

УДК 339.138

Дайновський Ю.А., д.е.н., професор¹, Гліненко Л.К., к.т.н., доцент²©¹Львівська комерційна академія²НУ «Львівська політехніка»

ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДИНГУ

Досліджено проблему недостатньої інструментальності сучасного "зеленого" брендингу як складової "зеленого" маркетингу. Для її подолання запропоновано ефективні інструменти реалізації "зеленого" маркетингу у вигляді так званих "прийомів маркетингу". На основі аналізу і узагальнення діяльності успішних світових брендів ідентифіковано такі прийоми, систематизовано їх та визначено умови практичного застосування. Розглянуто зміст найбільш популярних прийомів "зеленого" брендингу і подано приклади їх успішного використання.

Ключові слова: «зелений» маркетинг, прийоми маркетингу, брендинг, екопозиціонування, «зелений» товар, «зелений» асортимент, «зелений» бренд, екобрендинг, імідж, екомаркування.

Постановка проблеми. Постійне загострення глобальних екологічних проблем призводить до того, що все більше людей усвідомлює їх наслідки як загрозу власному існуванню і шукає засоби задоволення своїх потреб, здатні цю загрозу зменшити. Реакцією бізнесу на ці зміни у споживацьких пріоритетах стала необхідність посиленого врахування екологічних аспектів будь-якої діяльності і формування іміджу екологічно-відповідального, «зеленого» виробника. Ефективна реалізація таких змін у іміджі і реальній діяльності бізнес-структур вимагає реформування традиційного комплексу маркетингу і залучення ефективних маркетингових інструментів, до яких належать прийоми маркетингу, що відображають певні стандартизовані способи досягнення окремих цілей підприємства [1].

Аналіз останніх досліджень. «Зелений» маркетинг виник у відповідь на зростання породжуваних виробничою діяльністю людини екологічних проблем і пройшов донині ряд стадій у своєму розвитку, від екологічного маркетингу, який концентрувався на заходах з компенсування екологічної шкоди, до маркетингу стійкого розвитку, спрямованого на розвиток і просування всіх видів діяльності, спрямованих на підтримку стійкого розвитку людства [2]. «Зелений» маркетинг є засобом підвищення цінності зеленої складової вартості бренду і базується на класичній парадигмі кількох Р (4Р, 5Р чи 7Р залежно від галузі) [3]. За базовою підставою формування «зеленого» іміджу бренду дослідники розрізняють функціональний (на основі функціональних характеристик продуктів та процесів) та емоційний (на основі емоційного впливу на споживача через активацію позитивних емоцій внаслідок задоволення від власного екологічно відповідального вибору продукту чи послуги, сприяння розв'язанню екологічних проблем чи активації приємних

асоціацій, пов'язаних з природою) маркетинг. Стратегія «зеленого брендингу», як показав П.Хартман, має залучати обидва способи у нерозривній єдності [4]. Успішна реалізація такої стратегії вимагає застосування ряду інноваційних інструментів, здатних забезпечити адекватну оцінку споживачем екологічних зусиль бренду та переваг його продуктів. Необхідність таких інструментів визнається всіма дослідниками [5, 6], проте їх опис, класифікація та способи використання або не досліджуються, або зводяться до окремих прикладів реалізації стандартних інструментів маркетингу чи прикладів успішних заходів окремих підприємств [7]. Внаслідок цього доцільним є виявлення, аналіз і систематизація інструментів зеленого маркетингу у вигляді прийомів маркетингу, тобто конкретних дій стосовно конкретних об'єктів комплексу маркетингу, спрямованих на досягнення цілей зеленого маркетингу у сучасних умовах.

Проведені нами дослідження успішних маркетингових рішень дали змогу виявити ряд ефективних прийомів у сфері «зеленого» маркетингу, частина з яких є різновидами раніше сформульованих маркетингових прийомів з акцентуванням уваги на екологічних властивостях продуктів, а частина характерна саме для «зеленого» маркетингу. Аналіз всієї сукупності виділених прийомів дав змогу розподілити їх на ряд груп, зокрема прийоми «екопросування» товарів, прийоми їх «екодиференціації» [8], прийоми «екопозиціонування» та «екобрендингу», прийоми «екопаразитування» та «грінвошингу» тощо.

Мета статті. Метою роботи є формулювання прийомів «екобрендингу» на основі узагальнення досвіду провідних «зелених» компаній та дослідження ефективності і частоти застосування прийомів «екобрендингу» у практичній діяльності бізнес-структур.

Виклад основного матеріалу. До прийомів екобрендингу нами віднесено прийоми, спрямовані на формування «зеленого», тобто екологічно привабливого іміджу складових бренда через екопозиціонування його складових (продукції, процесів її створення, просування на ринок, споживання тощо), торгової марки чи бренда у цілому.

Емпіричною базою проведеного дослідження слугували публікації про діяльність організацій у галузі зеленого маркетингу, локальні та глобальні рейтинги компаній за ознакою «зеленості», веб-сайти провідних «зелених» корпорацій [9]. Виділені прийоми класифікувалися за: об'єктом та способом екопозиціонування; дією стосовно цього об'єкта та пріоритетною підставою формування «зеленого» іміджу бренду. За об'єктом екопозиціонування виділені прийоми були розподілені на прийоми формування «зеленого» іміджу бренду через: 1) екологічність продукції бренда; 2) екологічність способу створення пропозиції цінності; 3) «зеленість» місця створення / пропонування пропозиції цінності; 4) «зеленість» способу пропонування / споживання пропозиції цінності; 5) декларування підвищеної «екологічності» бренда у порівнянні з іншими на основі оцінки власними фахівцями чи незалежними експертами; 6) доведення до відомості споживачів екологічної спрямованості бізнесу; 7) участь у соціально привабливих ініціативах, екологічних програмах; 8) залучення партнерів по бізнесу до екологічно відповідального способу ведення бізнесу; 9)

вплив на сприйняття екологічних ініціатив бренда споживачем; 10) залучення споживачів до зелених ініціатив; 11) посилення дії прийомів попередніх груп на свідомість споживача. Приклади найрозповсюдженіших прийомів цих груп наведені нижче.

Прийом «зеленого товару». Прийом полягає у диференціації товару як особливо екопривабливого завдяки складу, походженню, технології виробництва чи експлуатації. Так, LG Electronics пропонує мобільні телефони та комплекти Bluetooth на сонячних батареях, що забезпечує підвищену чистоту екологічного середовища для споживача. Британські фірми Orange і GotWind за основну конкурентну перевагу помпового зарядного пристрою для мобілок Orange Power Pump вважають саме його екологічність.

Прийом «зеленого асортименту». Прийом полягає у розробці та просуванні на ринок екологічно привабливих модифікацій власного товару у екологічно привабливій упаковці. Так, компанія LG Electronics представила «екологічні варіанти» для всього модельного ряду своїх мобільних телефонів, які дають змогу економити природні ресурси і полегшують переробку за рахунок використання фарби на соєвій основі і упаковки, зробленої з вторинного паперу і картону. Nokia планує випустити близько 40 нових моделей телефонів, виготовлених з компонентів, що біорозкладаються та легко переробляються.

Прийом «зеленої спеціалізації» місця продажу. Полягає у відповідному позиціонуванні місця продажу, конкретного магазину чи цілої мережі. Так, Чикагський бутік Pivot спеціалізується на продажу одягу, виготовленого «у гармонії з природою і без шкоди для неї». Це використовується як основна відмінність бутіка при його рекламуванні агентством Euro RSCG Chicago, в якій Pivot позиціонується саме як «екобутік».

Прийом «екотиску». Механізм прийому спрямований на формування іміджу «зеленого бренду» через інформування про здійснення тиску на партнерів по бізнесу з метою покращання екологічності їх товарів. Так, щоб скоротити відходи, компанія Wal-Mart примусила Procter & Gamble упаковувати дезодоранти "Sure" та інші товари без додаткових коробок. Компанія опублікувала документ Supplier Sustainability Assessment («Рекомендації постачальникам зі стійкого розвитку»), у якому наполягає на тому, щоб її постачальники почали змінювати власний стосунок до бізнесу, зміщуючи фокус на питання екології.

Прийом «знижки за ековідповідальність». Прийом спрямований на посилення сприйняття бренду як «зеленого» завдяки знижкам на придбання основного власного продукту у разі придбання чи використання супутнього «зеленого» продукту (пакування, тари тощо). Компанія Starbucks запровадила у мережі своїх кав'ярень новий різновид термокухлів, виготовлених з повторно перероблених матеріалів. Будь-який відвідувач кав'ярень Starbucks зможе придбати такий кухоль, за що Starbucks дарує йому безкоштовний напій; тому, хто прийде з своїм тамблером багаторазового використання – надається невелика заохочувальна знижка, допомагаючи таким чином скорочувати використання одноразового посуду – паперових стаканчиків.

Приєм власного екомаркування та екоінформування. Приєм полягає у розробці власних засобів екомаркування та інформування споживача про екопереваги продукції в межах всієї продукції бренду. Так, компанія з виробництва аксесуарів і взуття Timberland, що повністю перейшла на матеріали вторинної обробки в упаковці продукції, розробила спеціальний «Зелений індекс», яким маркує свої вироби. Він позначає, який вплив на клімат зробив процес виготовлення цього продукту, які хімікати використовувалися в процесі, а також які частини виробу містять органіку і можуть бути перероблені. Один з найбільших в США операторів продуктових роздрібних мереж SuperValu запустив власну програму з маркування в своїх супермаркетах, спрямовану на підвищення інформованості покупців і покращання іміджу компанії. Програма з маркування підтримує концепцію здорового харчування і запроваджує логотипи семи кольорів відповідно до 11 параметрів продуктів: оранжеве – відмінне або хороше джерело клітковини; синє – відмінне або хороше джерело кальцію; жовте – відмінне або хороше джерело білка; темно-зелений – здоровіший або знижений вміст натрію; пурпурний – низькокалорійні продукти; червоний – з низьким вмістом насичених жирів; темно-оранжевий – продукти з цільних зерен. Дані логотипи поміщаються не на самій упаковці, а на цінниках.

Приєм системного екомаркетингу. Приєм належить до категорії прийомів екобрендингу і полягає в одночасному комбінованому просуванні «екотоварів» чи «екопослуг» через свої маркетингові комунікації і свого бренду – через участь у вирішенні екологічних проблем. Компанія GE інвестувала більше 1,5 млрд. дол. США в розвиток екологічних продуктів, від розробки технології чистого вугілля, до пральних машин, що зберігають енергію з постійним підкресленням економічного вигаду від цього. Компанія PepsiCo позиціонується як адепт екологічно чистої енергії та речовин у своїх виробничих процесах і водночас виступає спонсором ряду екозаходів, на яких просуває свою продукцію. Так, спонсуючи концерт «Жива планета», компанія надавала відвідувачам концерту знижку на придбання екологічно чистої продукції в обмін на банку від напою свого виробництва.

Приєм екореклами «зелене – зеленим». Приєм належить до категорії прийомів екобрендингу і полягає в рекламуванні свого бренду чи товарів засобами, що сприяють вирішенню екологічних проблем. Зовнішня реклама південноафриканського банку Nedbank зі слоганом «Влада – народу» ("Power to the People", гра слів, по-англійськи Power означає і владу, і силу електричності), яка отримала перше місце на Канському фестивалі реклами, була реалізована у вигляді білборду, з вмонтованими в нього сонячними батареями, від яких працювала кухня найближчої школи.

Приєм «зеленого бренду». Приєм полягає у позиціонуванні компанії чи бренду як особливо екологічно привабливого та екологічно відповідального. Так, British Petroleum рекламує себе як "компанію зеленої енергії", а не як нафтову компанію. Компанія LG Electronics виступає як компанія електронних екотоварів, Toyota – як лідер виробництва екологічних автомобілів тощо.

Приєм «найзеленішого бренду». Цей прийом полягає у позиціонуванні бренду як найекологічнішого у своїй галузі з підтвердженням

цього через систему рейтингування. Так, за рейтингом ГрінПіс, Sony та SonyEricsson є найекологічнішими виробниками електроніки у світі (найекологічніше виробництво, матеріали, утилізація тощо).

Прийом «нової торгової екомарки (нового екобренду)». Прийом полягає у створенні окремого бренду, нової торгової марки для просування на ринок екопродукції з метою подолання недовіри споживачів до ековластивостей продуктів відомих продуцентів, які раніше не дуже піклувалися про екологію. Дослідження агенції Hartman Group, показали, що активні споживачі екобрендів, так звані грін-шоппери (green shoppers) демонструють меншу лояльність до старих брендів і більш налаштовані на нові «зелені» продукти. Внаслідок цього на ринку таких продуктів більшого успіху досягають нові бренди, які від самого початку позиціонуються саме як екобренди. Приклади таких брендів - оливкова олія Anthropologic, житня горілка Belvedere, спортивний одяг Patagonia, дихаюче взуття Geox, косметика Lush та Green Mama, парфюмерія L'Occitane, продукти харчування «Велком» тощо.

Прийом тотальної відмови від використання шкідливих речовин. Прийом використовується для формування іміджу екобренду шляхом виключення певних речовин з матеріалів, що використовуються при виготовленні всієї продукції компанії чи бренду. Так, з 2009 р. жоден продукт компанії Apple не містить таких токсичних речовин, як полівінілхлориди, бромантипірени, миш'як та ртуть. ZARA до 2020 р. зобов'язалася виключити з своїх виробничих процесів всі токсичні хімікати.

Прийом оголошення екопланів. Прийом полягає у інформуванні якнайширших кіл споживачів про власні перспективні екорозробки, майбутні заходи з енергозбереження, виключення токсичних речовин з виробництва тощо. Ще у 2008 р. компанія Pepsi Co не лише детально інформувала споживачів про кожну встановлену сонячну батарею, але й оголосила про плани зменшення у 2015 р. водо- та енергоспоживання на 20 % стосовно рівня 2006 р. та зростання відсотка біомаси у її сировині. Компанія LG Electronics оголосила про наміри виключити використання у виробництві галогенідів, що шкідливо впливають на ендокринну систему людини, а також сурми.

Прийом «зелених ініціатив». Прийом полягає у формуванні іміджу екологічного лідера через постійне оголошення та підтримку природоохоронних ініціатив та програм, таких, як Life's Good When It's Green компанії LG Electronics.

Висновки. Запропоновані у статті прийоми становлять підставу для формування на основі подальших досліджень цілого нового розділу прийомів маркетингу, придатного для збільшення ефективності діяльності маркетологів всіх рівнів. Впровадження прийомів у практичну діяльність підприємств дасть змогу збільшити результативність та скоротити час на прийняття успішних маркетингових рішень.

Література

1. Dajnowski Y. Standardized Decisions in International Marketing. / Y.Dajnowski, L.Glinenko // Marketing międzynarodowy uwarunkowania i kierunki rozwoju : monografia. – Warszawa : PWE. – 2010. – S. 149-153.

2. Saxena R. Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth / R.Saxena, P.Khandelwal // IJCESS. – 2010. – Vol. 6. – No. 2. – P. 277-291.
3. Das S. Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth / S.Das, B.Dash, P. Padhy // JBM&SSR. – 2012. – Vol. 1. – No. 1. – P. 82–87.
4. Hartmann P. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies / P. Hartmann, V. Ibanez., J.F. Sainz // Marketing Intelligence and Planning. – 2005. – No. 23(1). – P. 9 – 29.
5. Kay M.J. Strong brands and corporate brands / M.J. Kay // Journal of Marketing. – 2006. – No. 40 (7-8). – P. 742-760.
6. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding / J.Ottman. – Berrett-Koehler Publish. – 2011. – 256 p.
7. Green Factor Study. Executive Summary for Business Research Wave 2: US Study Plus Top-line Results from Other Countries. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greenfactorstudy.com>.
8. Дайновський Ю.А. Ефективні прийоми маркетингу екологічних інновацій / Ю.А.Дайновський, Л.К.Гліненко // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. – Суми : ТД «Папірус», 2010. – С. 367-378.
9. Best Global Green Brands 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/>

Аннотация

Исследовано проблему недостаточной инструментальности современного "зеленого" брендинга как составляющей "зеленого" маркетинга. Для ее преодоления предложены эффективные инструменты реализации "зеленого" маркетинга в виде так называемых "приемов маркетинга". На основе анализа и обобщения деятельности успешных мировых брендов идентифицировано такие приемы, систематизировано их и определено условия практического применения. Рассмотрено содержание наиболее популярных приемов "зеленого" брендинга и подано примеры их успешного использования.

Summary

The problem of insufficient instrumentality of contemporary "green" branding as a constituent of "green" marketing is studied. To overcome the problem there is proposed to develop efficient techniques of "green" marketing realization in a form of so called "marketing tricks". Generalization and analysis of green practices of successful world brands made it possible to identify such tricks, to systemize them and to state the conditions of their implementation in business practices. Substance of the most common "green" branding tricks is examined and examples of the tricks successful application are given.

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.