

УДК 621.9

ЭКОМЕССЕДЖИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ УСТОЙЧИВЫХ БРЕНДОВ

Я. П. ДУБЕНЬ, М. С. ПОЛЕШУК

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

Экологическая ответственность становится одной из важнейших ценностей для современных брендов. По данным исследований, все больше потребителей выбирают продукцию компаний, которые придерживаются устойчивых и экологически чистых практик. В связи с этим экомесседжинг, или экологически ориентированные сообщения бренда, стали неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций [1; 2; 3].

Экомесседжинг представляет собой форму коммуникации, направленную на информирование потребителей о стремлении бренда к устойчивому развитию и минимизации экологического следа. В условиях растущей экологической осведомленности общества такие сообщения способствуют укреплению имиджа компании, делают ее более привлекательной для аудитории, которая ценит экологически ответственные бренды.

Экомесседжинг является не только способом коммуникации, но и важным конкурентным преимуществом для компаний. Компании, которые используют экологические ценности в маркетинговых сообщениях, создают положительный имидж, усиливают связь с потребителями и получают возможность выделиться на фоне конкурентов. Однако в условиях множества экологических заявлений важна

искренность и последовательность: использование экомесседжинга должно быть частью реальной стратегии устойчивого развития, чтобы избежать гринвошинга – псевдоэкологического маркетинга, который может привести к потере доверия потребителей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации предполагают согласованность и последовательность сообщений во всех каналах. Для экологически устойчивых брендов это особенно важно: экомесседжи должны звучать во всех коммуникационных каналах – от рекламы и PR до контента в социальных сетях и e-mail-рассылок.

Для многих потребителей важна прозрачность, поэтому сообщения должны не только заявлять о приверженности к экологии, но и быть подкреплены реальными действиями, так как потребители негативно реагируют на гринвошинг [4; 5].

Рассмотрим несколько примеров экологически устойчивых брендов.

1. Бренд Patagonia стал одним из первых, кто построил свой имидж на экологической ответственности. В своем экомесседжинге Patagonia делает акцент на использовании переработанных материалов и постоянном уменьшении углеродного следа. Сообщения компании в Instagram и на сайте рассказывают о кампании Worn Wear, призывающей потребителей отдавать старую одежду на переработку, а не выбрасывать ее. Patagonia также активно занимается защитой окружающей среды, жертвуя часть своих доходов на поддержку экологических инициатив. Эти действия подкрепляют месседж компании о том, что она заботится о планете и вдохновляет своих клиентов на осознанное потребление [6; 7].

2. The Body Shop продвигает месседж устойчивого производства, используя натуральные ингредиенты и отказываясь

от тестирования продукции на животных. В своих социальных сетях компания делится историями о том, как производит продукты с заботой о природе и поддерживает экологические и социальные проекты [8].

Важной частью стратегии является адаптация сообщений под различные каналы.

1. Социальные сети. Instagram и TikTok позволяют брендам создавать визуально привлекательный контент, который легко воспринимается и распространяется среди пользователей.

2. E-mail-рассылки. Позволяют делиться более подробной информацией об экологических инициативах, рассказывать истории о том, как продукты бренда влияют на окружающую среду.

3. Офлайн-активности. Мероприятия и акции в магазинах, посвященные теме экологии, позволяют компании напрямую взаимодействовать с потребителями, объяснять им свои экологические принципы и вовлекать в экоинициативы [5].

Эффективность экомесседжинга можно оценить с помощью показателей вовлеченности, уровня осведомленности и лояльности клиентов. Например, по данным опросов клиентов Patagonia, репутационный коэффициент компании составляет 83,5, так как она зарекомендовала себя как надежный экобренд [9].

Экомесседжинг позволяет брендам не только завоевывать доверие потребителей, но и формировать уникальный имидж. Успешные компании, такие как Patagonia и The Body Shop, активно используют экомесседжи, подкрепленные реальными действиями. Благодаря интеграции экомесседжей во все каналы коммуникации и последовательной реализации экологических инициатив бренды могут достигать долгосрочной лояльности и укреплять свое положение на рынке.

Список использованных источников

1. Покупатели, готовые платить больше за экологически чистые товары – в определенной степени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yahoo.com/lifestyle/shoppers-willing-pay-more-eco-142457914.html>. – Дата доступа: 11.11.2024.

2. Consumers care about sustainability – and back it up with their wallets [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>. – Date of access: 11.11.2024.

3. Research: Consumers' Sustainability Demands Are Rising [Electronic resource]. – Mode of access: <https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are-rising>. – Date of access: 11.11.2024.

4. Greenwashing: what it actually is, why does it matter and how to avoid it [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/greenwashing-what-actually-why-does-matter-8iode>. – Date of access: 11.11.2024.

5. Экологически ответственный маркетинг: как бренды интегрируют устойчивость в свои стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stik.pro/blog/ekologhichieski-otvietstvienni-i-markieting/>. – Дата доступа: 11.11.2024.

6. Patagonia [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.patagonia.com/home/>. – Date of access: 11.11.2024.

7. Worn Wear Stories [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.patagonia.com/stories/culture/worn-wear/>. – Date of access: 11.11.2024.

8. The Educational Programme [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/company-information/educational-programme/a/a00031>. – Date of access: 11.11.2024.

9. Patagonia eco-brand unscathed by polarized climate [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.axios.com/2023/05/25/patagonia-harris-poll-reputation>. – Date of access: 11.11.2024.