**Ekologia w strategii i komunikacji marek. Biznes stawia na eko przekazy**

**Aż 73 proc. Millenialsów i osób z Pokolenia Z jest zdania, że to ostatni moment na walkę ze zmianami klimatu – wynika z najnowszych danych Deloitte[[1]](#footnote-1). Co więcej, prawie co 5 z nich uważa, że firmy podejmują za mało działań ekologicznych. Aby przyciągnąć nowe talenty do przedsiębiorstwa, ograniczyć odpływ pracowników, a także zwiększyć sprzedaż, polskie i międzynarodowe firmy wdrażają strategie komunikacji, które uwzględniają aspekty ekologiczne. Te są odpowiedzią na oczekiwania klientów: marka ma być ekologiczna, działać w obszarach CSR i produkować zgodnie z poszanowaniem środowiska naturalnego.**

Młode pokolenie inwestuje środki finansowe w marki, które działają na rzecz zrównoważonego rozwoju. Dziś – zarówno Millenialsi, jak i Zetki – oczekują od pracodawców czegoś więcej niż dobrego produktu. Chcą kupować od firm, które podejmują realne działania na rzecz szeroko pojętej ekologii. Inwestycja w ekologiczny wizerunek przynoszą zwrot w postaci większej lojalności klientów i pozytywnego odbioru usług. Jakie działania strategiczne są podejmowane przez marki?

**Circural economy, czyli drugie życie przedmiotów na topie**

Niektóre firmy oparły *core* swojego biznesu na filozofii circural economy. Do swojej strategii wdrażają działania mające na celu promowanie odpowiednich zachowań wśród klientów. Tak działa np. marka Rekol.

– *Corem naszego biznesu jest sprzedaż barwników do tkanin. Gospodarka obiegu zamkniętego jest coraz popularniejsza. My prezentujemy konsumentom produkty, które mają zachęcić do nadawania tkaninom nowego życia. Istotne jest odpowiednie dobranie strategii w taki sposób, aby zachęcić do kupowania idei, a nie samych produktów. Widzimy ogromne zapotrzebowanie na działania eko* – wyjaśnia Kamil Maślanka z firmy Rekol.

Ten trend potwierdza Sebastian Kopiej, CEO agencji PR z ponad 25-letnim doświadczeniem na rynku, która zajmuje się m.in. tworzeniem strategii komunikacji marek.

– *Widzimy ogromne zapotrzebowanie na budowanie świadomości ekologicznej Polaków i podążanie za światowymi trendami. Młode pokolenie wymaga więcej. Chcą kupować idee i rozwiązania, które pomogą w walce ze zmianami klimatu i nadmiernym konsumpcjonizmem. Dziś największe firmy posiadają w swojej strategii elementy ekologiczne. Tworzone są obszerne taktyki działań w obszarach CSR, mających na celu wspieranie wybranych grup społecznych czy działań –* mówi Sebastian Kopiej z Commplace.

Z roku na rok spada zaufanie Pokolenia Z i Millenialsów do biznesu – mniej niż połowa badanych przez Deloitte osób jest zdania, że przedsiębiorcy mają pozytywny wpływ na społeczeństwo. To wyraźny sygnał dla firm, by coś zmienić.

**Dążenie do niezależności energetycznej**

Kolejnym przykładem działań ekologicznych jest inwestowanie w panele fotowoltaiczne. Te umożliwiają samodzielne wytwarzanie energii i sprawiają, że dane jednostka (firma czy osoba indywidualna) staje się niezależna energetycznie. Promocja odpowiedniego podejścia wśród konsumentów to misja marek.

– *Chcemy promować efektywność i bezpieczeństwo. Odnawialne źródła energii są popularne za granicą i cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród Polaków. Dają nam niezależność energetyczną i umożliwiają oszczędności na wysokim poziomie. Poprzez odpowiednią komunikację chcemy pokazać konsumentom, że każdy Polak może sięgnąć po energię ze słońca. Wystarczy podjąć odpowiednie kroki, a także sięgnąć po dostępne na rynku dofinansowania –* wyjaśnia Szymon Osłowski, właściciel firmy Kobo Energy.

Moc zainstalowana w fotowoltaice na koniec 2021 roku wyniosła 7,6 GW, a przyrost nowych mocy wynosił ponad 3,7 GW, co daje tempo wzrostu na poziomie ponad 100 proc. – wynika z raportu „Rynek Fotowoltaiki w Polsce 2022”. Te wyniki można uznać za sukces branży fotowoltaicznej, na który przełożyły się w dużej mierze także rosnące ceny energii elektrycznej.

**Komunikacja związana z zieloną energią**

Marki, które w swoim asortymencie posiadają ekologiczne rozwiązania stawiają na komunikację, która przekaże konsumentom ideę ich działania. Przykładem może być EcoFlow – producent mobilnych stacji zasilania.

*– Wiemy, jak ogromne znaczenie odgrywa czysta energia. Naszą misją jest dostarczenie konsumentom takich rozwiązań, które są wygodne, łatwo dostępne i ekologiczne. Chcemy także zrewolucjonizować przemysł poprzez promowanie rozwiązań z wykorzystaniem energii słonecznej. Dopieramy do świadomych konsumentów, choć naszym celem jest edukacji społeczeństwa i propagowanie tego, co ekologiczne –* wyjaśnia Paweł Tomiczek z EcoFlow.

Mobilna stacja zasilania EcoFlow DELTA Odniosła sukces w kampanii na KickStarterze, która zebrała ponad 2,5 miliona dolarów od 2662 wspierających. To pokazuje, jak dużym zainteresowaniem cieszą się eko rozwiązania.

Ekologia w strategii i komunikacji marki odgrywa coraz większą rolę. Firmy chętniej pozycjonują się jako jednostki, które dbają o środowisko naturalne, dążą do niskoemisyjności i mają na uwadze dobro lokalnej społeczności. A ich klienci to doceniają.

1. Global 2022 Gen Z & Millennial Survey [↑](#footnote-ref-1)