

ВКЛЮЧЕНИЕ ESG-ПРИНЦИПОВ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНТЕГРАЦИИ "ЗЕЛЕННЫХ" КОМПАНИЙ РОССИИ

Альджабари М.А. (ИТМО), Семушкин Н.С. (ИТМО)

Научный руководитель – старший преподаватель, Волков А.Р. (ИТМО)

Введение. Маркетинг является важной частью любой организации, в независимости от сферы деятельности компании. ESG-принципы постепенно входят в стратегии компаний, формируя в них устойчивое развитие. Следовательно, меняется и маркетинг, появляются новые механизмы маркетинговой интеграций, целевые аудитории, способы работы с ними и даже tone of voice. Благодаря этому «зеленые» компании могут доносить цели, задачи своей работы, анонсировать мероприятия в рамках ESG-политики.

«Зеленые» организации также переходят на более экологичный маркетинг, внедряя в свой контент механики, обеспечивающие психологическую и физическую заботу о целевой аудитории, в том числе велнес-практики. Для таких компаний важно правильно донести свою миссию, принципы работы, а в некоторых случаях рассказать о своей команде и сотрудниках. Постепенно данный вид маркетинга перешел в отдельное направление и стал называться «зеленым» маркетингом или ESG-маркетингом.

Основная часть. Проведя анализ маркетинга российских и зарубежных организаций, можно сказать, что внедрение ESG в маркетинговые интеграции более популярно за рубежом. Ярким примером является коллаборация Heinz и игры Fortnite, который внедрил творческий режим с целью рассказать геймерам о деградации почвы на Земле. В игре было предусмотрено выращивание томатов под эгидой «SOS Tomatoes». Эта фишка позволила игрокам симулировать рост томатов и заодно познакомиться с методами выращивания тепличных овощей. За счет активностей в игре компания планировала привлечь внимание как можно большей аудитории молодых людей и продвинуть устойчивые действия и практики: севооборот, выращивание покровных культур и покрытие почвы.

В России же «зеленый» маркетинг представлен не так агрессивно, в основном компании нативно информируют свою целевую аудиторию об устойчивом развитии и о мероприятиях, которые проходят в рамках данного направления. На территории России активно же развиваются студенческие группы, которые продвигают принципы ESG, формируя у своих сверстников экологическое мышление. При этом мы можем наблюдать появление трендов, которые напрямую соотносятся с устойчивым развитием, а, следовательно, и с маркетингом. Например, тренд – культурная самоидентификация. Благодаря тренду в 2024 году люди могут углубиться в экологическую составляющую своих регионов и в целом страны, раскрыть весь их потенциал и возможности, в том числе и об ESG-политики. На первый план выходит второй тренд – дружелюбная коммуникация. Брендам необходимо заботиться о своей целевой аудитории, выстраивая дружелюбную и приятную обстановку вокруг своего бренда. Таким образом формируется свое комьюнити.

Выводы. Был проведен анализ нескольких маркетинговых интеграций с использованием ESG-повестки. В целом, в России постепенно начинает зарождаться подобное направление, но с уходом многих компаний возникла необходимость пересмотра многих принципов и активное развитие в рамках устойчивой стратегии. При этом за рубежом многие компании начали соревнование среди лучших маркетинговых интеграций, что создает некий элемент искусственности.

Список использованных источников:

1. Беляева, Е. А. Бережливое производство как фактор повышения

конкурентоспособности производства / Е. А. Беляева, А. А. Хальметов // Безопасность и качество товаров: Материалы XIII Международной научно-практической конференции, Саратов, 15 июля 2019 года / Под редакцией С.А. Богатырева. – Саратов: ООО "Центр социальных агроинноваций СГАУ", 2019. – С. 28-31.

2. Халина Е. В. Развитие концепции устойчивого развития в российской экономике и маркетинге // Проблемы современной экономики. 2016. № 4. С. 116—120.

3. Хмелькова Н. В., Кушнарёва А. А., Перевозчиков К. И. Теоретические аспекты и эмпирические исследования социально ответственного потребления // Практический маркетинг. 2015. № 10. С. 3—12.

Автор _____ Альджабари М.А.

Автор _____ Семушкин Н.С.

Научный руководитель _____ Волков А.Р.