

**КРИТИКА ГРИНВОШИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ
ESG-СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ С ПОЗИЦИИ КОНЦЕПЦИИ «ПУТЬ ГЕРОЯ»**

Сафронова Д.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук, Соловьева Д.В.
(Университет ИТМО)

Введение. ESG направление маркетинга считается одним из ярких трендов современности, и многие бренды стремятся попасть в этот «поток», чтобы обрести преимущество над конкурентами, которые еще не успели внедрить экологические, социальные и управленческие инициативы. Однако, в силу разных причин эти инициативы не всегда являются искренним глубоким погружением брендов в предмет, поэтому в последнее десятилетие стало распространяться явление гринвошинга, или «зелёного камуфляжа». Несмотря на то, что это понятие существует давно (первое упоминание термина произошло в 1986 году [1]), актуальность критики данного явления только растет, так как с ростом количества брендов, старающихся привлечь покупателей новыми экологичными обещаниями, растет и число только создающих имидж «зеленых» брендов. Большой проблемой гринвошинга является подрыв потребительского доверия не только к самому бренду, но и к «зеленой» повестке в отрасли вообще, отчего начинают страдать все бренды, искренне заинтересованные в использовании методов ESG маркетинга, поэтому повышение грамотности потребителей и брендов и исследования в области «зеленого камуфляжа» являются крайне важными аспектами для комплексного ESG-маркетинга.

Основная часть. В данной работе гринвошинг рассмотрен через призму фреймворка «Путь героя»: как с позиции самого бренда-героя, готовящегося встать на путь неискренности, так и с точки зрения «друзей» героя (других брендов, маркетинговых агентств и потребителей), которые будут понимать, какие катастрофические последствия могут настичь за приверженность обманчивой тактике, используемой брендом, чтобы создать впечатление более экологически ответственного, чем он есть на самом деле.

Эту тактику можно рассматривать и как главную стратегию архетипа «обманщика» – распространенный архетип в повествовании, связанный с обманом и хитростью [2], – и в качестве других архетипов, которым не хватило ресурсов, знаний или подготовки, чтобы достойно встроить ESG мероприятия в свою деятельность.

Архетип лжеца будет использовать все доступные средства маркетинга для создания истории с целью создания героического образа, который найдет отклик у не так качественно образованных в экологии потребителей. Более того, бренд не просто является главным персонажем своей собственной истории, а история, которую он рассказывает, часто повторяет повествовательную структуру «Путешествия героя», где бренд преодолевает трудности и препятствия в своем стремлении к устойчивости для создания убедительного повествования, которое откроет для публики бренд как героя в борьбе с экологическими и этическими проблемами. Однако, это повествование вводит в заблуждение через расплывчатые формулировки, использование не относящихся к делу или несуществующих сертификатов или экспертных мнений, а также создание ложного впечатления о воздействии продукта на окружающую среду. В данной работе подробно разобраны методы, которыми пользуются бренды с архетипом «лжеца».

Помимо вышеизложенного, в ходе исследования решаются задачи следующих блоков, касающихся брендов, ненамеренно использующих гринвошинг:

1. Распознавание общих паттернов и принципов гринвошинга с позиции бренда-героя и его окружения, чтобы не допустить просчета в формировании собственной стратегии;
2. Стратегия работы с обвинениями в гринвошинге;
3. Противостояние и изменение взглядов на ESG стратегии брендов и потребителей, разочаровавшихся в устойчивости брендов из-за «зеленого камуфляжа».

В итоге, гринвошинг рассматривается как вызов или препятствие, которое герой должен преодолеть на своем пути к устойчивому развитию и социальной ответственности. Бренд-герой может сначала поверить, что он уже является устойчивым и социально ответственным, только чтобы понять, что он занимается гринвошингом и должен внести изменения в свою деловую практику. Это осознание можно рассматривать как «кризисный» момент в путешествии героя, побуждающий его принять меры, чтобы исправить свой курс и продемонстрировать искреннюю приверженность устойчивости и социальной ответственности. Приняв меры по борьбе с гринвошингом, герой станет более искренним и заслуживающим доверия лидером в своей отрасли.

Таким образом, модель «Путь героя» можно использовать для создания убедительного повествования, которое привлекает потребителей и продвигает усилия бренда в области устойчивого развития, но его также можно использовать для манипулирования потребителями и введения их в заблуждение, если бренд на самом деле не привержен принципам устойчивого развития.

Выводы. В данной работе рассмотрено явление гринвошинга с позиции бренда-героя на его пути: в какой момент можно «оступить» и начать использовать «зеленый камуфляж», с какими последствиями придется столкнуться, если пойти дорогой неискренности, и как спасти репутацию бренда.

Маркетинговые ESG кампании должны основываться на искренней приверженности устойчивому развитию и социальной ответственности, а бренды должны быть прозрачными в отношении своих усилий, чтобы не вводить потребителей в заблуждение и не наносить ущерб своей репутации. Бренды, которые идут тропой устойчивого развития и социальной ответственности, могут выделиться на рынке и установить прочные связи со своей целевой аудиторией, превратив потребителей товаров или услуг в искренних почитателей.

Список использованных источников:

1. Becker-Olsen K., Potucek S. Greenwashing // Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. – 2013. – С. 1318–1323.
2. Гаврилов Д. А. Трикстер. Лицедей в евро-азиатском фольклоре // «Социально-политическая мысль», Кафедра истории социально-политических учений философского факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2006. – С. 240.