинге.

Основные задачи: анализ концепции ESG в контексте маркетинга; изучение влияния ESG на потребительское поведение; исследование эффективности маркетинговых стратегий, основанных на ESG; определение лучших практик в применении ESG в маркетинге; разработка рекомендаций для брендов в области ESG-маркетинга.