

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

## **Продвижение экологически чистых продуктов на российском рынке**

**Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна**

***Коноплева Арина Дмитриевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия  
*E-mail: konoparina@yandex.ru*

В этом докладе будут рассматриваться стратегии продвижения экологически чистых продуктов на российском рынке. Мы проанализируем подходы в разных сегментах: от продуктов питания до декоративной косметики. Особое внимание будет уделено социальным сетям, наружной рекламе и упаковке, благодаря которым, натуральные продукты оказываются на полках магазинов.

В рамках работы мы проведем сравнительный анализ того, как разные бренды рекламируют экологичность своих товаров. Мы рассмотрим, какие именно образы и механизмы работают лучше всего. Кроме того, будет проанализировано соответствуют ли рекламные обещания с закрепленными в законе понятиями «органический», «фермерский» и «натуральный» продукт. Исследование будет строиться на разборе конкретных примеров: видеороликов, постов в соцсетях и рекламных баннеров. Особый интерес в рамках исследования представляет анализ упаковки и рекламных кампаний. Будет рассмотрено, как бренды используют визуал (например, цветовую гамму, изображения растительных элементов) для формирования у потребителя ассоциаций с безопасностью и пользой. Важно выявить грань, где использование переходит из категории дизайнерского решения в категорию манипуляции сознанием потребителя, создавая ложное ощущение экологичности продукта.

На российском рынке существует проблема связанная с гринвошингом, что подчеркивает необходимость создавать все больше новых и понятных рекламных кампаний. Гринвошинг (от англ. greenwashing - озеленение) - экологичное позиционирование товаров или услуг без достаточных для этого оснований. Используя эту форму маркетинга, бренды представляют товары или услуги как экологически чистые, хотя это не так. Делается это, чтобы увеличить продажи и «улучшить» имидж. В работе будет рассмотрено, как бренды через рекламу объясняют потребителю разницу между органической и обычной продукцией. Стратегии продвижения существенно различаются в зависимости от того, на какое поколение они направлены. В докладе будет затронута специфика коммуникации с представителями зумеров, для которых экологическая ответственность бренда является важным ценностным маркером, и более взрослой аудиторией, которая при выборе экопродуктов ориентируется преимущественно на пользу для собственного здоровья, а не на глобальные экологические проблемы.

Кроме того, важно оценить, какие именно инструменты чаще всего используются в рекламе эко-товаров. Необходимо ответить на вопрос: какой формат рекламы позволяет наиболее точно и понятно донести ценность продукта, а также, что помогает завоевывать доверие покупателей к натуральной продукции. Отдельно будет рассмотрена роль инфлюенс-маркетинга и пользовательского контента (UGC). В настоящее время доверие к реальной рекламе значительно ниже, чем раньше. Сейчас отзывы реальных покупателей и рекомендации лидеров мнений (блогеров, нутрициологов) становятся решающим фактором при принятии решения о покупке. Мы проанализируем, как бренды интегрируют рекламу в социальные сети и какие форматы сотрудничества с блогерами вызывают наименьшее отторжение у аудитории.

В итоге доклада будет представлен вывод о том, каким образом строятся современные рекламные кампании производителей эко-продукции. Будет сделан акцент на том, как успешные рекламные стратегии могут потенциально повысить доверие к экологичным товарам.

Исходя из полученных результатов, будут предложены рекомендации по улучшению рекламных кампаний, которые могут быть полезны не только для крупных производителей косметики или еды, но и для других организаций, которые стремятся продвигать натуральную продукцию.

### Источники и литература

- 1) Агентство маркетинговых исследований. 71% россиян изменили потребительские привычки: здоровый образ жизни — одно из направлений. URL:<https://www.sostav.ru/publication/71-rossiyan-izmenili-potrebitelskie-privychki-73728.html>
- 2) Елена Борисовна Нечаева, Екатерина Анатольевна Новаковская, Анна Сергеевна Самсонова. Дайджест изменений законодательства по пищевой продукции и кормам для животных. URL:[https://rtmsk.ru/news/daydzhest\\_izmeneniy\\_zakonodatelstva\\_po\\_pishchevoy\\_produkcii\\_i\\_kormam\\_dlya\\_zhivotnykh/#b84dd60b17d77cb222ae573fecf2847c](https://rtmsk.ru/news/daydzhest_izmeneniy_zakonodatelstva_po_pishchevoy_produkcii_i_kormam_dlya_zhivotnykh/#b84dd60b17d77cb222ae573fecf2847c)
- 3) Рущицкая О.Е., Носкова К.В. Фетисова А.В., Желвис С.А. Рынок экологически чистых продуктов в России. Проблемы и перспективы развития URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-ekologicheskii-chistykh-produktov-v-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya>
- 4) Тростинская И.Р. Реклама органической продукции: зарубежный опыт и Российская практика. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-organicheskoy-produkcii-zarubezhnyy-opyt-i-rossiyskaya-praktika/viewer>