

Перевертайлова Екатерина Алексеевна

Ассистент, Университет ИТМО., Россия, Санкт-Петербург

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ НА РЫНКЕ FMCG: РОЛЬ ЭКОПРОСВЕТИТЕЛЬСТВА В EDUCATIONAL-МАРКЕТИНГЕ

В статье рассматриваются современные подходы к формированию стратегий продвижения социально-ответственных брендов на рынке товаров повседневного спроса с использованием инструментов экопросветительства. Анализируется роль educational-маркетинга в построении долгосрочных отношений с потребителями и формировании положительного имиджа бренда в условиях растущих требований к экологической ответственности. Исследуются проблемы гринвошинга и недоверия потребителей к экологическим заявлениям компаний. Предлагается авторская концепция интеграции экопросветительских элементов в маркетинговые коммуникации FMCG-брендов. Выявлены ключевые принципы построения эффективных стратегий продвижения, основанных на educational-маркетинге и экопросветительстве. Результаты исследования показывают необходимость системного подхода к внедрению экологических инициатив в коммуникационную политику компаний для достижения устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: FMCG, социально-ответственные бренды, экопросветительство, educational-маркетинг, устойчивое развитие, гринвошинг, маркетинговые коммуникации, ESG-критерии.

The article examines modern approaches to developing promotion strategies for socially responsible brands in the fast-moving consumer goods market using eco-education tools. The role of educational marketing in building long-term relationships with consumers and forming a positive brand image under growing environmental responsibility requirements is analyzed. Problems of

greenwashing and consumer distrust of companies' environmental claims are investigated. An author's concept of integrating eco-educational elements into FMCG brand marketing communications is proposed. Key principles for building effective promotion strategies based on educational marketing and eco-education are identified. Research results demonstrate the need for a systematic approach to implementing environmental initiatives in companies' communication policies to achieve sustainable competitive advantages.

Keywords: FMCG, socially responsible brands, eco-education, educational marketing, sustainable development, greenwashing, marketing communications, ESG criteria.

ВВЕДЕНИЕ

Повестка устойчивого развития и экологизации обозначали свои правила на рынке FMCG. Участие бренда в поддержании этих повесток играет значительную роль в построении коммуникаций компании и ее продвижении.

Высокий уровень конкуренции на рынке FMCG и низкая дифференцированность товара стимулируют ритейлеров искать способы

инновационного развития в области маркетинга и услуг. В настоящее время недостаточно просто иметь хороший продукт или компанию для привлечения внимания потребителя. С ним необходимо иметь тесную связь на уровне эмоций, ценностей, образа жизни.

Развитие тенденции к увеличению социальной ответственности бренда и экологизации общества открывают новые возможности для маркетинга и освещения экологических инициатив ритейлеров. С одной стороны, эти компании имеют губительное влияние на окружающую среду, а с другой – пытаются внедрить экологичность в свой бренд, но подвергаются обвинениям в «гринвошинге». Анализ осведомленности населения об экологичности товаров показывает, что люди склонны не доверять «зеленым» товарам как раз из-за распространенности гринвошинга, либо они доверяют, но не всегда понимают, почему. Помимо реальных действий по препятствию климатическому кризису и минимизации своего негативного влияния на природу, необходимо информировать потребителей, налаживать связь и использовать экопросветительство для продвижения социально-ответственных компаний на рынке FMCG для того, чтобы избавиться от клейма гринвошинга и сформировать положительный имидж.

Экопросветительство — инструмент, с помощью которого компания может выполнять социальную миссию по экологическому образованию своих сотрудников и потребителей, развить свою экспертность и сформировать имидж, а также привлечь внимание ESG-инвесторов.

Эффективное продвижение с элементами экопросветительства – долгосрочная инвестиция в настоящее и будущее компании с точки зрения финансов и способ построить крепкие и доверительные отношения с потребителями. С другой стороны, в настоящее время экспертный имидж и зеленая позиция привлекательны для инвесторов, что диктуется повесткой устойчивого развития, которая является одной из самых развивающихся не

только на государственном уровне, но и в бизнес-среде. Бизнес достигает цели устойчивого развития с помощью стратегии ESG – сокращение от англ. environmental, social, governance – окружающая среда, общество и корпоративное управление. Ввиду изменений потребностей и ценностей людей, которые при выборе теперь тоже ориентируются на ответственность компаний в области экологии.

В основу данной статьи заложены концепции educational-маркетинга, который позволит бренду сформировать имидж, развить экспертность и усилить эмоциональную и рациональную связь с потребителем на различных уровнях.

1.1. Рынок FMCG: тренды и актуальность экоповестки

Одним из главных трендов для развития концепции экопросвещения является lifelong learning. Людей интересует не только образование, как средство увеличения своего потенциала, но и в личных целях – улучшение качества своей жизни, багажа знаний и приобщение к какому-либо сообществу людей.

Тренд на саморазвитие и экологию тесно взаимосвязаны – тема экологии довольно распространена, но у потребителей возникает недостаток осведомленности по разным причинам: например, слишком много разной информации в открытом доступе – не ясно, какая релевантна. По данным исследований компании P&G [9], «62% жителей России считают, что товары с пометкой «Эко» безопасны и полезны для здоровья. При этом жители малых и средних городов больше доверяют подобной маркировке товаров – 66% против 58% в городах-миллионниках. Однако 50% опрошенных не знает критерии, по которым товар можно отнести к категориям «Био» или «Эко», или не представляет, что скрывается за подобной маркировкой». Чаще всего респонденты хотят узнать эти

критерии, но сталкиваются с трудностями восприятия и поиска информации.

Этот факт раскрывает целую нишу в области продвижения социально-ответственных брендов, когда бренд может помочь ЦА разобраться с экологической повесткой и заодно улучшить свои позиции на рынке. На основе проведенных исследований в вопросе продвижения социально-ответственных брендов на основе экопросветительства, выяснено, что эта сфера только начинает свое развитие, а методы продвижения и коммуникации и эффективной работы над экопросветительством населения со стороны брендов еще совсем не ясны и опасны с точки зрения гринвошинга. Во многих источниках упоминаются такие понятия как «экопросветительство», «экопросвещение», «экологическое образование» и др., в большей степени рассматриваются с позиции непосредственного образования, курсов и тд. для экологизации самого бизнес-процесса, но с точки зрения маркетинга не имеют общих актуальных подходов к разработке экопросветительского контента и мероприятий и стратегии присутствия бренда на рынке социально ответственных FMCG-компаний.

Важное для стратегии позиционирование FMCG-бренда в глазах потребителя влияет на маркетинговые коммуникации – определяет, какими именно видами маркетинговых коммуникаций и каналами бренд будет пытаться занять место в сознании потребителя (и на рынке, соответственно). Для формирования этой ассоциативной связи маркетинговые коммуникации необходимо сопровождать атрибутами бренда: фирменные цвета, название, логотип, джинглы, персонажи, tone of voice (ToV) и другие. В свою очередь экопозиционирование – это элемент общего позиционирования бренда, рассчитанный на потребительский спрос к экологичности.

Необходимо рассмотреть уровни взаимодействия потребителя с социально-ответственным брендом, которые имеют иерархическую структуру и каждый следующий включает в себя предыдущие, согласно модели А. Эллува «ДНК бренда»:

1. Функциональный уровень – потребитель является носителем информации.
2. Личностный уровень — потребитель взаимодействует с окружающей средой
3. Социальный уровень – потребитель является частью социальной группы
4. Культурный уровень – потребитель является частью сложной социокультурной группы.

Так рациональные выгоды — выгоды, которые несет бренд потребителю, осознаваемые на рациональном или когнитивном уровне. Рациональные преимущества бренда связаны с его функциональными характеристиками, которые потребитель может логически анализировать, сравнивать, оценивать.

Эмоциональные выгоды — выгоды, основанные на эмоциональных стимулах (аффективный уровень). Эмоциональные преимущества бренда связаны со способностью бренда удовлетворять социальные и духовные потребности потребителя. Лояльность потребителей к такому бренду является более долговременной.

В авторской классификации бренды рассматриваются по новой категории, именуемой «экопозиционирование» бренда. Данная классификация рассматривается по трем уровням: самоидентификация бренда, брендовое предложение (рациональные и эмоциональные выгоды) и идентификация потребителем через коммуникации бренда – адаптируется под потребности данной работы модель А. Эллува «ДНК бренда».

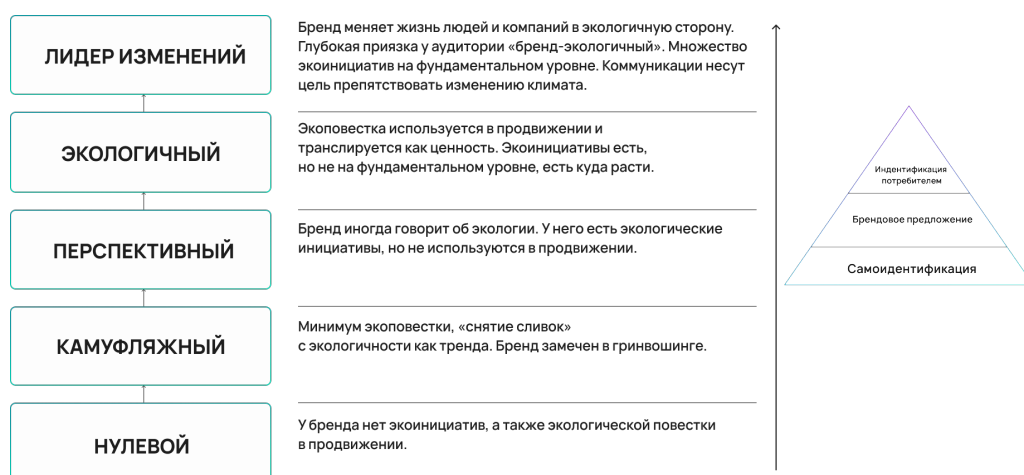


Рис. 1. Авторская модель анализа экопозиционирования бренда

Для оценки экологичности следует привлекать специалистов в области экологии и устойчивого развития, например, сертификационные компании.

Определение экопозиционирования по авторской модели позволяет определить возможность и спектр использования экопросветительства при построении стратегии продвижения социально-ответственного FMCG-бренда. Сущность продвижения заключается в том, как при помощи маркетинговых коммуникаций воздействовать на внешнюю и внутреннюю аудиторию бренда и на всех стейкхолдеров, влияющих на развитие бренда и реализацию его товаров и услуг.

В данной статье предлагается формировать стратегию продвижения на основе одной из главных концепций маркетинга – educational-маркетинг, которая также включает в себя внутренний элемент стратегии построения долгосрочных отношений с потребителем.

Английское слово «educational» означает «обучающий», т.е. обучающий маркетинг. Суть концепции educational-маркетинга проявляется во взаимодействии бренда с целевыми группами путем

передачи знаний и опыта с помощью образовательных и обучающих технологий. Использование данной концепции маркетинга формирует имидж компании и развивает экспертность бренда для потребителя и заинтересованных сторон. Принципы educational-маркетинга заключаются в следующем:

- нативное продвижение бренда (в т.ч. товаров бренда) путем предоставления полезной и обучающей информации, прямо или косвенно относящейся к его деятельности на рынке;

- формирование лояльности к бренду путем передачи полезных знаний потребителю с целью создания образа эксперта в области и формирования доверительных отношений и связи на уровне интеллектуальных потребностей.

Главная цель концепции обучающего маркетинга – это долгосрочная стратегия формирования и развития отношений потребителей с брендом. Основные инструменты концепции: методы координации, интеграции, коммуникации бренда с целевыми группами, коллаборации (ивенты, специальные проекты, печатная продукция, гайды).

В некоторых источниках educational-маркетинг рассматривается как часть маркетинга взаимоотношений, который фокусируется на людях, их потребностях и запросах, стремлениях, образе жизни и формировании привязанности потребителя к бренду на уровне потребностей. На примере пирамиды потребностей Маслоу можно увидеть, что подход к формированию связи между потребителем и брендом на уровне самоактуализации, т. е. посредством интеллектуальной связи, находится на высшем уровне, так как является самым сложным и вызывающим наиболее широкий спектр эмоций [2].

Концепция educational-маркетинга неразрывно связана с дальнейшим определением термина «экопросветительства», так как суть обоих терминов состоит в обучении. Для того, чтобы понять готовность целевых аудиторий

стратегии продвижения к потреблению маркетинговых коммуникаций на экологическую тематику, необходимо определить их «экововлеченность».

Экововлеченность – это степень знаний о проблеме экологии и готовности человека к восприятию информации темы экологии в бренд-коммуникациях. На основе проведенных кабинетных исследований, массовых и глубинных интервью, автором были выделены три типа ЦА по экововлеченности.

1. **Новичок:** не задумывался об экологии, но сейчас все об этом говорят. Не откажусь погрузиться в тему, если это будет быстро и доступно.
2. **Амбициозный:** стараюсь ходить в экологичные магазины и покупать все с пометкой "эко", но не совсем понимаю, на что это влияет. Кажется, что разбираться слишком сложно — очень много информации, не понятно, кому верить.
3. **Продвинутый:** я разбираюсь в экоповестке и отличу гринвошинг от действительно экологичных продуктов или брендов. Хочу еще больше информации узнавать от ответственных брендов, чтобы понимать, как и зачем экологичность внедрена в их деятельность.

Специфика продвижения FMCG-брендов

Спрос на экологичность и социальную ответственность (далее этот термин будет уточнен) порождает обратный эффект со стороны некоторых брендов – вместо реальной экологизации своей деятельности бренды на рынке FMCG чаще других обвиняются в проявлениях гринвошинга вследствие того, что продукты повседневного потребления часто априори не экологичны: у стейкхолдеров часто возникают вопросы к таким продуктам в цепочке от процесса производства сырья до утилизации упаковки.

Недостаток информации об экологических инициативах и отсутствия знаний об экологии в совокупности с данным *Ernst and Young* [24] о том, что 69% потребителей придерживаются мнения, что бренды должны менять мир к лучшему, что открывает возможность брендам использовать экопросветительство в продвижении, сформировать свой имидж и развивать экспертность в данном вопросе – объяснять людям в формате контента и мероприятий о том, почему необходимо придерживаться экоинициатив, формировать лояльность к своему бренду и тем самым стимулировать к дальнейшим осознанным покупкам. Компания должна сама относиться к категории социально-ответственных во избежании гринвошинга.

Для продвижения в условиях развивающейся экоповестки социально-ответственные FMCG компании применяют экологический маркетинг — это стратегия развития бренда, направленная на удовлетворение потребностей целевой аудитории с помощью экологичных товаров и услуг с целью популяризации экологических продуктов и формирования ответственного потребления у потребителей. Экологический маркетинг предполагает внедрение экологических инициатив в рамках реализации стратегии. В отличие от экомаркетинга, экопросветительство в совокупности с educational-маркетингом предполагает работу с текущими экологическими инициативами и освещение их в рамках реализации стратегии в образовательном формате.

Само проявление ESG повестки каком-либо формате в ритейле уникально и создает дополнительную ценность [10], однако среди других уникальных способов продвижения в FMCG являются, например, промоакции, реклама 360, СЛМ.

Покупатели — главная ценность для ритейлера, поэтому его ESG-повестка сильно связана с тем, как он коммуницирует с ними и как вдохновляет их на более экологичный образ жизни. «Если говорить про другие секторы, например, производство, то в нем ESG-повестка довольно сильно связана с экологизацией производственных процессов (сокращение выбросов, негативного следа и др.) и практически никак не связана с покупателями», — считают в покинувшей Россию компании ИКЕА, трендсеттере в области устойчивого и экологичного маркетинга.

Анализ текущих кейсов по реализации стратегии продвижения в условиях тренда на экологичность показал, что этот критерий не выделяют в особенность при продвижении и не учитывают при реализации маркетинговых коммуникаций. Компании реализуют и продвигают свои экологические инициативы отдельно от контекста бренда, не часто используя экопросвещение и educational-маркетинг.

Анализ существующих подходов к построению стратегий продвижения

Продвижение обычно реализуется в системе маркетинг-микс – это система, описывающая наиболее важные элементы для существования бренда на рынке. Есть несколько моделей, описывающих элементы маркетинг-микса – 4P, 5P, 6P, 7P, 4C, SIVA и другие.

Цель продвижения — создать у клиента образ услуги, сформировать представление о качестве и уровне сервиса. В розничной торговле регулярно применяется модель продвижения AIDA, состоящая из нескольких этапов привлечения клиента – привлечение внимания, создание интереса, создание желания и побуждение к действию. Однако эта модель в связи с особенностью быстроты выбора продуктовых магазинов и товаров

FMCG предполагает преобладание эмоционального воздействия на потребителя при покупке над рациональным взаимодействием.

Другая модель, которая также применяется в FMCG, но реже – это модель АССА. Модель АССА призывает к логике и рациональности при выборе товаров и услуг – она поэтапно убеждает целевую аудиторию, что они сами осознанно подошли к выбору. Эта модель сужает целевую аудиторию, но делает отношения с клиентами более долгосрочными и осознанными.

На основе изучения множества подходов к построению стратегии продвижения брендов, классически она состоит из следующих этапов:

1. Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды бренда
2. Формулирование целей продвижения
3. Формирование стратегии продвижения и тактических решений
4. Определение бюджета и медиа-планирование
5. Реализация стратегии и оценка эффективности

Особенности стратегии продвижения с помощью экопросветительства применительно к рынку FMCG

Так как рынок FMCG является высококонкурентным, то методы и инструменты формирования и донесения коммуникационного сообщения бренда будут направлены на высокую дифференциацию и захват внимания потребителя. Специфика продвижения FMCG-брендов:

1. *Охват как можно больших каналов коммуникации.* Бренды товаров повседневного потребления активно используют

практически все доступные коммуникационные каналы и как можно больше подсвечивают атрибуты бренда. Таким образом они формируют подсознательную связь с потребителем и стараются занять наибольшую долю знания в его сознании.

2. Коммуникации в ситуации покупки. Часто человеку приходит мысль о покупке FMCG-товаров непосредственно в процессе выбора товаров.
3. Гринвошинг в условиях повестки устойчивого развития. Довольно распространены случаи, когда бренды используют интегрированные экологические коммуникации, однако в большинстве случаев такие кампании оказываются гринвошингом.

Каждый инструмент и канал коммуникации в рамках стратегии может быть ориентирован на эко-тематику, то есть основываться на экопросветительстве. В свою очередь, экопросветительство варьируется не только по инструментам реализации, но и по цели – была разработана авторская система классификация по коммуникационным целям:

1. **Создание осведомленности** – охват аудитории, не интересующейся экологии; здесь людей нужно не устрашать, а приглашать присоединиться к комьюнити;
2. **Формирование знания** – предоставление и закрепление информации по теме экологии и экологичного образа жизни; сам процесс экопросвещения в основной форме;
3. **Предоставление необходимой информации** – компания на своем примере показывает, что она делает для защиты окружающей среды и знакомит целевые группы со своими эко-инициативами;

4. Создание положительного имиджа – закрепление образа ответственного бренда и эволюционный этап формирования образа социально-ответственного бренда.

Последняя цель является фильтром при определении возможности продвижения на основе экопросветительства, так как априори не экологичный бренд не может транслировать экоповестку.

Конечная цель экопросветительства, в какой вариации оно бы ни было представлено – это увеличение осведомленности целевой аудитории об экологических вопросах и экоинициативах. Какова роль маркетинговых стратегий в повышении осведомленности об окружающей среде и как они могут изменить интерес потребителей к устойчивым брендам и продуктам?

Рассмотрим на примере исследования *Environmental Awareness and the Role of Marketing Strategies in Shifting Consumers' Interest towards Organic Products* [31]. Эта модель показывает, как экологическая осведомленность влияет на выбор покупателя и приведены гипотезы относительно этой модели, которые в последствие подтвердились.

В соответствии с приведенной выше моделью были выдвинуты следующие гипотезы:

H1: Маркетинговые стратегии оказывают статистическое влияние на интерес потребителей к органическим и эко-продуктам.

H2: Экологическая осведомленность смягчает взаимосвязь между маркетинговыми стратегиями и интересом потребителей к органическим и эко-продуктам

Исследование показало, что маркетинговые стратегии в данном случае должны сопровождаться повышением осведомленности потребителей об экологических проблемах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённый обзор подтверждает актуальность и перспективность интеграции экопросветительства в стратегии продвижения социально-ответственных FMCG-брендов. Educational-маркетинг выступает эффективным инструментом для построения долгосрочных отношений с потребителями, формирования экспертности бренда и создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые выводы:

1. Современные стратегии продвижения FMCG-брендов должны системно интегрировать экопросветительские элементы на основе принципов educational-маркетинга.
2. Успешная реализация экопросветительских инициатив требует строгого соответствия между коммуникационными заявлениями и реальными экологическими действиями компании.
3. Эффективность экопросветительства напрямую зависит от использования разнообразных образовательных форматов, адаптированных под потребности различных сегментов аудитории.
4. Интеграция экопросветительства в маркетинговые коммуникации позволяет не только избежать обвинений в гринвошинге, но и сформировать устойчивый положительный имидж социально-ответственного бренда.

Автором предлагается использовать **стратегию продвижения бренда на основе экопросветительства** – это набор маркетинговых мероприятий, построенных на основе экопросветительства, используемый на основе существующих атрибутов бренда и с текущим архетипом бренда, целью

которых является улучшение имиджа бренда и экологическое просвещение целевой аудитории этих маркетинговых мероприятий. Эта стратегия имеет ограниченный временной интервал, определенный набор инструментов, соответствующий целям и возможностям бренда, а также систему оценки эффективности.

В рамках стратегии **экопросветительство** — это маркетинговая и социально-ответственная деятельность компании в формате медиа, мероприятий или образовательных продуктов на тему экологии, направленная на формирование имиджа и распространение экологических знаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Л.в Г. Концепция educational-маркетинга как новый подход к формированию бренд-привязанности // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 6 (46). С. 195–199.
2. Procter & Gamble Consumer Trends 2021. URL: <https://us.pg.com/annualreport2021/> (дата обращения: 16.08.2025).
3. Rebiazina V., Давий А. О., Карлова Я. И. Анализ использования маркетинговых метрик российскими компаниями-производителями товаров повседневного спроса. 2021. С. 108–130.
4. В чем уникальность ESG-повестки ритейлеров // Ведомости.Экология [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/ecology/esg/articles/2022/03/10/912893-v-chem-unikalnost-esg-povestki-riteilerov> (дата обращения: 14.05.2023).
5. The ESG trends that will drive 2021 – podcast | S&P Global Market Intelligence [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/the-esg-trends-that-will-drive-2021-8211-podcast-61980796> (дата обращения: 10.05.2023).

6. Procter & Gamble: большинство россиян готовы больше платить за эко-товары [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/procter-and-gamble-bolshinstvo-rossiyan-gotovy-bolshe-platit-za-eko-tovary-40666.html> (дата обращения: 15.05.2023).
7. Исследование понятия и форм маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-ponyatiya-i-form-marketingovyh-kommunikatsiy/viewer> (дата обращения: 14.05.2023).
8. Введение в продвижение бренда: как разработать стратегию и выбрать подходящие инструменты // skillbox.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vvedenie-v-prodvizhenie-brenda-kak-razrabotat-strategiyu-i-vybrat-podkhodyashchie-instrumenty/> (дата обращения: 14.05.2023).
9. Environmental Awareness and the Role of Marketing Strategies in Shifting Consumers' Interest towards Organic Products [Электронный ресурс]. URL: https://www.ijicc.net/images/Vol_14/Iss_2/14274_Allan_2020_E_R.pdf (дата обращения: 16.08.2025).
10. Лукина Анастасия Владимировна. Экологический фактор в отношении и поведении российских потребителей // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2012. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskij-faktor-v-otnoshenii-i-povedenii-rossiyskih-potrebiteley> (дата обращения: 16.08.2025).