

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-12>

УДК 316

ПРАКТИКА КОПІРАЙТИНГУ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У ЕКОЛОГІЧНОМУ І ЕТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

PRACTICE OF COPYRIGHTING AND VISUALIZATION IN ENVIRONMENTAL AND ETHICAL MARKETING

Ткачук Світлана Валеріївнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8789-3555>**Стахурський Валерій Олександрович**старший викладач,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9703-0238>**Tkachuk Svitlana, Stakhurskyi Valerii**
National University of Food Technologies

У статті розглядаються практичні підходи та приклади маркетингових комунікацій в аспекті екологічного й етичного маркетингу. Екологічний маркетинг розглядається як впровадження принципів «еко-френдлі» у маркетингову та виробничу політику підприємства, включаючи натуральність, корисність товарів, екологічність виробництва, упаковки, акцент на екологічності пропозиції у рекламних кампаніях. Етичний маркетинг – досить широке поняття, втім у даній статті розглядається аспект «Круелті-фрі», тобто етичне ставлення до живих істот на всіх етапах виробництва та реалізації продукції: недопущення вивісекції, забезпечення належних умов утримання тварин у відповідності до їх потреб, вільний вигул тощо. Маркетингові комунікації в аспекті екологічної й етичної відповідальності пропонуються поділяти на дві групи: комерційні та некомерційні. Некомерційні комунікації (соціальна реклама) створюють базу для попиту на товари «еко-френдлі» та «круелті-фрі», тоді як комерційні маркетингові комунікації допомагають фірмі-виробнику чи ритейлеру позиціонувати себе як екологічно-відповідального суб'єкта господарювання, підкреслювати відповідну цінність своєї пропозиції, а також сприяти усвідомленню людиною екологічних цінностей як сучасного тренду. Комерційні і некомерційні комунікації разом допомагають досягти таких цілей як формування правильних потреб, екологічної відповідальності та раціонального споживання, а також стимулювання попиту на відповідні товари. У обох видах комунікацій значна роль належить копірайтингу та візуальним ефектам. Правильно підібрана сукупність вербальних та невербальних компонентів, розуміння психології сприйняття кольорів, шрифтів та прийомів композиції допомагає краще донести комунікативне повідомлення до цільової аудиторії, сформувавши правильні цінності та підкреслити відповідне позиціонування фірм-виробників.

Ключові слова: екологічний маркетинг, етичний маркетинг, еко-френдлі, круелті-фрі, копірайтинг, візуалізація, маркетингові комунікації.

The article considers practical approaches and examples of marketing communications in the aspect of ecological and ethical marketing. Environmental marketing is considered as the implementation of the principles of "eco-friendly" in the marketing and production policy of the enterprise, including naturalness, usefulness of goods, environmental friendliness of production, ecological packaging and emphasis on environmental friendliness in advertising campaigns. Ethical marketing is a fairly broad concept, but this article discusses the aspect of "Cruelty-free", such as ethical treatment of living beings at all stages of production and sale: prevention of vivisection, ensuring proper conditions for keeping animals in accordance with their needs, free walking, etc. It is proposed to divide marketing communications in the aspect of ecological and ethical responsibility into two groups: commercial and non-commercial. Non-commercial communications (social advertising) create a basis for demand for "eco-friendly" and "cruelty-free" goods, while commercial marketing communications help the manufacturer or retailer to position itself as an environmentally responsible business entity, emphasize the value of its proposals, as well as to promote human awareness of environmental values as a modern trend. Commercial and non-commercial communications together help to achieve such goals as the formation of the right needs, environmental responsibility and rational consumption, as well as stimulating demand for relevant goods. Copywriting and visual effects play a significant role in both

types of communications. Practical examples of the use of verbal and nonverbal techniques in commercial marketing communications and social advertising are analyzed. In particular, the methods of copywriting and visualization were studied on the example of the brand block of the Vega-Market store, the MotherFarm eco-farm, some methods of advertising text of the official MotherFarm website, as well as communication components of one of MotherFarm's products. Visual and textual effects of social environmental advertising posted on the social network page of the EcoVida Imbituba store are analyzed. Properly selected set of verbal and nonverbal components, understanding the psychology of color perception, fonts and techniques of composition helps to better convey the communicative message to the target audience, form the right values and emphasize the appropriate positioning of manufacturers.

Keywords: ecological marketing, ethical marketing, eco-friendly, cruelty-free, copywriting, visualization, marketing communications.

Постановка проблеми. Однією із вимог сучасного маркетингу є його соціальна відповідальність, зокрема екологічна відповідальність. Це стосується екологічності виробництва та продукції, а також формування правильних потреб. Крім того, піднімається питання етичного маркетингу, що має спільні точки дотику з екологічним маркетингом. Виникає необхідність окреслення напрямів комунікацій та дослідження практичних прийомів копірайтингу і візуалізації в екологічному та етичному маркетингу, що може слугувати базою для подальшого розвитку і вдосконалення таких комунікацій і прийомів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням екологічного маркетингу та етичного просування товарів, зокрема сертифікації «екологічності», присвячена праця авторів Закаблуківської В.В., Калайди В. В. та Лиськова Л. М. [2]. Решетнікова І. Л. розглядає питання етичного маркетингу як складову соціальної відповідальності бізнесу та як самостійну маркетингову концепцію, пов'язуючи етичність маркетингу із стійким розвитком [4]. Водночас увага науковців приділяється і соціальній рекламі [3; 5], яка покликана сформувати правильні потреби та життєві цінності. Невирішеними залишаються питання взаємозв'язку комерційних та соціальних маркетингових комунікацій в аспекті екологічності та етичності виробництва і споживання. Також доцільним є аналіз практичних прийомів копірайтингу та візуалізації таких комунікацій.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення напрямів та цілей комунікацій екологічного та етичного маркетингу, формулювання взаємозв'язку комерційних та соціальних комунікацій, огляд практичних прийомів копірайтингу та візуалізації в таких комунікаціях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Етичний маркетинг лежить в основі соціально-відповідального бізнесу [4]. Він включає в себе багато аспектів: етичне став-

лення до споживача, партнерів, співробітників, довілля, держави, врахування етичних правил і норм тощо. В даній статті ми здебільшого будемо розглядати екологічну етичність маркетингу та «Круелті Фрі». Екологічний маркетинг має лежати в основі маркетингової діяльності будь-якого підприємства, і охоплювати маркетингову товарну політику, екологічність виробництва, рекламу та формування правильних потреб (систематизовано на основі джерела [2]). Також сучасним трендом є впровадження засад «Круелті Фрі» (організація Cruelty Free International [6]), яке пов'язано із неприйняттям вівісекції. Хоча поняття «Круелті Фрі» можна розглядати й більш широко, що набуває популярності у споживчих пріоритетах як відмова від хутрових виробів та вегетаріанські фуд-тренди. Все більше виробників пропонують екологічні товари (вироблені із натуральної сировини, без штучних барвників та домішок) та етичні товари (ті, які не тестувались на тваринах на будь-якому етапі виробництва та реалізації). Інколи ці два поняття поєднані в одному товарі, інколи товар може мати лише одну характеристику, наприклад, натуральна косметика, яка тестувалась на тваринах (екологічна, але не етична) або косметика, що не є натуральною, але тестувалась «ін вітро» (етична, втім не екологічна).

Маркетинговий аспект полягає не лише у товарній політиці (розроблення та виготовлення екологічних та/або етичних товарів), але й у політиці просування, упаковці товару та атмосфері точок продажу. Значна роль при цьому належить відповідному копірайтингу та візуалізації.

Також важливо пам'ятати про дві сфери маркетингових комунікацій, які пов'язані з екологічною відповідальністю: 1) комерційна (реклама, упаковка, атмосфера точок продажу); 2) соціальна (соціальна реклама без комерційного аспекту). Ці дві сфери, хоча й можуть працювати окремо, покликані сформувати у людей правильні потреби та свідоме споживання (рис. 1).

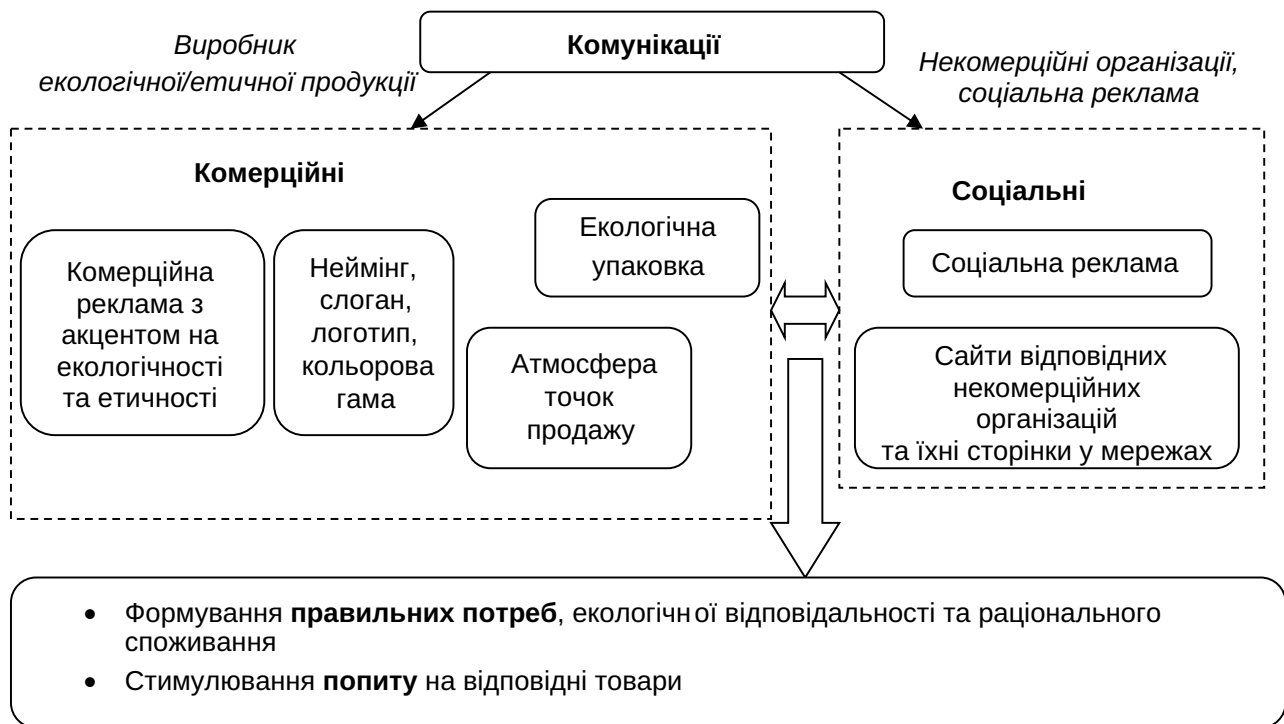


Рис. 1. Комунікації в екологічному/етичному маркетингу

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [1–8]

Розглянемо прийоми копірайтингу та візуальні прийоми на реальних прикладах. Почнемо із комерційних комунікацій (блок зліва на рис. 1). Для прикладу візьмемо магазин товарів для веганів та вегетаріанців «Вега-маркет» [1] (рис. 2).

Прийоми копірайтингу та візуалізації магазину «Вега-маркет» відображають загальну концепцію цього ритейлера: натуральність, екологічність, круелті-фрі, турбота про здоров'я клієнтів, про тварин та довкілля. Назва проста та зрозуміла. Похилий шрифт підкреслює легкість і красу, рукописний додає ексклюзивності. Декоративні завитки літери «В» ніби доповнюють гілки дерева (логотипу), асоціюючись із весною та відродженням. Таке написання більш орієнтоване на сегмент жінок, але інші літери більш прості та «правильні», без декоративних завитків, що добре сприйматиметься і чоловіками. Крім того, темно-зелений колір асоціюється як із природою та здоров'ям, так і з надійністю. Тобто магазин орієнтований на обидві статі. Рекламні комунікації зводяться переважно до сторінок у соціальних мережах та офіційного сайту. Хоча наявні й інші види реклами, які зустрічаються рідше. Атмосфера точок продажу відповідає загальній концепції. Магази́ни оформлені у зелених та білих кольорах,

вітрини й стелажі зроблені під дерево, що підкреслює натуральність.

Варто зазначити, що стратегія STP-маркетингу розрахована на декілька сегментів, і не обмежується лише вегетаріанцями: 1) вегани й вегетаріанці (мотив покупок – етичний); 2) люди зі здоровим способом життя; 3) люди, що дбають про свою зовнішність; 4) люди, яким не байдуже довкілля; 5) люди, що притримуються прогресивних трендів (переважно ними керують всі попередні мотиви).

Розглянемо ще один приклад комерційного підприємства, що позиціонує себе з позицій екологічного та етичного маркетингу. Екоферма MotherFarm, бізнес, що поєднує безпосередньо екоферму, власний магазин та фонд захисту корів [8]. Головні принципи: турбота про людей та їхні сім'ї, виробництво екологічно чистих продуктів з любов'ю, без жорстокості. Основні канали маркетингових комунікацій – сайт та сторінки у соціальних мережах. Кольорова гама сайту підкреслює загальну концепцію: білі та зелені кольори асоціюються із свіжістю та правдою, з натуральністю та природою. Також вдалим асоціаціями є молоко (білий колір) та свіжа трава (зелений колір). Навігація та інформаційне наповнення сайту зручні і зрозумілі. У роз-



Рис. 2. Прийоми копірайтингу та візуалізації у фірмовому блоці магазину «Вега-маркет»

Джерело: зображення [1]

ділі «Про нас +» подана інформація окремо про ферму, і окремо про фонд захисту корів. Текст розбитий на декілька змістових частин, що відокремлені заголовками. Тексти короткі, інформаційні, акцентують на перевагах пропозиції, апелюючи до раціональних стимулів, при цьому наповнені теплим емоційним змістом. Наприклад, текст «...Ферма Mother має повний цикл виробництва з використанням як сучасних, так і традиційних технологій...» [8] робить акцент на виробничому досвіді, посилює довіру до виробника. Підзаголовки «Чому молоко?» та короткий текст під ним апелюють до вигід [8]. Заголовки «З турботою про людей і їх сім'ї», «Mother – це продукти, створені з любов'ю» [8] носять емоційний зміст, апелюють до споживача та близьких йому людей, викликають асоціацію турботи, та любові. Крім того, MotherFarm дотримується та пропагує принцип гуманного ставлення до тварин: вільний вигул, турботливе ставлення, відсутність експлуатації та табу на забій. Це етичний момент в маркетингу виробника. Варто зазначити, що такий підхід залучатиме як лактовегетаріанців, які не

відмовляються від молочних продуктів, але не приймають експлуатацію живих істот, так і людей із суто раціональним мотивом, які турбуються про своє здоров'я: погане утримання тварини спричиняє проблеми із її здоров'ям та, відповідно, якістю продуктів. Також існує думка, що «гормони страху та негативу» тварини можуть погіршувати «енергетику» продуктів (в даному випадку молока): особливо це поширено серед прихильників аюрведичної, кошерної та халяльної продукції.

На рис. 3 поданий фірмовий блок MotherFarm із аналізом копірайтингу та візуальних аспектів.

Як йшлося вище (рис. 1), одним із носіїв маркетингових комунікацій є також упаковка товару. Розглянемо це на прикладі упаковки масла ТМ «MotherFarm» (рис. 4).

Вище були розглянуті візуальні і копірайтингові прийоми в аспекті екологічного й етичного маркетингу, які мали комерційний характер, тобто метою яких було не лише формування правильних потреб, але й отримання прибутків.



Рис. 3. Прийоми копірайтингу та візуалізації у фірмовому блоці екоферми «MotherFarm»
 Джерело: зображення [8]



Рис. 4. Упаковка товару ТМ «MotherFarm» як джерело комунікацій із покупцем
 Джерело: зображення [8]

МАРКЕТИНГ

Але важлива роль у формуванні екологічної відповідальності і відповідного попиту належить і некомерційним комунікаціям, зокрема, соціальній рекламі (права частина рис. 1).

Така реклама часто розміщується у магазинах, що пропонують екологічну й етичну продукцію, а також на спеціальних тематичних сайтах і на носіях зовнішньої реклами. Для прикладу розглянемо зображення посту

на сторінці магазину EcoVida Imbituba у фейсбуці [7] (рис. 5).

Магазин позиціонує себе як еко-френдлі, підкреслюючи екологічну маркетингову відповідальність. Дане зображення не несе в собі комерційного змісту, але посилює цінність політики позиціонування даного ритейлера, формує у споживача відповідальне ставлення до природи та попит на відповідні товари.

Проведемо короткий семіотичний аналіз цього плакату.

Вербальних елементів небагато, головний зміст переданий зображенням. Написів «EGO» та «ECO» достатньо для розуміння сутності повідомлення. Візуальна схожість цих слів і протилежність їх змісту підсилює рекламне звернення, відмінність двох реальностей показана через зображення.

1. Форма. Для «EGO» фігури розташовані у трикутнику: символ спрямованості, влади і лідерства, але в даному випадку не позитивного, а такого, що підкорює собі. Напис «EGO» та зображення задимленого неба на тлі трикутника асоціює сукупність всіх елементів малюнка із руйнуванням та егоцентризмом. Додатковий ефект дають гострі кути фігури та її правильна форма, що викликає почуття різкості, безапеляційності, відсут-

ності гнучкості. Також на даному зображенні трикутних – це ієрархія, на вершині якої індивід, все інше – підпорядковується йому, включаючи рослин, тварин та інших людей. «ECO» – права частина зображення – учасники рекламного плакату розташовані в колі, що асоціюється із нескінченністю, гармонією, м'якістю. Зверхність будь-кого над іншими відсутня, натомість люди, тварини, рослини й мікроорганізми складають єдину живу екосистему, що гармонійно функціонує, доповнюючи одне одного. В даному зображенні коло також асоціюється із Землею, з планетою.

2. Кольорова гама та зображення. «EGO» (ліва частина зображення): переважають чорні та коричневі кольори. Сутність зображення – задимлене небо – асоціативно викликає негативний бік сприйняття цих кольорів. Коричневий: консерватизм, практичність, що позбавлена емоційного забарвлення, депресивність, сум. Чорний: траур, скорбота. Великі труби з чорного металу асоціюються із безвихідністю, ерозією, важкістю. «ECO» (права частина зображення) – блакитні та зелені кольори, що забарвлюють небо, гори, водойми, дерева та траву – викликають відчуття легкості, свіжості, гармонійного руху стихій. Блакитний: гармонія, вода, небо, свіжість,

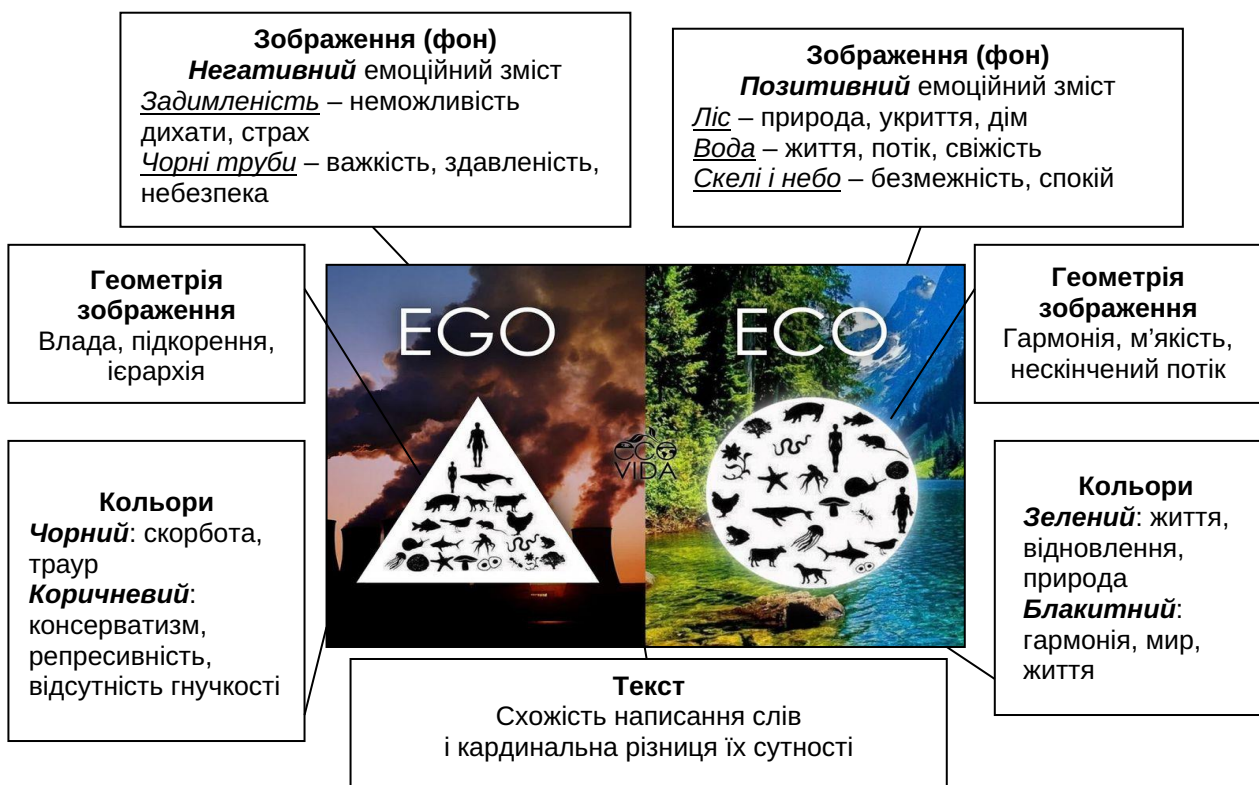


Рис. 5. Прийоми візуалізації і копірайтингу посту на сторінці ФБ EcoVida Imbituba

Джерело: зображення [7]

чистота, довіра та безпечність. Зелений: відновлення, життя природа.

Сила цього рекламного зображення також в його сутнісному й візуальному контрасті – «пекло» з одного боку, «рай» з іншого – при незначній відмінності вербального повідомлення «ЕГО» та «ЕСО».

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

1. Екологічна та етична спрямованість маркетингу є важливою складовою соціальної відповідальності підприємства та сучасним трендом, що приваблює споживачів.

2. Маркетингові комунікації у аспекті формування екологічної відповідальності і правильних потреб можна умовно поділити на комерційні і некомерційні. Комерційні спрямовуються від виробників екологічної й етичної продукції до споживачів, і кінцевою метою їх є стимулювання попиту і отримання прибутків. Некомерційні пов'язані із соціальною рекламою, їх метою є висвітлення важливості певних проблем та формування екологічної й етичної свідомості людей. Некомерційні комунікації можуть надходити до цільової аудиторії від некомерційних організацій, а також

успішно використовуватись виробниками екологічної продукції для підсилення маркетингової політики позиціонування.

3. Носіями комерційних комунікацій екологічного/етичного маркетингу є комерційна реклама з акцентом на відповідних рисах товарів, екологічна упаковка, фірмовий блок фірми-виробника чи ритейлера, атмосфера точок продажу. Джерелами некомерційних комунікацій є соціальна реклама на всіх видах носіїв, а також сайти і сторінки соціальних мереж некомерційних організацій.

4. Некомерційні комунікації формують екологічну й етичну свідомість людей, правильні потреби та попит на відповідні товари. Комерційні комунікації в аспекті екологічного/етичного маркетингу підкреслюють відповідні риси товарів, що пропонуються споживачам, роблять акцент на екологічності й етичності пропозиції.

5. При формуванні будь-якого комунікаційного носія важливо враховувати принципи копірайтингу та візуалізації, зокрема, неймінг, творення слоганів, вибір шрифтів, стиль рекламного тексту, психологічні аспекти сприйняття кольорів, контрастів, геометричних фігур, правила композиції та дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Vega Market. Офіційний сайт. URL: <https://vega-market.com.ua/> (дата звернення: 19.06.2022).
2. Закаблуківська В. В., Калайда В. В., Лиськова Л. М. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. *ΛΟΓΟΣ. ONLINE. International scientific e-journal*. 2020. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html> (дата звернення: 19.06.2022).
3. Прищенко С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіа простору. *Культурологічна думка*. 2016. № 10. С. 222–229.
4. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 91–96.
5. Соловійова Ю. Є., Шапран М. А. Семіотичний аналіз соціальної реклами проти порушення швидкісного ліміту водія. *International Science Conference on Multidisciplinary Research*, January 19–21. Berlin, Germany, 2021. P. 37–42.
6. Cruelty Free International. Офіційний сайт. URL: <https://crueltyfreeinternational.org/about-cruelty-free-international> (дата звернення: 19.06.2022).
7. EcoVida Imbituba. Офіційна сторінка ФБ. Пост від 14.06.2020. URL: <https://www.facebook.com/ecovida.imbituba/posts/106856527737674/> (дата звернення: 19.06.2022).
8. Mother. Live with Love. Офіційний сайт. URL: <https://motherfarm.com.ua/nasha-ferma-mother/> (дата звернення: 19.06.2022).

REFERENCES:

1. Vega Market. Ofitsiyniy sait [Vega Market. Official site]. Retrieved from: <https://vega-market.com.ua/>. [in Ukrainian]
2. Zakablukivska V. V., Kalaida V. V., Lyskova L. M. (2020) Ekolohichnyi marketynh yak sposib etychnoho prosuvannia ta populyaryzatsii tovariv ta posluh na terytorii Ukrainy [Ecological marketing as a way of ethical promotion and popularization of goods and services on the territory of Ukraine]. *ΛΟΓΟΣ. ONLINE. International scientific e-journal*. Retrieved from: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html>. [in Ukrainian]

3. Pryshchenko S. V. (2016) Ekolohichna sotsialna reklama v strukturі media prostoru [Ecological social advertising in the structure of the media space]. *Kulturolohichna dumka*, 10, 222–229. [in Ukrainian]
4. Reshetnikova I. L. (2021) Etychnyi marketynh yak kontsepsiia marketynhovoї diialnosti [Ethical marketing as a concept of marketing activities]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 91–96. [in Ukrainian]
5. Soloviova Yu. le., Shapran M. A. (2021) Semiotychnyi analiz sotsialnoi reklamy proty porushennia shvydkisnoho limitu vodiiamy [Semiotic analysis of social advertising against speeding by drivers]. *International Science Conference on Multidisciplinary Research*, 37–42. [in Ukrainian]
6. Cruelty Free International. Ofitsiinyi sait. Retrieved from <https://crueltyfreeinternational.org/about-cruelty-free-international>.
7. EcoVida Imbituba. Ofitsiina storinka FB. Post vid 14.06.2020. Retrieved from: <https://www.facebook.com/ecovida.imbituba/posts/106856527737674>.
8. Mother. Live with Love. Ofitsiinyi sait. Retrieved from: <https://motherfarm.com.ua/nasha-ferma-mother>. [in Ukrainian]