Полина Дмитриевна Бондаренко

Санкт-Петербургский государственный университет

[st096242@student.spbu.ru](mailto:st096242@student.spbu.ru)

**Веб-сайт как канал продвижения экологичного бренда одежды**

В данной работе автором рассматривается веб-сайт как канал продвижения экологичного бренда одежды. Материал исследования базируется на анализе веб-сайта российского экологичного бренда одежды SHU. Подробно описываются функции, которые выполняет веб-сайт и анализируется его наполнение.

Ключевые слова: бренд, веб-сайт, контент маркетинг, зеленое продвижение.

В настоящее время большинство экологичных брендов продвигают свои продукты, используя различные digital-технологий, в число которых входит и веб-сайт. Веб-сайты теперь не только информируют клиента о продукте, но и транслируют ценности бренда. Грамотное наполнение веб-сайта поможет создать полноценное представление о бренде и его зеленых активностях у клиента.

Объектом нашего исследования стал веб-сайт экологичного бренда SHU ([shuclothes.com](http://shuclothes.com/)). Под экологичными брендами мы пониманием компании, которые стремятся минимизировать вред окружающей среде от производства своей продукции. Целью нашей работы является выявить специфику наполнения сайта экологичного бренда одежды.

Для эффективного взаимодействия с клиентом сайт должен выполнять следящие функции: информационную, коммуникационную, взаимодействия и финансовую [1]. В ходе исследования была выявлена пятая функция, присущая экологичным брендам – зеленая, которая отражает степень раскрытия информации о зеленых инициативах.

Сайт выполняет информационную функцию, когда аудитории представлена вся необходимая информация о бренде и его продукте с целью продвижения самого бренда. На сайте SHU ее несет раздел «О бренде», который освещает деятельность бренда, его одежду, информацию о создателе и зеленых инициативах. Также представлены крупные проекты бренда: concept-store и стоковый проект «SHU архив».

Коммуникационная функция сайта мотивирует клиента оставаться на связи и обмениваться информацией с брендом. Эту функцию отражает раздел «Помощь», где пользователь может воспользоваться виртуальным помощником с целью получения обратной связи, оставить отзыв или связаться с представителем бренда напрямую.

Функция взаимодействия способствует развитию долгосрочных отношений между брендом и потребителем. Данную функцию выполняют такие разделы сайта, как «Аккаунт» и «Другое». «Аккаунт» представляет собой форму для регистрации и создания личного кабинета, требующего заполнения личной и контактной информации с целью их дальнейшего использования (SMS и email-рассылка). «Другое» содержит информацию о программах лояльности бренда: “REUSE&RECYCLE” (начисление бонусов за предоставленные на переработку старые вещи бренда), а также порядок скидок на заказы за подписку на рассылки.

На сайте финансовая функция осуществляется продажей продукта бренда. Финансовая функция представлена самым большим разделом «Каталог», где размещен ассортимент продукции, доступной к покупке.

Выполнение зеленой функции на сайте крайне важно для экологичных брендов, так как экологичность является их базисным принципом. SHU рассказывает о своей экологичности в следующих разделах: в разделе «Помощь» содержится информация об экологичности продукции SHU, партнёрстве с фондом переработки «Второе дыхание» и программе бренда “REUSE&RECYCLE”. В разделе «О бренде» можно увидеть, что SHU занимается раздельным сбором мусора и также сотрудничает с фондом переработки «Собиратор». В «Каталоге» отдельное место занимает зеленая линейка “UPCYCLE”, которая сделана из переработанных материалов.

Таким образом, мы видим, что веб-сайт – это мощная технология продвижения для экологичного бренда одежды, способная повысить узнаваемость бренда, передать его ценности, осветить проводимые зеленые инициативы, укрепить доверие клиентов и принесли прибыль. Анализ показал, что отличительной особенностью сайтов экологичных брендов является зеленая функция, которая присуща им ввиду необходимости показывать потребителю зеленую отчётность с целью повышения лояльности. Так, бренды рассказывают о своих экологичных инициативах, производстве и вкладе в защиту окружающей среды.

Литература

1. Wang Y., Russo S. M. Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems // Journal of Vacation Marketing. 2007. No 13(3). P. 187–203.