

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КАЛАШНИКОВА МАРИЯ ВАСИЛЬЕВНА

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ
В КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ БРЕНДОВ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – профессор, д.соц.н. Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время наблюдается увеличение интереса различных групп общественности к выявлению и решению экологических проблем современного общества. Возрастает роль СМИ в освещении экологических проблем. В связи с реализацией национальных приоритетных проектов, в том числе проекта «Экология», возрастает включенность коммерческих предприятий и некоммерческих организаций, государственных органов и органов местного самоуправления регионов в процесс популяризации решаемых проблем. Данная ситуация влечет за собой заинтересованность зарубежных и отечественных компаний продвигать свои бренды и отдельные линейки продуктов, а также строить комплексные коммуникационные стратегии, основываясь на данном экологическом тренде. Бренды начинают осознавать важность интеграции экологических трендов в свои коммуникационные стратегии, чтобы привлечь внимание потребителей, которые становятся все более осведомленными о проблемах окружающей среды.

Исследование возможностей использования экологических трендов в коммуникационных стратегиях брендов позволит выявить наиболее эффективные практики и предложить рекомендации для улучшения взаимодействия компаний со своей целевой аудиторией через экологическую повестку дня. Практическим внедрениям необходима теоретическая рефлексия, лишь фрагментарно представленная в научной литературе.

Объект исследования – коммуникационные стратегии современных брендов

Предмет исследования – процесс внедрения и использования экологических трендов в реализацию коммуникационных стратегий современных брендов.

Цель – исследование возможностей использования экологических трендов в коммуникационных стратегиях брендов.

Для реализации цели поставлены следующие задачи:

1. раскрыть сущность, элементы и принципы построения коммуникационной стратегии компании;
2. определить роль экологической повестки в структуре корпоративной социальной ответственности как элементе коммуникационной стратегии компании;
3. рассмотреть тему экологии как современный тренд коммуникационных стратегий компаний;
4. описать зарубежный и отечественный опыт использования экотрендов в реализации коммуникационных стратегий;
5. провести социологическое исследование «Экоповестка в коммуникационных стратегиях отечественных брендов»;
6. разработать проект совершенствования коммуникационной стратегии регионального производителя школьной мебели «Росметалл» с интеграцией экоповестки.

Исследование опирается на существующую литературу в области формирования корпоративной социальной ответственности, корпоративной репутации, коммуникационной стратегии организации, формирования имиджа организации через развитие экологической ответственности. Были изучены научные работы как отечественных, так и зарубежных авторов, статьи исследователей, общедоступные информационные ресурсы по теме использования тренда на внедрение экологической повестки в кампании по связям с общественностью, рекламные стратегии и в целом в коммуникационные стратегии компаний с целью повышения узнаваемости и лояльности их брендов, а также формирования имиджа социально-ответственных организаций.

Изучены работы авторов, исследования которых направлены на анализ методов и технологии выстраивания эффективных коммуникационных стратегий современных организаций. Среди них работы Виноградовой К.Е., Азаровой Л.В., Кривоносова А.Д., Емельянова С.М., Гавра Д.П., Зозули О.И., Фролко М.С., Ибрагимовой Н.У. Вопросы связанные со структурой, функциями

и направлениями корпоративной социальной ответственности рассмотрены в трудах Аникеевой О.П., Дроздовой С.А. Кречко, М.Ю., Майоровой Е.А., Плетневой Н.П., Тимофеевой В.И., Демкиной К. А., Беляевой И. Ю., Даниловой О. В. и других.

Различные аспекты рекламы и связей с общественностью с использованием современных тенденций в целом и экологической повестки, интегрированной в коммуникационные стратегии компаний, в частности, отражены в работах Бердниковой Э.Н., Карповой Е. Г., Кузьмичевой Ю. А., Минсина М., Некрасовой М.А., Симаковой Ю., Футорян А. и других.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения. Первая глава посвящена рассмотрению теоретических основ исследования экологических трендов в коммуникационных стратегиях современных компаний, в частности аспектам формирования и развития корпоративной социальной ответственности и ее интеграции в различные направления коммуникативной стратегии, а также возможностей использования экологической повестки брендов для формирования имиджа социально-ответственного бизнеса. Вторая глава носит практический характер и описывает зарубежный и отечественный опыт использования экоповестки в коммуникационных стратегиях брендов. Представлен анализ региональных организаций, результаты авторского социологического исследования и разработан проект совершенствования коммуникационной стратегии региональной организации путем интеграции экологической повестки.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты исследования экологических трендов в коммуникационных стратегиях современных компаний.

Коммуникационная стратегия - долгосрочная сбалансированная по ресурсам программа достижения стратегических целей субъекта через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой.¹ По направленности выделяют три составляющие коммуникационной стратегии бренда: рыночная стратегия, креативная стратегия и медийная стратегия. К основным этапам разработки коммуникационной стратегии относятся проведение ситуационного анализа, формулировка проблемы, цели и задач, концепции позиционирования, медиапланирования, тактического и завершающего этапа контроля.

При формировании коммуникационной стратегии возможно внедрение экологической повестки в соответствии с формирующимися трендами на двух уровнях по следующим направлениям:

Уровень корпоративного управления	Уровень продуктового брендинга
<ul style="list-style-type: none">• 1. Переориентация производства на «зеленые» технологии• 2. Участие в разработках, апробации, внедрению и оценке экологических инициатив• 3. Спонсорская и волонтерская помощь в ликвидации экологических проблем• 4. Демонстрация свидетельств экоответственности• 5. Приобщение персонала компании к экологической культуре, организация «зеленых» офисов• 6. Найм ESG-специалистов и информационная открытость их работы• 7. Организация образовательных проектов по ликвидации экологической безграмотности	<ul style="list-style-type: none">• 1. Демонстрация использования экологических атрибутов и сервиса• 2. Экомаркировка продукта• 3. Популяризация возможности переработки продукта или упаковки после использования• 4. Торговля через дарксторы, содействие шерингу, продажа без упаковки• 5. Организация собственными силами или интеграция активностей в «зеленые» специальные мероприятия• 6. Использование техники гринвошинга

¹ Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью: Альманах. – 2019. – Т. 15. – С. 65-68.

На уровне корпоративного управления, где организация рассматривается как хозяйствующий субъект, как субъект бизнеса, преследующий цели получения прибыли, налаживания эффективных деловых коммуникаций с различными группами аудиторий: сотрудниками, инвесторами, дилерами, поставщиками, подрядчиками, СМИ, государственными органами и органами местного самоуправления. На данном уровне формируется и поддерживается репутация компании, налаживаются стратегические коммуникации, формируется корпоративная социальная ответственность через стратегию ESG.

На уровне продуктового экобрендинга, где вокруг определенных торговых марок формируется информационное поле, включающее все аспекты коммуникации с потребителями и партнерами. На данном уровне формируется имидж бренда, определяется позиционирование, сегментируется аудитория в соответствии с ее экологическими ориентирами.

Формирование потребительского запроса на экологичную продукцию и увеличение уровня экокультуры и экообразованности – взаимомотивирующие процессы. Наблюдается замкнутая цикличность: в обществе возрастает напряжение в области экологии, формируемое мировым сообществом, средствами массовой информации, доступностью данных научных исследований, экоактивистами, что в свою очередь порождает, с одной стороны, озабоченность населения, его интерес, а с другой стороны, естественный страх и желание минимизировать риски для человека. Это мотивирует потребителей выбирать для личного и семейного пользования более экологичные на их взгляд товары и услуги, а также лояльнее относиться к тем производителем, которые заботятся об экологичности продукта и окружающей среде. Потребительский спрос побуждает производителей внедрять экоповестку и усиливать маркетинговое давление по теме экологии. Со временем повышается органический уровень экологической грамотности населения, что с долгосрочной перспективе позволяет сформировать определенный уровень экологической культуры потребителей, которые снова

будут обращать более пристальное внимание и отдавать предпочтение экопродукции.

Несмотря на все противоречия, несовершенство законодательства в сфере экологической повестки, недостаточный уровень экологической грамотности, все большее количество компаний и брендов, желающих следовать современным трендам и запросам общества, избирают и внедряют экологические аспекты в свои коммуникационные стратегии, видя в этом ряд выгод и перспектив: поддержание репутации компании, налаживание делового взаимодействия с теми партнерами и инвесторами, кто ценит принципы ESG, привлечение и удержание качественного персонала, формирование лояльности целевых групп, совершенствование имиджа брендов, пополнение базы информационных поводов.

Во второй главе были рассмотрены практики использования экотрендов в коммуникационных стратегиях брендов на примере зарубежных и отечественных компаний по описанным в теоретической части направлениям внедрения экологической повестки на уровне корпоративного управления и продуктового брендинга. Активность организаций в сфере охраны окружающей среды привлекает внимание инвесторов и вызывает живой интерес общественности. Акции проводимые брендами нередко попадают в поле зрения средств массовой информации, получая огласку, одобрение, поощрение и, как результат, лояльность широкой общественности. Экоповестка обеспечивает конкурентное преимущество, сокращение расходов и обеспечивает соответствие законодательству в разных отраслях бизнеса.

Был проведен анализ сайтов ТОП-100 организации Саратова по данным СПАРК за 2022 год на предмет демонстрации экоповестки. Только 20 из 100 компаний демонстрируют экоповестку через корпоративной сайт, из которых 11 представляют развернутую экологическую политику. 4 организации выкладывают отчетность по устойчивому развитию, 6 - знакомят с экологическими сертификатами, специальные экомероприятия освещают на сайтах всего 3 организации.

Для определения выгод и барьеров во внедрении экоповестки региональными компаниями были проведены интервью с представителями некоммерческих экологических организаций «Экологизатор» и «Зеленый Бык», которые помогают саратовскими компаниям ступить на путь «озеленения» бизнеса. В качестве выгод выделены: возможность выстраивания рекламной стратегии на основе экоповестки, расширение актуальных информационных поводов; увеличение лояльности целевых групп; возможность через сотрудников транслировать ценности бренда; выстраивание комфортного климата в коллективе; возможность отчитываться перед инвесторами и кредиторами об устойчивости. Барьерами к внедрению экоповестки эксперты считают недостаточную гибкость управления; финансовые и временные затраты; необходимость дополнительного обучения персонала и внесения изменений в технологии; недостаток информированности о возможностях экологизации.

Представлены результаты мониторинга экомаркировки на продуктах питания, бытовой химии и косметики в торговых сетях. Выборка составила 200 товаров с дифференциацией по цене. Анализ проведен по пяти элементам «зеленой темы»: знаки экологической маркировки или ее имитация, символы-экоассоциации, наличие дополнительных (кроме петли Мебиуса) знаков о возможности переработки упаковки, использование элементов «зеленой» коннотации в названии марки (эко, био, натур и т.п.). Выявлено, что только 16% товаров не имеют на упаковке экоэлементов. В большей степени производители стремятся нанести на упаковку символы маркировки или надписи, ассоциирующиеся с эко, а также насытить изображения растительными орнаментами. Товары бытовой химии отдельно призывают сдавать тару в переработку или подчеркивают нейтральность отходов. Прямой корреляции между ценой и наличием маркировок между конкурентами одной линейки продуктов не выявлено. Но выявлены торговые марки, которые в большей степени используют визуальные атрибуты на упаковке различных

линеек продукции. Производители при одинаковой цене продукта используют «зеленую тему» как фактор конкурентного преимущества.

Методом онлайн-опроса выявлено отношение жителей Саратова в возрасте 18+ к использованию экоповестки в коммуникациях брендов. Большинство респондентов (73%) отмечали, что экоповестка меняет их отношение к организации в лучшую сторону. 45% опрошенных ценят экологичность организации как работодателя. Каждый второй респондент (52%) утверждает, что готов за экологичные товары платить на 10% больше. Относительно экологической маркировки 77% подтвердили, что обращают внимание на знаки и указали причины внимания к экознакам. Но респонденты показали низкий уровень осведомленности о существующих маркировках, принимая гринвошинг за существующие экоэлементы.

С учетом результатов исследования был разработан проект интеграции экоповестки в коммуникационную деятельность региональной компании ООО «Росметалл» – производителя детской мебели на металлоконструкциях для оснащения школ, детских садов, медицинских учреждений, а также для личного пользования семей с детьми. Головной офис находится в Самаре, а в Саратове - региональное представительство. География бизнеса – все регионы России и ближнее зарубежье.

На рынке Саратова присутствуют еще 3 сильных конкурента. Радар конкурентоспособности показал высокое качество продукции Ростемалл и цены выше рынка. Компании необходима отстройка от более дешевых конкурентов и обоснование высокой цены через качественные характеристики.

Предлагается реализовать эту задачу с помощью смещения вектора внимания на факторы безопасности производимой мебели для детей и экологичности самого производства. Необходимо скорректировать айдентику компании, логотип, фирменный стиль. Изменения должны быть внедрены в официальную документацию, оформление выставочного зала, брендинг транспорта, отражаться в дизайне рекламных материалов и сувенирной

продукции, сайта, соц.сетей. Логотип предлагается гравировать на выпускаемой мебели.

Далее необходимо модернизировать сайт, добавить раздел «Устойчивое развитие», где опубликовать отчетность компании о КСО, сертификаты на продукцию, новости об участии в благотворительных и экологических проектах. Синхронизировать контент сайта с социальными сетями. Разместить видео-экскурсию, позволяющую ознакомиться с процессом производства и дизайнерами мебели, которые расскажут о ее экологичности, а также утилизацией продуктов распила и упаковки по принципу «ноль отходов».

Предлагается проводить мероприятия для партнеров, например, ежегодный отраслевой форум. Первый день – пленарная сессия и мастер-классы по актуальным вопросам отрасли и устойчивому развитию предприятий мебельной сферы. Второй день – экскурсия на производство и неформальная часть в глемпинге в экологически чистом районе на берегу Волги. Это позволит поддерживать личностный контакт с сотрудниками подразделений и партнерами, продемонстрировать направления экологической повестки.

Для школ-клиентов учредить ежегодное мероприятие «Семейное дерево», когда учителя, дети и родители будут приглашаться для высадки именных деревьев в скверах Саратов и Самары. Данное мероприятие может стать дополнительным информационным поводом для приглашения локальных СМИ для освещения социально-значимых инициатив коммерческой организации. Учредить творческий конкурс для школ «Вещам - вторую жизнь», где школа-победитель получает весомую скидку на приобретение мебели, а участники брендированные экологичные призы.

В качестве поводов для поддержания постоянного диалога с заказчиками предлагается оснащать учебные заведения информационные доски по ответственному отношению школьников и студентов к окружающей среде и оказывать содействие в проведении экологических субботников на территориях детских садов, школ и других организаций путем предоставления грузового транспорта для вывоза мусора.

При реализации комплекса мероприятий в течение 12 месяцев бюджет составляет около 3 млн рублей.

В качестве вывода по работе представлены унифицированные рекомендации для региональных компаний различных масштабов и видов деятельности по демонстрации экоповестки в рекламных, PR-активностях и корпоративных коммуникациях.

Авторские выводы и основные положения, изложенные в выпускной квалификационной работе, были представлены и обсуждены на международных и всероссийских конференциях, в числе которых XIV Международный конституционный форум «Конституционные приоритеты современной России» (Саратов, 2022г.), XIX Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». (Саратов, 2023г.), XI Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием Дыльновские чтения «Общество и социология в современном мире: тенденции и векторы развития» (Саратов, 2024г.), XII Международная научная конференция «Российская цивилизация: истоки государственности, мировоззренческие особенности и образы будущего» (Саратов, 2024г.).