

Wdrażanie Koncepcji Zielonego Marketingu Poprzez Działania w Mediach Społecznościowych

Z uwagi na bezprecedensowy zasięg sieci społecznościowych, firmy wykorzystują je jako kanał skutecznej komunikacji marketingowej. Z kolei na treść tej komunikacji w coraz większym stopniu wpływają kwestie ekologii, takie jak globalne ocieplenie, czy zanieczyszczenie środowiska. Z uwagi na coraz większe zainteresowanie ekologizacją konsumpcji ze strony konsumentów firmy zaczynają uwzględniać te tematy w swojej komunikacji marketingowej. W niniejszym opracowaniu chciałbym zatem połączyć dwa megatrendy, które mają wpływ na współczesne zachowania konsumentów: media społecznościowe oraz zielony marketing. Pierwszym najważniejszym celem pracy jest odkrycie, jaki rodzaj treści zamieszczanych przez firmy w social media i związanych z ekologią w największym stopniu angażuje konsumentów. Drugim głównym celem pracy jest identyfikacja czynników, skłaniających konsumentów do zakupu produktów promowanych przy użyciu treści związanych z zielonym marketingiem na serwisach społecznościowych. Dla realizacji tych celów przeprowadzę dwa badania. (1) Poprzez analizę treści przeanalizuję roczne dane historyczne dotyczące treści zamieszczanych na Facebooku i Twitterze przez 7 firm z branży FMCG oraz zidentyfikuję najbardziej angażujące typy treści związanych z zielonym marketingiem pod względem polubień, udostępnień, retweetów i komentarzy. (2) Poprzez badanie ankietowe zbadam, jaki jest wpływ firm w zakresie zielonego marketingu na skłonność konsumentów do zakupu promowanych w ten sposób produktów. Niniejsza praca pokaże jak należy wdrażać idee zielonego marketingu do komunikacji marketingowej za pośrednictwem serwisów społecznościowych, jak również poprawi nasze zrozumienie dotyczące oczekiwań konsumentów w tym zakresie.

Słowa kluczowe: zielony marketing, media społecznościowe, zachowania konsumentów