

JOURNALISM

УДК 659.118

ВИСВІТЛЕННЯ АСПЕКТІВ ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Максіна Валерія Андріївна
магістрант

Антонова Ольга Вадимівна
канд. наук із соц. ком.

Національний університет харчових технологій,
Київ, Україна

Анотація. Статтю присвячено розглядові особливостей висвітлення аспектів відповідального підприємництва та сталого розвитку в комерційній рекламі. Проаналізовано досвід як великих світових брендів, так і локальних виробників, у тому числі українських компаній. Розглянуто зображально-виражальні засоби рекламних кампаній, їх впливогенний потенціал.

Ключові слова: комерційна реклама, відповідальне підприємництво, дизайн реклами, рекламна кампанія.

Світовий прогрес крокує вперед, а з ним зростають і обсяги виробництва та споживання. Природні ресурси виснажуються, робоча сила знецінюється, збільшується попит на масштабне промислове виробництво продукції, щоб задовольнити сучасний темп споживання. У промисловому потоці світові «гіганти» далеко не завжди враховують той факт, що природні та людські ресурси є обмеженими, кінцевими та потребують відновлення.

Цією ситуацією зумовлена актуальність розгляду поняття «відповідального підприємництва», яке спрямовано на вирішення глобальних проблем та на користь суспільства й планети в цілому, а також висвітлення

його у рекламних матеріалах з метою привернення уваги широкої аудиторії до нагальності цієї проблеми.

Метою нашої розвідки є розкриття особливостей висвітлення у комерційній рекламі аспектів відповідального підприємництва з метою привернення уваги громадськості до актуальних світових проблем та екоініціатив та формування лояльності до брендів, які позиціонують себе як відповідальні.

Поняття «відповідальне підприємництво» ґрунтується на концепції сталого розвитку, оскільки вона є основою практик, які мають реалізовувати підприємці у своїй свідомій діяльності. Термін «сталий розвиток» має різні дефініції, що змінювались з часом і з посиленням уваги до екологічної ситуації та суспільних проблем, пов'язаних із промисловим виробництвом. Спочатку термін “сталий розвиток”, зважаючи на деякі дослідження, являв собою гонитву за принципом «нуль відходів» [8]. Однак поступово тлумачення терміна розширювалося. Так, Данилов-Данільян В. І. зазначав, що сталий розвиток – це «розвиток, при якому впливи на довкілля залишаються в межах господарської ємності біосфери, так що не руйнується природна основа для відтворення життя людини» [6, с. 414]. Інші науковці трактують поняття сталого розвитку як «стабільний збалансований соціально-економічний розвиток, що не руйнує навколишнє природне середовище і забезпечує безперервний прогрес суспільства» [7]. Отже, використання ресурсів та вплив виробництва компанії є припустимим і не несе негативного сліду як на навколишнє середовище, так і на життя суспільства.

Світова комісія з навколишнього середовища та розвитку (WCED) у своїй доповіді «Наше спільне майбутнє» подала такі визначення терміна [9]:

1. «Процес змін, у якому масштаби експлуатації ресурсів, напрямок капіталовкладень, орієнтація технічного розвитку, інституційні зміни узгоджуються з нинішніми та майбутніми потребами».

2. «Стійкий розвиток прагне враховувати потреби та прагнення теперішнього часу, не ставлячи під загрозу здатність враховувати їх у

майбутніх умовах».

Достатньо широке трактування сталого розвитку насправді можна звузити до основних «глобальних проблем людства» і, перш за все, до усвідомлення глобального характеру екологічної проблеми. Настановою основоположників концепції сталого розвитку було додаткове обмеження економічної діяльності, що має властивість глобального суспільного блага, – екологічне навантаження на планету Земля. Окрім ресурсних обмежень, що включають природні ресурси, людський, фінансовий та фізичний капітали, вводиться нове обмеження, що має на увазі здатність природи переробляти відходи та забруднення, що пов'язані з економічною діяльністю людини [10, с. 113].

Ці принципи знаходять втілення й у рекламній діяльності тих брендів, що позиціонують себе як послідовники концепції сталого розвитку й відповідального підприємництва. Це можуть бути як міжнародні бренди-гіганти, так і невеликі локальні виробники.

Однак слід відзначити, що особливості рекламування відповідального підприємництва у тому, що зазвичай такі види діяльності не рекламуються напряму. Бренди більше акцентують увагу на проблемах, які супроводжуються негативним впливом на сталий розвиток, наприклад, вплив на навколишнє середовище, надмірне споживання тощо, або створюють кампанії на основі екоініціатив, які вони впроваджують.

Серед аспектів відповідального підприємництва у рекламних кампаніях брендів звертається увага на такі: консьюмеризм, засмічення середовища пакуванням продукції, додаткова «зелена» вигода від обраних брендів. Це реалізується у рекламних матеріалах, що, окрім місії соціального впливу несуть ще й комерційну складову, актуалізуючи увагу реципієнтів на продукції рекламованого виробника та заохочуючи до її купівлі.

Яскравим прикладом реклами, спрямованої на висвітлення питання відповідального підприємництва, є кампанія бренду Patagonia.

Американська компанія «Patagonia», яка займається роздрібною

торгівлею спортивним одягом, відома своєю свідомою корпоративною філософією та екологічними ініціативами, які спрямовані на захист, відновлення та збереження навколишнього природного середовища. Однією з найбільш відомих кампаній бренду стала реклама «Не купи цю куртку» [3]. Пропонуючи товари, які розраховані на довгий термін використання, Patagonia побачила можливість вирішити проблему надмірного споживання під час «Чорної п'ятниці», коли відбувається пік розпродажів в Америці.

Рекламний плакат має досить мінімалістичне оформлення — фото куртки, що нагадує зображення товару в інтернет-магазині, а також супровідний текст. Підґрунтям такого вибору стилізації, імовірно, є мінімалістичне споживання, так компанія відображає свою позицію щодо цього питання. Білий та блакитний кольори оформлення асоціюються з природою, що є традиційним для рекламних кампаній бренду. Білий символізує чистоту, можливо, засніжені верхівки гір, а блакитний – небо чи воду.

Провокаційний рекламний слоган «Не купи цю куртку» є досить різким і діє на підсвідомість, у той же час викликає багато запитань: «яку куртку?», «чому я маю її не купувати?», «коли я маю це зробити?» тощо. Рекламний матеріал містить посилання у тексті на ресурс, який пояснить зацікавленим реципієнтам більше про ініціативу бренду. Слоган змусив споживачів двічі подумати перед покупкою й ефективно привертав увагу до проблеми консьюмеризму. Такий виклик укріпив принципівість Patagonia щодо аспекту стійкості ведення бізнесу, а не до прибутку. Смілива стратегія привернула увагу споживачів, а відвертість стала ключем до їхньої лояльності.

Ще одним прикладом творчого поєднання комерційного й некомерційного спрямувань у рекламі вважаємо кампанію англійського бренду косметичних засобів «Lush», що відзначається створенням товарів ручної роботи, які не випробовувались на тваринах, виготовлені із натуральних та етичних сертифікованих інгредієнтів, з використанням екологічно чистих методів виробництва. Прагнучи звести до мінімуму пакування продукції, Lush пропонує цілу низку «голих продуктів» без упаковки та багаторазові чорні

тюбики, які виготовлені з перероблених матеріалів [2]. Клієнтам пропонують поповнювати косметичними засобами ці багаторазові ємності замість того, щоб купувати нові, або повертати їх у Lush для утилізації.

На рекламному плакаті зображено дівчину у фірмовому фартусі та з продукцією бренду в руках. Великий, контрастний логотип Lush розташовано у правому нижньому кутку зображення на фартусі дівчини, він добре помітний, а отже, реципієнт одразу ідентифікує бренд. Зображення дає змогу ознайомитися із продуктами виробника, їх виглядом, що допоможе швидко знайти продукт на полиці. Слоган «Get naked», що перекладається з англійської як «Оголися», звертає увагу на те, що продукція лежить без упаковки.

Сюжет рекламного плакату є зрозумілим, легко розкодовуваним, він креативно відтворює ідею відсутності пакування: дівчина без одягу, яка стоїть у фартусі чорного кольору та тримає продукцію бренду. По-перше, відсутність одягу акцентує увагу на ідеї кампанії про «відсутність пакування» як прояв природності й натуральності. По-друге, чорний колір фартуха нагадує про багаторазові чорні тюбики Lush. Слоган «Оголися» у поєднанні із зображенням дівчини у брендovanому фартуху з продукцією без пакування допомагає споживачу розкодувати головну ідею реклами та підсилює її впливовість.

Канадський бренд екологічних чохлів для телефонів «Pela», зроблених із біорозкладних матеріалів, несе місію – створювати довговічні та екологічно чисті товари як альтернативу пластиковим виробам. Чохли створені із особливої суміші нетоксичних рослинних біополемерів і змішані із соломою льону, легко розкладаються, тим самим зменшуючи кількість сміття на звалищах і в океані.

Значне місце на рекламному плакаті компанії займає логотип бренду та підпис «Перший у світі 100-відсотково розкладний та екологічно дружній чохол для телефону. Віримо у краще, стаємо кращими, робимо краще»[4], що досить докладно відображає позицію бренду. Завдяки поєднанню із лого споживач фіксує написану інформацію як позитивну асоціацію з брендом. На зображенні, що є доповнює візуальне повідомлення, сфотографовано сам товар

на тлі морського прибою і пляжу. Таке фото слугує вказівкою на унікальну властивість продукту — біорозкладання та безпечність для природного середовища. Отже, рекламне повідомлення «Pela» змістовно та інформативно відобразило відповідальну місію свого бренду, а також вигідно продемонструвало переваги своєї продукції.

Приклади висвітлення соціальної проблематики відповідального підприємництва та сталого розвитку в комерційній рекламі знаходимо і в українському інформаційному просторі. Свідченням тому є кампанія «Зроби Чорну п'ятницю зеленою» українського бренду одягу із деніму «Ksenia Schneider», що відомий своїми сталою філософією, екоініціативами та підходом до створення речей: це одяг, який зшито із різних шматочків тканини джинс, у техніці апсайклінгу та переробки. Бренд намагається вирішити проблему вже непотрібного джинсового одягу, шукаючи його у секондхендах та вінтажних магазинах, в результаті створюються нові моделі вбрання з цікавим дизайном. Такий підхід дозволяє уникнути створення одягу з нуля із усіма супутніми негативними впливами на навколишнє середовище та допомагає речам отримати «друге життя».

«Ksenia Schneider» разом із проектом «Teamtrees» запускали екофлешмоб до «Чорної п'ятниці», де за кожне замовлення на сайті бренду обіцяли висадити 10 дерев. Метою екофлешмобу було висадити 20 мільйонів дерев до початку 2020 року. Дерева ростимуть у заповіднику «Древлянський» в Житомирській області, яка постраждала під час Чорнобильської катастрофи та від пожеж за останні роки.

Рекламний матеріал є коротким роликом, в якому на дівчині змінюються образи одягу від «Ksenia Schneider» на фоні зелені насаджених лісів [1]. Цей сюжет супроводжується текстом: «Зроби Чорну п'ятницю зеленою. Ми посадимо 10 дерев за кожну покупку». Бренд таким чином намагався відобразити ідею ініціативи – вибір одягу та висадку лісів. Таким чином, якщо бренд не може вплинути на бажання споживача купувати свідомо та помірно, то нехай ці покупки сприяють покращенню навколишнього середовища, саме

таку стратегію обрали «Ksenia Schneider» у цій рекламній кампанії.

Ще один український бренд «Re:ban» відомий своїми виробами, пошитими із рекламних банерів у техніці апсайклінг. Він займається збереженням навколишнього довкілля від використаних банерів, які потрапляють на звалище. Навесні 2021 року «Re:ban» створили унікальну дизайнерську колекцію сумок із банерів виставки «Леся Українка: 150 імен» [5]. Усі матеріали експозицій були розсортовані та пройшли повторне перероблення, щоб перетворитися на нові вироби.

Рекламний матеріал є мінімалістичним. Основну впливогенну роль відіграють портретне зображення й великий напис «Придбай дизайнерський вибір з перероблених банерів виставки», що окреслює мету рекламної кампанії та її спрямування. Доповнює зображення логотип виставки «Леся Українка 150 імен». Символом у рекламному повідомленні виступає стилізоване зображення Лесі Українки, яка втілює мистецький захід. Слід відзначити відсутність позначення лого «Re:ban», що понижує залучення та формування лояльності реципієнтів до бренду, оскільки втрачається цінність образу відповідального виробника. Щоб звернути увагу на висвітлену проблему, доречніше було б зобразити перетворення банера на дизайнерський виріб із промальовкою Лесі Українки.

Отже, у сучасному соціумі зростає увага до ініціатив, спрямованих на збереження довкілля, створення безпечного середовища для життя, а отже, питання відповідального підприємництва і дотримання брендами принципів сталого розвитку все частіше потрапляє у фокус уваги. Тож ці аспекти діяльності брендів починають активніше висвітлюватися і в комерційній рекламі, як великих міжнародних виробників, так і локальних підприємств. Сприяючи зростанню лояльності реципієнтів реклами до бренду, збільшенню його комерційного прибутку, такі матеріали виконують також регуляторну функцію, привертаючи увагу аудиторії до нагальних проблем та поширюючи інформацію про корисні екоініціативи. Використовуючи різні засоби впливу на реципієнтів, зокрема, епатажні символічні фото, провокативні слогани, бренди,

що обстоюють засади відповідального підприємництва, розширюють аудиторію прихильників, з одного боку, викликаючи лояльне ставлення до себе екосвідомих реципієнтів, а з іншого — формуючи усвідомлення важливості таких ініціатив у тих, хто вже був прихильником бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ksenia Schnaider. Рекламні матеріали. URL:
https://www.instagram.com/p/B5b_kQIHdtC/?utm_medium=copy_link
2. Lush. Рекламні матеріали. URL:
<https://www.instagram.com/lushcosmetics/>
3. Patagonia. Рекламні матеріали. URL:
<https://www.businessinsider.com/patagonia-cyber-monday-2011-11>
4. Pela. Рекламні матеріали. URL:
https://www.instagram.com/p/BnBhzMPjgIL/?utm_medium=copy_link
5. Re:ban. Рекламні матеріали. URL:
<https://www.facebook.com/reban.ua/posts/3825947440850512>
6. Данилов-Данильян В.И. Стратегия и проблемы устойчивого развития России в XXI веке. Москва: Изд-во «Экономика», 2002. 586 с.
7. Данилов-Данильян В.И., Лосев К.С. Экологический вызов и устойчивое развитие. Москва: Прогресс-Традиция, 2000. 416 с.
8. Старикова Е. А. Современные подходы к трактовке концепции устойчивого развития. *Вестник РУДН. Серия: Экономика*. 2017. Vol. 25. №. 1. С. 7–17
9. Чабанюк А. С. Використання “greenwashing” як форми псевдоекологічного маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2018. С. 303-304
10. Чекмарев О. П., Конев П. А. Устойчивое развитие: подходы к определению. *Изв. Междунар. академии аграрного образования*. №. 38. 2018. С. 109-113.