

Черноглазова Дарья Евгеньевна,
студентка 2 курса, направления
«Реклама и связи с общественностью», УУНиТ

Научный руководитель:
Арчибасов Максим Евгеньевич,
старший преподаватель кафедры политологии
и связей с общественностью, УУНиТ

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БРЕНДА ЧЕРЕЗ PR-КОММУНИКАЦИИ: ВЛИЯНИЕ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКОЛЕНИЯ Z

Аннотация. В статье рассматривается роль PR-коммуникаций в формировании экологической ответственности современных брендов. Анализируются особенности поколения Z как целевой аудитории, а также приводятся примеры успешных стратегий на рынке косметической индустрии. Автор приходит к выводу, что аутентичность и прозрачность являются ключевыми факторами доверия молодой аудитории.

Ключевые слова: PR-коммуникации, экологическая ответственность, поколение Z, лояльность, гринвошинг, ESG, косметическая индустрия.

Введение

В последние десятилетия экологическая повестка превратилась из узкой темы для активистов в глобальный тренд, определяющий стратегии развития бизнеса. Изменение климата, истощение природных ресурсов, загрязнение океанов и рост количества отходов заставляют общество пересматривать модели потребления. Потребители всё чаще обращают внимание не только на качество и цену товаров, но и на то, какой след оставляет их производство на планете. Особенно требовательной в этом вопросе оказалась молодёжь – поколение Z, выросшее в эпоху интернета и открытой информации. Согласно отчёту Deloitte, более 60% представителей этого поколения готовы платить больше за экологически чистые и этичные продукты, а 73% изучают информацию о компании перед покупкой. При этом они крайне чувствительны к расхождениям между словами и делами – так называемому «гринвошингу». Любой намёк на неискренность способен мгновенно разрушить доверие и перевести бренд в чёрный список молодёжной аудитории [1, 3].

В этих условиях PR-службы компаний сталкиваются с принципиально новой задачей: недостаточно просто заявить об экологической ответственности, необходимо выстроить системную, прозрачную и доказательную коммуникацию. Именно через PR-инструменты бренд может рассказать о реальных шагах, сертификатах, экологических инициативах и вовлечь потребителя в общее дело. Однако эти же инструменты при неосторожном использовании могут обернуться обвинениями в обмане. Цель данной статьи – проанализировать, как PR-коммуникации формируют образ экологически ответственного бренда и какое влияние они оказывают на лояльность поколения Z. Для этого мы рассмотрим теоретические основы ESG-подхода, выделим ключевые PR-инструменты, опишем психологические портреты целевой аудитории, а также разберём реальные кейсы из косметической индустрии. В заключении будут предложены практические рекомендации для компаний, стремящихся завоевать доверие молодых потребителей [2, 4].



1. Экологическая ответственность как часть ESG-стратегии

Понятие ESG (Environmental, Social, Governance) вошло в корпоративный лексикон в начале 2000-х годов и сегодня является мировым стандартом оценки устойчивости бизнеса. Буква «Е» (экологическая) охватывает такие направления, как выбросы парниковых газов, управление отходами, водопотребление, сохранение биоразнообразия и использование возобновляемых источников энергии. Социальная составляющая (S) касается отношений с сотрудниками, клиентами и обществом, а управленческая (G) – прозрачности, этики и корпоративного управления [2].

Для PR-специалистов экологическая составляющая – самая «зримая» и легко транслируемая часть ESG. Она даёт возможность показать конкретные результаты: сокращение выбросов на X%, переход на «зелёную» упаковку, отказ от вредных компонентов и т. д. Однако именно здесь чаще всего возникает соблазн преувеличить или приукрасить действительность, что ведёт к гринвошингу [3, 5].

Важно понимать, что экологическая ответственность не сводится к разовым акциям, а требует системного подхода. Она должна быть встроена в бизнес-процессы: от закупки сырья до логистики и утилизации. Только в этом случае PR-сообщения будут подкреплены реальными фактами, а не пустыми лозунгами. Сегодня многие компании внедряют внутренние экологические стандарты, проходят независимый аудит и публикуют нефинансовые отчёты. Эти документы становятся основой для PR-коммуникаций, поскольку дают журналистам и блогерам повод для объективного освещения деятельности бренда [2].

Кроме того, экологическая ответственность тесно связана с корпоративной культурой. Сотрудники, разделяющие ценности устойчивого развития, становятся естественными амбассадорами бренда. Их истории, рассказанные в соцсетях, добавляют человеческое лицо и повышают доверие. Таким образом, ESG-стратегия – это не просто набор показателей, а философия, которая пронизывает все уровни компании, и именно PR призван эту философию донести до внешнего мира [4].

2. PR-инструменты формирования экологического имиджа

Эффективная PR-стратегия в сфере экологии опирается на несколько основных инструментов, каждый из которых имеет свою специфику и лучше всего работает в определённых каналах. Публикация нефинансовых отчётов, в том числе экологических, – это базовый элемент доверия, однако для поколения Z важен не только сам факт отчёта, но и его доступность и наглядность, поэтому PR-отдел должен адаптировать сложные данные под форматы соцсетей: посты с цифрами, сторис с фактами, короткие рилсы с инфографикой. Наличие независимых сертификатов (например, Leaping Bunny, Cruelty Free, Vegan, Organic, Fair Trade) служит надёжным подтверждением экологической и этической ответственности, а PR-задача – не просто разместить значок на упаковке, а объяснить, что он означает, как был получен и почему это важно [1, 2, 4].

Совместные проекты с фондами и общественными организациями демонстрируют реальную вовлечённость, дают мощный PR-повод и создают позитивный резонанс. Поколение Z ценит знания, поэтому бренды, которые не просто рекламируют, а учат – как сортировать мусор, как читать составы, как сокращать углеродный след, – получают гораздо большую лояльность. Самый сильный инструмент – дать потребителю возможность стать участником процесса: программы по сбору упаковки, акции, челленджи в соцсетях – всё это повышает лояльность, потому что человек чувствует личный вклад. Блогеры поколения Z часто сами являются активистами, и сотрудничество с ними при условии искренности даёт доступ к доверенной аудитории, однако любая «заказная» публикация будет быстро разоблачена. Таким образом, комбинация этих инструментов, применяемая системно и аутентично,



формирует прочный образ экологически ответственного бренда, но ключевой принцип – все коммуникации должны быть подтверждены действиями [2, 3, 4, 6].

3. Поколение Z как новая аудитория PR-коммуникаций

Чтобы эффективно общаться с поколением Z, необходимо понимать его психологические и поведенческие особенности. Это поколение – «цифровые аборигены», они родились в мире, где интернет, соцсети и смартфоны всегда были рядом, что сформировало специфическое восприятие информации и брендов. Для зумеров на первом месте не цена, а соответствие их внутренним ценностям: они выбирают бренды, которые заботятся о планете, о социальной справедливости, о разнообразии. Согласно данным многочисленных опросов, более 70% молодых людей готовы отказаться от любимого продукта, если узнают о неэтичном поведении компании, что делает экологическую ответственность не просто бонусом, а обязательным критерием выбора [1, 3].

Они умеют проверять факты, пользуются поисковиками, читают отзывы на множестве площадок и легко распознают неискренние заявления, поэтому любые PR-сообщения должны быть максимально конкретными: вместо «мы заботимся о планете» – «в 2025 году мы сократили потребление воды на 12%». Основные площадки – MAX, TikTok, VK, а короткие видео и интерактивные форматы воспринимаются лучше всего. Гринвошинг вызывает у поколения Z острую реакцию, и разоблачительные посты быстро становятся вирусными, поэтому PR-стратегия должна строиться на трёх китах: прозрачность (все данные открыты), последовательность (обещания соответствуют действиям), инициативность (компания сама инициирует проверки и отчитывается). В отличие от миллениалов, которые часто довольствовались красивыми лозунгами, зумеры требуют доказательств, более прагматичны и менее лояльны к ошибкам [3, 5].

4. Примеры успешных экологических PR-кампаний в косметической индустрии

Рассмотрим практику двух брендов, которые активно используют экологическую повестку в своих коммуникациях [4, 6].

Кейс 1. Eveline Cosmetics: PR через подтверждённую этичность и благотворительность

Польский бренд Eveline Cosmetics строит свою PR-коммуникацию вокруг этичного отношения к животным и социальной ответственности. Компания имеет международный сертификат «Cruelty Free International Leaping Bunny», который подтверждает, что продукция не тестируется на животных. Это обязательство бренд активно транслирует через все каналы связи [4].

Кроме того, Eveline Cosmetics системно участвует в благотворительных акциях, поддерживая онкологических пациентов, детей и локальные сообщества. В рамках коллаборации с фондом Cancer Fighters бренд получил от аудитории неформальное название «Ewelina Kosmetyczna», которое было органично подхвачено в коммуникациях. Как отмечают представители компании, «люди быстро чувствуют, искренне ли действует марка или только ради имиджа» [4].

Кейс 2. Lvrana: PR как часть философии осознанного потребления

Российский бренд Lvrana, появившийся в 2013 году, изначально позиционирует себя как «осознанный» – отказ от нефтехимии и парабенов, использование натуральных ингредиентов и наличие сертификата «Cruelty Free International Leaping Bunny» [6].

PR-коммуникации Lvrana строятся на полной прозрачности. Бренд рассказывает о поиске сырья, создании формул и даже о планах по выращиванию собственного сырья [6]. Компания принимает у клиентов пластиковые упаковки для переработки, предоставляя скидку, и проводит благотворительные акции, перечисляя процент от продаж в фонды [6].

Эти примеры показывают, что успешные PR-стратегии строятся на реальных действиях, а не на пустых обещаниях. В глазах поколения Z именно такие бренды становятся «своими» и получают устойчивую лояльность [2, 4, 6].



5. Проблема гринвошинга и пути её преодоления

Гринвошинг («зелёное отмывание») представляет серьёзную опасность для репутации. Термин появился в 1986 году и означает попытку выдать себя за экологичного производителя без реальных на то оснований. В эпоху социальных сетей разоблачения происходят мгновенно – достаточно одного поста с фото несоответствия, чтобы репутация была подорвана. Основные формы гринвошинга включают необоснованные заявления (например, «натуральный» продукт, содержащий синтетические компоненты), скрытые компромиссы (продукт не тестируется на животных, но содержит ингредиенты, добытые жестоким способом), отсутствие доказательств (нет сертификатов, отчётов) и использование расплывчатых терминов («эко», «био», «зелёный» без уточнений) [3, 5].

Чтобы избежать этих ошибок, PR-отделам рекомендуется проводить внутренний аудит перед запуском экологической кампании, привлекать независимых экспертов для верификации данных, публиковать не только успехи, но и проблемы, а также планы по их решению – это повышает доверие. Использование только признанных сертификатов, а не самодельных знаков, также снижает риски. Исследования показывают, что поколение Z готово прощать ошибки, если компания открыто признаёт их и показывает, как исправляет, однако если компания пытается скрыть или отрицать – потери репутации неизбежны [3, 5].

6. Рекомендации по формированию долгосрочной лояльности поколения Z

На основе проведённого анализа можно сформулировать следующие практические рекомендации для компаний, стремящихся завоевать доверие молодой аудитории через экологическую PR-стратегию. Заменяйте общие фразы на цифры, даты, названия проектов: вместо «мы заботимся о природе» – «в 2025 году мы сократили выбросы CO₂ на 8% по сравнению с 2023 годом». Получайте международные знаки качества и подробно объясняйте, что они означают – это лучший способ доказать свои слова. Предлагайте простые действия, которые может совершить каждый: сдать упаковку на переработку, поучаствовать в челлендже, проголосовать за экопроект – чем больше личного участия, тем выше лояльность [1, 2, 4].

Экологическая позиция должна отражаться не только в пресс-релизах, но и в дизайне упаковки, в выборе поставщиков, в корпоративных мероприятиях – любое расхождение будет замечено. Создавайте контент, который учит разбираться в экологии, читать составы, сортировать отходы – это повышает экспертный статус бренда и формирует лояльность через благодарность за полезные знания. Если что-то пошло не так – честно расскажите и покажите, как исправляете, поскольку поколение Z ценит честность даже в неприятных ситуациях. Выбирайте НКО, фонды, экспертов с безупречной репутацией, чья рекомендация станет мощным сигналом доверия, и используйте формат сторителлинга, рассказывая истории людей, связанных с экологическими инициативами [3, 4, 5, 6].

Заключение

Поколение Z представляет собой вызов для традиционного маркетинга и PR. Они не верят рекламе, но доверяют фактам, сертификатам и личному опыту. Экологическая ответственность для них – не прихоть, а обязательное условие выбора бренда. Компании, которые смогут выстроить прозрачную, аутентичную и доказательную коммуникацию, получат устойчивое конкурентное преимущество и лояльность на долгие годы. PR-инструменты, такие как публичные отчёты, сертификация, образовательный контент и вовлечение потребителей, становятся мощными рычагами влияния, однако их эффективность напрямую зависит от искренности бренда. Гринвошинг – это путь к репутационному краху, особенно в глазах молодёжи, способной мгновенно распространить информацию о несоответствиях. На примере брендов Eveline Cosmetics и Levrana мы увидели, что системная работа, подкреплённая реальными действиями и международными сертификатами, позволяет не только укрепить имидж, но и сформировать сообщество лояльных потребителей, готовых



рекомендовать бренд другим. В перспективе экологическая ответственность будет только нарастать как ключевой фактор конкурентоспособности, и компании, уже сегодня интегрирующие ESG-принципы в свою ДНК, окажутся в выигрыше [1, 3, 6].

Список литературы:

1. Deloitte. The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey. – URL: <https://www.deloitte.com> (дата обращения: 18.07.2026).
2. Соловьёв А.В. ESG-коммуникации в России: вызовы и перспективы // Вестник PR-индустрии. – 2023. – № 4. – С. 45–58.
3. TerraChoice. The Six Sins of Greenwashing. – URL: <https://www.terrachoice.com> (дата обращения: 18.07.2026).
4. Официальный сайт Eveline Cosmetics. – URL: <https://evelinecosmetics.com> (дата обращения: 18.07.2026).
5. Гринвошинг: как компании обманывают потребителей // РБК. – 2024. – URL: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 18.07.2026).
6. Интервью с основателями Levraa. – URL: <https://vc.ru> (дата обращения: 18.07.2026).
7. Благоев Ю.Е. Устойчивое развитие бизнеса: ESG-трансформация. – М.: Экономика, 2022. – 312 с.
8. Pew Research Center. What We Know About Gen Z and Climate Change. – 2024. – URL: <https://www.pewresearch.org> (дата обращения: 18.07.2026).

