



О, дивный Зеленый сувенир



«Масштабное наводнение в западных областях Украины является следствием вырубки лесов в Карпатах», — передают ленты новостей слова директора Киевского эколого-культурного центра. «В природе нет бактерий, способных разлагать полимерные соединения, поэтому избавиться от пластиковых пакетов можно только путем сжигания. При сгорании полимерных материалов выделяется один из самых ядовитых газов — СО (угарный)», — написано на сайте спецпроекта Помойка.Орг.

Давным-давно, на заре эпохи индустриализации, гражданское общество вообще не задумывалось над подобными вопросами. Потом, примерно в начале 70-х годов прошлого века, стали появляться и активно высказывать свою позицию различные экологические организации. Эффект не заставил себя долго ждать — огромная часть жителей планеты Земля, особенно в развитых странах, стала задумываться не только о своем здоровье и личном благополучии, но и об окружающей среде, то есть тоже в некотором роде быть ответственными за сохранение тропических лесов и исчезающих видов животных. Однако обычный банковский клерк, администратор гостиницы или официант ресторана вряд ли сможет найти время, чтобы содействовать активной борьбе

по уменьшению заводских труб и очистке мирового океана от вредных химикатов. Как же сделать так, чтобы абсолютно каждый мог быть причастным к делу сохранения окружающей среды? Как ответ на этот вопрос появилась концепция «eco-friendly», или, если дословно перевести на русский, «эко-дружелюбный». Товары и продукты из серии «eco-friendly» — обычные предметы повседневного спроса, но произведенные таким образом, что окружающей среде был нанесен минимальный урон. Сюда же можно отнести предметы, использование которых практически не вредит рекам и лесам. Рассказывает Наталья Воробьева, региональный менеджер по маркетингу компании «Mid Ocean Brands», которая первой в России выпустила целый каталог всевозможных экосувениров и экоподарков: «Одной из центральных проблем является использование пластика и пластикосодержащей продукции. Ведь мы уже привыкли, например, к тому, что одноразовые полиэтиленовые пакеты насквозь проникли в наш быт. А ведь полиэтилен — один из тех материалов, которые вначале необходимо произвести и затем утилизировать. Первый и последний процессы чрезвычайно вредны для окружающей среды. Еще одним привычным материалом для всех нас является бумага, производство которой также связано с вырубкой лесов. Батарейки для приборов тоже сложны для утилизации. Поэтому мы пытаемся обращаться к материалам, не сильно отличающимся от привычных по своим свойствам, но значительно отличающимся по своим экологическим характеристикам. Это приборы на солнечных батарейках, приборы, работающие от

энергии воды, это вторично переработанная бумага, пластик, произведенный из биоматериала, который впоследствии полностью подвержен распаду биологическими организмами. Это сумки из натурального хлопка или переработанного пластика. Такой пластик хоть и не является биоразлагаемым, но все же не увеличивает объем его производства, оставаясь в обороте еще долгое время, и даже приносит определенную выгоду».

Подобные предметы по внешнему виду и основным функциям мало чем отличаются от своих неэкологичных аналогов. И, кроме того, при более высокой стоимости эти вещи не дают никакого преимущества их владельцу, кроме своеобразного чувства небезразличия, осознания того, что он причастен к общему делу спасения планеты. И эта мысль стала своеобразным паровозом, который выделяет подобные товары на рынке и формирует на них спрос.

Не будем сейчас обсуждать, действительно ли владельцы фабрик по производству экосувениров озабочены сохранением окружающей среды или просто хотят сорвать куш, воспользовавшись набирающим обороты трендом. Лучше разберемся, как к данному явлению относится общество и самое главное — действительно ли экосувениры могут стать в России эффективным бизнес-подарком.

Как и многие другие, это веяние зародилось и стало постепенно приходить в Россию с Запада. Американские, а особенно европейские магазины уже сейчас удивляют многообразием всевозможных «дружелюбных» к экологии подарков и бизнес-сувениров. Их ассортимент поражает: от недорогой ложки-открывашки, выполненной из переработанных материалов, эко-степлеров и экологически напечатанного постера до стильных наборов для бритвы и ручной кофе-машины премиум класса. При желании можно подобрать бизнес-или промо-сувенир для любых целей и под любой бюджет. А если вы сами ярый сторонник защиты окружающей среды, то обеспечить себя экопредметами первой (и даже второй) необходимости. По словам координатора программы «Сторонники» Всемирного фонда дикой природы Даушева, на западе будешь выглядеть белой вороной, если для обычного пикника ты не используешь посуду из специального пластика и каждый раз покупаешь в супермаркете новые пакеты. «Главная причина, — продолжает Дмитрий Даушев, — одна из главных причин, почему в Европе и Америке больше заботятся об окружающей среде — это более высокий уровень жизни. Россияне же пока не обеспечили себя достаточным комфортом и верой в завтрашний день, чтобы начать думать о сохранении окружающей среды». Наталья Воробьева также считает, что если отдельные граждане и думают о будущем,

то в целом в России тема экологии не стоит так остро. «Видимо, по причине имеющихся богатых природных ресурсов и обширных географических территорий», — добавляет она.

Живя в России, развитый запад всегда выглядит неким райским местом, где всё кажется правильным и идеальным. Но и там стоит проблема продвижения своих «зеленых товаров» конечным потребителям. Из опроса среди экспертов европейской сувенирной отрасли (предоставлен компанией Mid Ocean Brands), мы узнаем, что в Европе пользование экопредметами еще не стало нормой, хотя этого добиваются экологические организации и здравый смысл. «У нас наблюдается значительный разрыв между желаниями и ценностями у потребителей, — говорится в опросе, — между желанием быть более «зеленым», более бережливым к потреблению энергии и фактическим поведением человека». Получается, что кидать бумажку на тротуар никто не хочет, но и искать ближайшую урну тоже лень. Сложно ведь сидеть на строгой диете, когда за углом манит рекламой Макдональдс.

Но в Европе все же есть целенаправленное приучение населения к «зеленому» образу жизни. В виде пропаганды со стороны государства и в виде рекламы и активного продвижения на рынок экотоваров со стороны бизнеса, который, кстати, за это получает определенные льготы.

Это у них понимают всю ответственность данной задачи, у нас немного по-другому. Со слов Надежды Чередниченко, начальника отдела продаж группы компаний «Дельфин»: «У нас, как мне кажется, действует что-то вроде «моды на экологию». Компании используют экосувениры как рекламный ход, чтобы привлечь внимание потребителей к своей прочей, не всегда экологичной, продукции». Андрей Ильин, руководитель отдела ключевых брендов ЗАО «Компания А-Верс», считает: «В России на рекламу экотоваров реагируют в основном равнодушно. Эта опция большинством покупателей рассматривается как ненужная. У нас девиз: «Посмотрите — вчера

мы срубили дерево, и ещё не завяли листья с него, а у Вас на столе готовый ежедневник!» способен продать гораздо больше, чем «Посмотрите — полгода назад это был журнал с программой на неделю, месяц назад упаковка для гречневой каши, а сегодня ежедневник!» К сожалению. В России многие покупают экотовары, даже не представляя, что спасают природу. Фактор экологичности при выборе товара в России минимален».

Возникает вопрос: но может, раз экотовары еще не попали в широкий оборот, они могут стать хорошим и эффективным бизнес-сувениром, такой своеобразной фишкой? Или если это просто «дань моде», то насколько оправданно использование экосувениров? И вообще, можно ли не тратить недели на мозговые штурмы в поисках интересной идеи, способной удивить и вызвать позитивную ответную реакцию у получателя подарка, а заменить её «модным» сегодня экосувениром? Ведь если уже и на западе люди, как минимум, хотят казаться, хотя бы в своих глазах, более «зелеными», то не ровен час, и в России подобное поведение станет одним из пунктов комильфо.

Во-первых, на сегодняшний день, если компания планирует использовать бизнес-сувениры, то этот ход должен быть встроен в общую коммуникативную концепцию и иметь под собой базис с соответствующей идеологией. Например, если руководитель компании действительно душой болеет за сохранение окружающей среды и, привлекая клиентов к своей продукции, пусть даже напрямую и не связанной с экологией, в рекламных сообщениях говорит о необходимости сохранения лесов, жертвует часть дохода экологическим организациям, тогда логичным продолжением такой кампании будет и использование экосувениров. «На наш взгляд, экосувениры подходят компаниям, демонстрирующим социальную ответственную позицию, — говорит Ната-

лья Воробьева. — Это, например, компании, производящие энергоресурсы, страховой бизнес, строительный, алкогольный, мебельный. Неплохо бы увидеть и государственные структуры в этом списке».

«Экосувениры подходят компаниям, демонстрирующим социальную ответственную позицию. Это например компании, производящие энергоресурсы, страховой бизнес, строительный, алкогольный, мебельный. Неплохо бы увидеть и государственные структуры в этом списке».

Другой вариант, если в рекламной коммуникации необходимо подчеркнуть экологическую чистоту товара или деятельность компании в целом. Примерно так поступает французский бренд «Ив Роше» (интервью с директором по маркетингу и коммуникации российского представительства «Ив Роше» читайте в этом номере журнала «Лидер МАПП» на 16-ой странице). Он предлагает своим клиентам отказаться от использования пластиковых пакетов и ходить за покупками со стильными экосумками, тем самым как бы разделить с брендом заботу о важной проблеме и заодно попробовать натуральные косметические средства.

У «Ив Роше» это получается красиво и непринужденно. Но иногда непродуманность рекламной коммуникации вкупе с человеческим фактором может привести к негативным последствиям, и это будет особенно болезненно, если речь идёт об экосувенирах. Об одном из таких случаев журналу «Лидер МАПП» рассказала Надежда Чередниченко («Дельфин»): «Компания Ашан разместила у себя на сайте информацию о том, что у них в продаже имеются экосумки с их фирменной символикой. Я, расплачиваясь на кассе за продукты, спросила у кассиров, каким образом я могу получить или приобрести экосумку, на что кассир достаточно резко сказала, что она первый раз о таких слышит. В то время как на кассе висела некая сумка, очень напоминающая сумку из экоматериалов. Я поинтересовалась еще раз, не эта ли сумка рекламируется на сайте компании, на что получила ответ: кассиры на сайт не заходят. В итоге: сумку я купила, она стоила около 30 рублей, но так и не поняла, является она экологически чистой или нет.

Резюме: может быть, маркетологи Ашана и задумывали эту акцию с целью сделать деловую коммуникацию более эффективной, но если схема не отработана и информация не доведена, то эффект может быть противоположным. Вот Вам и пример негативного отношения принимающей стороны.



В остальном отношении принимающей стороны к конкретному сувениру, мне кажется, будет такое же, как и к идее экоподарков в целом. Некоторые считают, что все это исключительно рекламный ход, очередная уловка маркетологов для привлечения покупателей — отношение будет негативное. А если же у людей действительно есть уверенность в том, что определенный процент с продаж идет на поддержку фонда дикой природы — то и отношение соответственное. В случае с Ашаном например — если бы они не продавали свои сумки, а бесплатно заворачивали в них покупки — эффект был бы положительный.

Или если бы они продавали их, но часть суммы от продажи пускали на защиту окружающей среды — и что немаловажно — донесли бы эту информацию до клиентов — эффект также был бы положительным.

Сейчас существует масса разновидностей пакетов из разлагаемого полиэтилена, они стоят примерно на 20% дороже обычных пакетов. При грамотном преподнесении, я считаю, данный вклад однозначно бы принес свои дивиденды в виде лояльности клиентов».

Любое коммерческое начинание — это всегда риск. И рекламная кампания, и распространение бизнес-сувениров — тоже. Ваш презент может не понравиться, может просто не достигнуть поставленной перед ним цели и так далее. А если к вашему бизнес-сувениру применима приставка «эко», то тогда груз на чаше весов риска существенно увеличится. При недостаточно продуманном механизме реализации таких сувениров, размытой целевой группе вашего сообщения, негативная реакция может в разы превышать ту, если на их месте будут обычные подарки. И наоборот: если точно известно, кому вы собираетесь дарить данный подарок, есть четко продуманный план действий, и вы точно знаете, что хотите сказать — успех может превзойти ожидания. Также помните, что первопроходцам всегда сложно, и есть опасность натолкнуться на неизвестные подводные камни. «По моим ощущениям на первых порах получатели экосувениров, скорее всего, отнесутся к ним скептически либо даже негативно, — считает Дмитрий Даушев из Всемирного фонда дикой природы. — Но если сотрудник Иванов увидит, что его директор пользуется экоканделярией и коллеги по работе тоже, то отношение будет совсем другим, более лояльным».

Еще один интересный момент. Текст последнего абзаца, возможно, актуален сегодня, но завтра, судя



по всему, готовит нам другие тенденции.

А именно: есть мнение, что уже близится час, когда опция экологичности повседневных предметов обихода и сувениров вместе с ними будет стоять по умолчанию. Просто станет сложно продать ручку, если она выполнена не из переработанного пластика только потому, что она наносит или уже нанесла вред окружающей среде. Одно из оснований, дающее право делать такие выводы — это прошедшая в апреле крупная тайваньская выставка бизнес-сувениров и промо-товаров «Giftionery Taipei 2009». Уже никому не показалось удивительным, что на ней практически все сувениры были в рамках концепции «eco-friendly». И продавцы не упирали на это, как некое преимущество, а применяли приставку «эко» к своим блокнотам и сумкам как само собой разумеющееся. XXI век только начался, посмотрим, что хорошего он нам принесет.



Ah, brave green souvenir

In Europe & America it is already a long time products with «eco-friendly» mark are promoted. In Russia where ecological culture practically absents, such products also appear, and some of them are used as business gifts. In this article «Leader IAPP» tries to understand if eco-souvenirs are able to become popular?