

К.О. Петренко
студ. III курсу
спеціальність «Менджмент»
Науковий керівник: к. е. н., доц. І.В. Гайворонська

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність досліджуваної теми забезпечується тим, що початок 21-го століття ознаменований екологічними катастрофами. Тануть льодовики на полюсах, горять великі ліса, небо є забрудненим викидами парникових газів. Будучи свідками цього, люди все більше замислюються над збереженням екології. Останні 50 років розвинені країни активно шукають способи зменшення пагубного впливу людини на природу та намагаються змінити мислення людей, які недбало ставляться до екології, привертають увагу до усвідомленого споживання.

Усвідомлене споживання – вдумливий підхід до покупок, придбання виключно необхідних речей, розрахованих на довгострокове використання і/або на можливість здати речі на переробку після експлуатації. Принципи усвідомленого споживання: обирати якісні товари, які слугуватимуть довго; відмовитися від імпульсивних покупок [1, с. 454–455].

Аби привернути увагу якомога більшої кількості людей до проблеми забруднення навколишнього середовища, великі і малі підприємства, шляхом рекламних роликів та еко-ініціатив потрохи змінюють культуру споживання, а найбільші з них, ТНК, повністю змінюють підхід до ведення бізнесу та моделі споживання товарів.

Починаючи з 2010-х років екологічність, економічність, використання «зеленої» енергії та переробка відходів – головні тренди сучасності. Компанії намагаються відповідати цим трендам. Зокрема, вони показують свою екологічність через рекламні кампанії та відеоролики і, таким чином, стають відомішими і є зразками для інших, неекологічних компаній. Привертаючи увагу до теми екологічності, компанії роблять 2 справи одночасно: зменшують згубний вплив на екологію і отримують конкурентну перевагу як есо-friendly компанії.

Бренди зараз активно інвестують в інноваційні технології, переробляють відходи та створюють власні соціально-відповідальні проекти. Вони також несуть нові цінності, які стосуються актуальних еко-трендів розумного споживання, турбуються про екологію та суспільство. Зелений маркетинг – так називають екологічну діяльність компаній, просування їх товарів, застосовуючи рекламу екологічної тематики. Більшість топ-менеджерів головним стимулом для екологічних проектів бачать можливість формувати позитивний імідж. Компанії шукають шляхи, як зберегти ресурси Землі і, водночас, завоювати лояльність споживачів і партнерів, шляхом турботи про екологію [2, с. 5–6].

Розглянемо декілька реальних кейсів компаній, які пропагують усвідомлене споживання та екологічне виробництво.

Компанія Samsung запропонувала новий спосіб використання їх коробок від техніки. Амстердамський художник Ей Джей Сміт створив Samsung's Small World – картонне місто, де будівлі, дерева та жителі зібрані з упаковок від товарів бренду. Цю ідею гарно обіграли в рекламному ролику. Цьому тренду слідує багато компаній, і якщо упаковка товарів чийогось бренду не годиться в переробку або для повторного використання, це конкурентний ризик [3].

Компанія Corona провела в Мексиці чемпіонат з лову океанського пластику. В липні 2021 року 80 учасників змагалися за найбільший сміттєвий улов. Переможець витяг 370 кілограмів, а всього зібрали три тонни мусору [4]. Corona оголосила себе екологічним брендом і гарно підтверджує свій статус.

H&M – компанія – виробник одягу. Компанія сповідує принцип «свідомого споживання». У більшості країн H&M пропонує можливість здати непотрібні речі на переробку. З них створюють сировинний матеріал, який повторно використовують. Такий підхід формує лояльність на рівні цінностей та підвищує довіру у клієнтів [5].

Ще одним поширеним способом рекламування є поширення роликів про природу на YouTube, кошти з монетизації яких вкладаються в екологічні проекти. Іншими словами, переглядаючи гарні відеоролики, кожна людина робить вклад в важливу місію.

Так, на YouTube з'явився канал Preservation Play із релакс-роликами про природу, дохід від монетизації якого йде в Project Zero – організацію з порятунку океанів [6].

Соціальна екологічна реклама змінює наше ставлення до екології. Аби привернути увагу людей і змінити їх поведінку, професіонали з реклами вивчають актуальні потреби своєї цільової аудиторії, і пропонують шляхи задоволення даних потреб за рахунок рекламowanego товару або ініціативи [7]. За допомогою екологічно орієнтованих дій та товарних рішень, що поширюються через рекламні ролики, компанії розширюють кругозір людей та навчають їх новому, екологічному відношенню до речей та ресурсів, бренди змінюються на краще самі, і залучають до цього своїх споживачів.

Список використаної літератури

1. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовтня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021.584 с.
2. Pavlenko. T. V. The essence of green marketing. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. № 15 (2018). С. 319–330.
3. Small World: Reimagine a better planet | Samsung. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z4TmGR2AYOQ> (дата звернення: 10.05.2022).
4. Corona запустила первый в мире турнир по ловле пластика. URL: <https://mmr.ua/show/corona-zapustila-pervyj-v-mire-turnir-po-lovle-plastika> (дата звернення: 10.05.2022).
5. Екологічний капіталізм: тренд мілленіалів чи необхідність, яку варто наслідувати? URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/07/25/7301098/> (дата звернення: 10.05.2022).
6. R/GA London Launches 'Preservation Play' – An Initiative to Pay Back Nature Using YouTube URL: <https://www.lbbonline.com/news/rga-london-launches-preservation-play-an-initiative-to-pay> (дата звернення: 10.05.2022).
7. Як впливає на нас соціальна реклама. URL: <https://gurt.org.ua/blogs> (дата звернення: 10.05.2022).