УДК 330

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ

Карпов Иван Алексеевич

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы
Самарский государственный экономический университет

Аннотация. Статья посвящена вопросам коммуникационного продвижения экологических инициатив, как одного из наиболее актуальных вопросов возникающих параллельно с технологическим развитием страны. В ней затрагиваются аспекты маркетингового подхода, инструментов маркетинга для повышения эффективности развития экологического, общественного сознания.

Ключевые слова: развитие, экология, продвижение в сети Интернет, реклама, маркетинговое продвижение.

MARKETING TECHNOLOGIES FOR THE DISSEMINATION OF ENVIRONMENTAL INITIATIVES

Karpov Ivan Alekseevich

Abstract. The article is devoted to the issues of communication promotion of environmental initiatives, as one of the most urgent issues that arise in parallel with the technological development of the country. It deals with aspects of the marketing approach, marketing tools to improve the effectiveness of the development of environmental and social consciousness.

Key words: development, ecology, promotion on the Internet, advertising, marketing promotion.

Вопросам экологии уделяется большое внимание во всех развитых странах. По сути данные вопросы касаются выживаемости общества, а не только развития экономики. Эксперты говорят о наступлении новой климатической эпохи, что непосредственным образом скажется на продуктивности сельскохозяйственного производства. [1] На этом фоне

объективно необходимыми являются шаги предпринимаемые правительством РФ по уменьшению негативного воздействия на экологию. В данном аспекте необходимо привести в пример национальный проект «Экология» в частности «мусорную» реформу, реализуемую с 2019 года. «Отходы» являются одной из пяти ключевых направлений программы. [2, с.27] Согласно данному проекту к 2024 году на переработку должно отправляться 36% бытового мусора (в 2019 году доля бытового мусора отправляемого на переработку составляла 7%). [3] При этом только на покупку контейнеров в целях предоставления гражданам возможности сдавать отходы отдельно требуется 5,2 млрд.рублей. [4] Вопросы связанные с переработкой отходов являются перманентно актуальными и к данной теме обращают внимание как научные круги так и политические деятели на разном уровне. Здесь необходимо отметить что в европейских странах выявлена устойчивая связь между экологией и энергосбережением. [5, с.365] Безусловно, для успешной реализации программ по переработке отходов требуется масштабная поддержка со стороны общества. Еще в 1986 году американский эколог Ю. Одум указывал, что с оптимизмом смотреть в будущее можно только тогда, когда не только произойдет слияние науки об экологии и экономики, но и сформируются ценности людей. [6, с.125] Стараниями различного рода экологических организаций происходит информирование широких масс о вреде наносимым экологии современным производством и образом жизни. Так называемая эпоха потребления, с её ориентацией на получение всего и сразу стимулирует рост производства и рост использования сложно перерабатываемых отходов. Так, например, в открытых источниках информации количество пластиковых отходов в мировом океане сравнивается с территориями различных стран. При этом специалистами отмечается, что значительная часть этого загрязнителя находится на дне океана в измельченном виде и присутствует значительная вероятность того, что частицы пластика встраиваются в пищевую цепочку. Микропластик поглощается планктоном или рыбой и далее может даже оказаться на столе у людей. Распространяемая таким образом информация (с использованием явных, масштабных аналогий) безусловно находит отклик среди населения. Согласно исследованиям в настоящее время россияне в одинаковой степени выражают свою обеспокоенность как утилизацией отходов, так и загрязнением воздуха и загрязнением воды. При этом только около 50% населения РФ считают, что получают достаточно информации относительно загрязнения окружающей среды, в частности загрязнения водных ресурсов. [7] Хотя только 7% граждан

хорошо осведомлены о деятельности местных экозащитных организаций и активистов. При этом основными источниками информации о состоянии окружающей среды в своем регионе являются интернет (социальные сети), телевидение и друзья, знакомые. [8] Очевидно, что присутствует явная проблема недостаточного продвижения вопросов связанных с экологической защитой. Для подтверждения данной гипотезы дополнительно была получена следующая информация с интернет-ресурсов разработанных для сбора аналитических данных. Так, например, по данным сервиса Buzzsumo.com по запросу Экология Самара за последние 6 месяцев в Facebook было только 10 постов от niasam.ru. А по запросу «вторичные ресурсы Самара» не было найдено ни одного поста за тот же период времени. По данным ресурса Boardreader.com обсуждений на различных форумах по запросам Экология Самара и вторичные ресурсы Самара — не было.

Для эффективного продвижения экологических идей целесообразно использовать маркетинговый подход к коммуникациям. При всем многообразии коммуникационных каналов в настоящее время наиболее востребованным является сеть интернет. Она предоставляет множество возможностей для продвижения. К ним можно отнести и ставшее уже классическим продвижение в поисковых системах с помощью контекстной рекламы, поисковой оптимизации сайта. Все большую и большую популярность имеет продвижение через социальные сети. Отметим, что существуют социальные сети экологической направленности, однако в отечественном интернете они практически не развиты. Популярность социальных сетей можно объяснить с одной стороны ориентацией человека на конкретный социум (группу, объединенную по месту проживания, работе, по интересам и т.п.), с другой стороны возможностями которые при этом появляются для таргетинга. Точная ориентация на конкретную целевую аудиторию позволяет уменьшить затраты и оптимизировать сообщения под определенную социальную группу. В социальных сетях можно использовать как рекламу, так и другие способы продвижения, вызывающие более высокий уровень доверия со стороны реципиентов. К ним можно отнести инфлюенс-маркетинг - продвижение через лидеров мнений. Вызов большего доверия, создание условий для высокой степени вовлеченности со стороны получателей информации, а не только информирование о происходящих событиях, местах для переработки мусора и прочих аспектах связанных с экологией будет одной из главных задач при продвижении. Информация об экологии является не

только новостной, но и призвана оказывать воспитательное воздействие. В данной связи актуальным становится использование такого приема как сторитейлинг. Сторитейлинг — это рассказывание интересных историй о продвигаемом товаре. Предполагается, что в результате использования сторитейлинга у получателя информации повышается уровень вовлеченности, вызванный эмоциями, возникшими в результате знакомства с историей. Именно эмоциональное восприятие информации лежит в основе более успешного запоминания и может вызывать требуемый настрой для дальнейших действий. С позиций теории нейромаркетинга эмоции вообще стоят на первом месте при принятии любых решений человеческим мозгом. Воздействие на эмоции обеспечивает коммерческим компаниям в два раза больший эффект чем воздействие с помощью рациональных доводов. [9,с.14] Формами рассказывания историй могут быть как текст (например, история бренда), так и видеоформат. В качестве примера здесь можно привести большинство рекламных сюжетов у видео роликов крупных коммерческих компаний, например, рекламу от компании МТС. Аналогичным образом продвигается значительная часть социальных проектов различной направленности, в том числе и экологической.

Таким образом, продвижение экологических инициатив для широких масс населения является актуальной задачей, стоящей не только перед специализированными организациями, объединениями, сообществами, но и перед государственными органами. Поддержка со стороны населения, психологическое приятие экологических нововведений не только способствует снижению сроков внедрения экологических инициатив, но и стимулирует распространение информации, отношения к экологическим проблемам по принципу сарафанного радио, с так называемым вирусным эффектом.

Список литературы

1. Эксперты назвали новую угрозу, нависшую над Россией. Режим доступа: <https://ria.ru/20210404/ekologiya-1604139564.html>
2. Мишина Е. Нацпроект «Экологи»: планы и реальность. Эковестник. 2019. № 2. С. 27-29.
3. Затраты на реализацию "мусорной" реформы оцениваются в 340 млрд рублей. Режим доступа: <https://realty.ria.ru/20201023/musor-1581175686.html>

4. "Бег белки". Эксперт объяснил, без чего сортировка мусора не имеет смысла. Режим доступа: <https://radiosputnik.ria.ru/20210211/musor-1596960558.html>

5. Метечко Л.Б., Сорокин А.Е., Кабанов А.С. Экология и энергосбережение-стиль жизни современного человека. Научные труды Вольного экономического общества России. 2018. Т. 213. № 5. С. 365-383.

6. Каримкулов К.М. Экология и ее современная концепция. Вестник МАНЭБ. 2018. Т. 23. № 2. С. 125-127.

7. Социологическое исследование «Отношение россиян к проблемам экологии». Режим доступа: <https://baikalfoundation.ru/ourwork/partnerstvo-v-interesakh-ustoichivogo-razvitiia/otnoshenie-rossiyan-k-problemam-ekologii/>

8. Опрос ВЦИОМ показал, как россияне оценивают мировую экологию. Режим доступа: <https://ria.ru/20201130/ekologiya-1586883113.html>

9. Медведева О.С., Кожина О.А. Эмоциональный маркетинг как современный инструмент продвижения. Инновационная экономика и современный менеджмент. 2021. № 2 (33). С. 14-18