

*Валькова Екатерина Матвеевна
студентка 3 курса бакалавриата,
социально-экономический институт
Саратовский государственный технический университет,
Россия, г. Саратов
e-mail: valkovaekaterina001@gmail.com*

*Коршунова Юлия Матвеевна
студентка 3 курса бакалавриата,
социально-экономический институт
Саратовский государственный технический университет,
Россия, г. Саратов*

БРЕНДИНГ ЭКОЛОГИИ ИЛИ ЭКОБРЕНДИНГ: ПОЧЕМУ ОН ТАК ВАЖЕН И КАК ЕГО ГРАММОТНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

***Аннотация:** В статье рассказывается о экологии в мире производства продукции, как в последнее время экология связана с брендингом компаний и где забота об окружающей среде действительно является целью компании, а где это всего лишь рекламный ход. Раньше качество товаров считалось эталоном в борьбе за внимание клиентов, но теперь бренд должен соответствовать новым правилам рынка, а это значит, что он должен соответствовать личным ценностям покупателей. У каждого возникают вопросы: что я лично могу сделать для природы, и как я должен поддерживать бренды, которые обращены на защиту экологии всей планеты?*

***Ключевые слова:** экобрендинг, «зеленая» экономика, бренды, успешный бизнес, «зеленый» бизнес.*

*Valkova Ekaterina Matveevna
3rd year bachelor student,
Socio-economic Institute
Saratov State Technical University,
Saratov, Russia*

*Korshunova Yulia Matveevna
3rd year bachelor student,
Socio-economic Institute
Saratov State Technical University,
Russia, Saratov,*

ECOLOGY BRANDING OR ECOBRANDING: WHY IS IT SO IMPORTANT AND HOW TO USE IT CORRECTLY?

Abstract: *the article tells about ecology in the world of production, how ecology has recently been connected with the branding of companies and where environmental care is really the goal of the company, and where it is just an advertising move. Previously, the quality of goods was considered the benchmark in the struggle for the attention of customers, but now the brand must comply with the new market rules, which means that it must meet the personal values of customers. Everyone has questions: what can I personally do for nature, and how should I support brands that are aimed at protecting the ecology of the entire planet?*

Keywords: eco-branding, "green" economy, brands, successful business, "green" business.

Современный успешный бренд — это тот, который думает не только о максимизации прибыли, но и о решении острых насущных проблем. Одна из них является изменение климата. Почему же все больше и больше компаний интересуются данной темой, как они переходят «зеленым» методам ведения бизнеса и зачем другим следовать их примеру, именно на эти вопросы мы ответим в этой статье.

Достижения в области технологий и массового потребления привели к загрязнению планеты. Для того, чтобы сохранить природные ресурсы, люди стали сознательно подходить к тому, что они покупают и какой образ жизни ведут. Большая часть людей хотят, чтобы бренды помогли в решении такой глобальной проблемы, поскольку именно они создали всеобщую культуру потребления.

Теперь новым трендом является забота об окружающей среде. Компании, придерживающиеся экологических принципов, называются «зелеными», сознательными или sustainability (устойчивыми, то есть придерживающимися принципов устойчивого развития). Они в свою очередь рационально расходуют имеющиеся ресурсы (человеческие, природные), отвечают за свои действия — и в результате получают следующие выгоды:

- Лояльность клиентов. Сегодня покупатели ориентируются на бренды, которые совпадают с ними по убеждениям и ценностям. Надевая те или иные туфли или сумки с определенным логотипом, потребители хотят показать, что

они разделяют убеждения, лежащие в основе символа этого бренда, а также заботятся об экологичности.

- **Конкурентоспособность.** Современная тенденция гласит, что «зеленые» компании растут гораздо быстрее своих конкурентов, которые не придерживаются таких принципов. Это показала еще статистика Unilever за 2016 год, где устойчивые бренды Dove, Lifebuoy и Hellmann's возросли на 50 процентов быстрее, чем остальной бизнес.

- **Прибыль.** Бренды, которые не соответствуют экологическим стандартам, могут довольно много упустить в своей прибыли. Исследование в этой области показывает, что 80 процентов потребителей, которые готовы тратить больше на экологически чистые продукты, отказываются от услуг компаний, загрязняющих окружающую среду.

Как и у любого процесса или явления, у экобрендинга наряду с преимуществами есть и определенные сложности. К ним относят:

- **Производство.** Каждый этап, к которым относятся выбор поставщиков, придерживающихся экологических принципов, определение нюансов производства, закупка нужного количества материала и т.д., требует дополнительных усилий и контроля.

- **Стоимость.** «Зеленый» подход часто приводит к высоким производственным затратам, что означает завышенные цены. Это может сократить число клиентов, для которых стоимость продукции является приоритетной.

Несомненно, возникает вопрос - как правильно создавать экобрендинг? Не только крупные, но и малые предприятия сегодня присоединяются к тенденции устойчивого развития. Совет, который дают владельцы «зеленых» компаний – начните с небольших инициатив - и постепенно расширяйте их, анализируя реакцию потребителей. Главные аспекты, на которые нужно обратить внимание при создании, являются: позиционирование, фирменный стиль и коммуникация с потребителями.

1.Позиционирование. Здесь важно миссию или цель компании связать с тематикой устойчивого развития, бережным отношением к любым ресурсам.

2.Фирменный стиль (айдентика). Дизайн упаковки, интерьер магазина или офиса, дизайн сайта, реклама должны отражать идею экологичности. Советуют также использовать природные цвета, например, зеленый, коричневый, или символы в виде листьев, цветов и т.д.

3. Коммуникация. Слоган «зеленых» компаний – это «Будь честными и прозрачными – целевая аудитория это оценит!». Здесь можно выделить 3 правила: следите за деталями. Если вы придерживаетесь экологичных принципов, то, не используйте большое количество пластика в упаковке. Обратите внимание на каждый раздел, чтобы у потребителей не возникло сомнений в вашей честности. Показывайте, а не рассказывайте. Подтвердите, что «эко» — не просто слово на упаковке вашего товара, общаясь с потребителями на сайте и в соцсетях, публикуя фото и видео с процесса производства. Расширяйте влияние. Укрепляйте сообщество бренда расширяйте число потенциальных покупателей путем публикации в СМИ, участия в подкастах и т.д.

В этой статье мы подобрали примеры устойчивых экологичных компаний из разных сфер.

1.Organic Basics. Датская швейная компания следит за экологичностью материалов и стандартами труда. Фабрики, с которыми сотрудничают Organic Basics, избегают труд детей, а также предоставляют работникам справедливую заработную плату и социальный пакет. Каждая ткань подбирается вручную с учетом ее экологичности и долговечности. Компания подчеркивает, что одежда шьется только из органического хлопка: при его выращивании и производстве не используются никакие химикаты.

2.ИКЕА. По словам одного из лидеров в производстве товаров для дома, 98 процентов древесины поступает из экологически чистых источников. Бренд стремится к безотходному производству, старается использовать минимум химикатов и следит за тем, чтобы все производственные мощности

соответствовали трудовым нормам. Кроме того, ИКЕА разрабатывает продукты, которые помогают клиентам сделать свой образ жизни более устойчивым. Например, насадка на кране для экономии воды или система для использования солнечной энергии.

3.Nike. Спортивный бренд сопровождает экологическую кампанию лозунгом «движение к нулю», что означает нулевые выбросы углекислого газа и нулевые отходы. Прежде всего, Nike следит за выбором материалов, повторным использованием пластика и текстиля. На каждую обувь, изготовленную из материала Nike Flyknit, приходится от шести до семи пластиковых бутылок. Каждая подошва Nike Air содержит не менее половины переработанных промышленных отходов. Для одежды компания использует только органический или переработанный хлопок.

4.Coca-Cola. Бренд уделяет особое внимание производственному процессу и потреблению воды. Компания утверждает, что вернет каждую каплю потребляемой воды и предоставит жителям 79 стран доступ к чистой воде. Рецепт напитков варьируется: в них уменьшают количество сахара, и более половины ингредиентов поступают из экологически чистых источников. Кроме того, Coca-Cola стремится сделать каждую бутылку пригодной для вторичной переработки.

Таким образом, если вы хотите улучшить свой бренд, то познакомьте его с экологическими практиками и расскажите об этом своей аудитории. Это поможет избавиться от конкурентов, завоевать лояльность клиентов или увеличить их количество. Главное не забывать, что сегодня приоритетом является не только зарабатывание денег, но и искренний интерес к окружающему вас миру.

Список литературы:

1. Веденецкая И.А. Эволюция брендинга в России // Бренд-менеджмент. 2019. № 2. С. 90-96.

2. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: монография. М.: Магист: ИНФРА-М, 2021. 200 с.

3. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 493 с.