



Как рассказывать о бережных инициативах и не нарваться на осуждение



Елена Володина, блогер и экоревизор

Чек-лист: как избежать гринвошинга и привлечь аудиторию

- Показывайте своё производство.** Не бойтесь пускать к себе на производство людей, снимайте ролики. Сделайте в социальных сетях рубрику, в которой будете делиться тем, как у вас всё устроено.
- Помогайте покупателям продлевать жизнь купленного у вас товара.** Например, в магазине обуви Rendez-Vous покупатель получает гарантию на несколько лет. Он может в любой момент принести её, поменять набойки, молнию, отреставрировать — такая обувь прослужит долго.
- Экологизируйте весь производственный процесс, начиная с закупок.** Например, в ресторане Björn принцип «ноль отходов» начинается не с отказа от трубочек, а на уровне закупок. Не покупаем лишнего — не остается лишнего.
- Показывайте результаты своих кампаний.** Возвращайтесь к потребителям с обратной связью и делитесь статистикой своих экопроектов.
- Привлекайте независимых экспертов,** пройдите процедуру экосертификации у надёжной организации.
- Привлекайте аудиторию к совместным акциям и работе.** Например, Coca-Cola перерабатывает бутылки из-под своих напитков, но без вовлеченной аудитории компания не может проконтролировать процесс сдачи. Однако она вкладывается в просвещение, и на каждой крышечке есть напоминание о том, что бутылку можно сдать в переработку.
- Создайте сообщество вокруг своего бренда.** Например, Ирена Понарошку проводила слёт разных производителей, после чего в Telegram появился чат с представителями ритейла и экосообщества. И они могут общаться напрямую.
- Прислушивайтесь к своим экоориентированным клиентам.** Особенно если они любят задавать каверзные вопросы. Здорово, когда эти покупатели становятся основой сообщества вокруг бренда.
- Пользуйтесь возможностями соцсетей.** Просите аудиторию делиться своим мнением.

METRO



Академия устойчивого развития
для малого и среднего бизнеса

теперь (так)