

Устойчивое развитие через призму маркетинга в 23/24

Результаты наших
исследований

Владлен Заморский

Генеральный директор Better,
директор по устойчивому развитию Okkam

OKKAM

 Better
by OKKAM

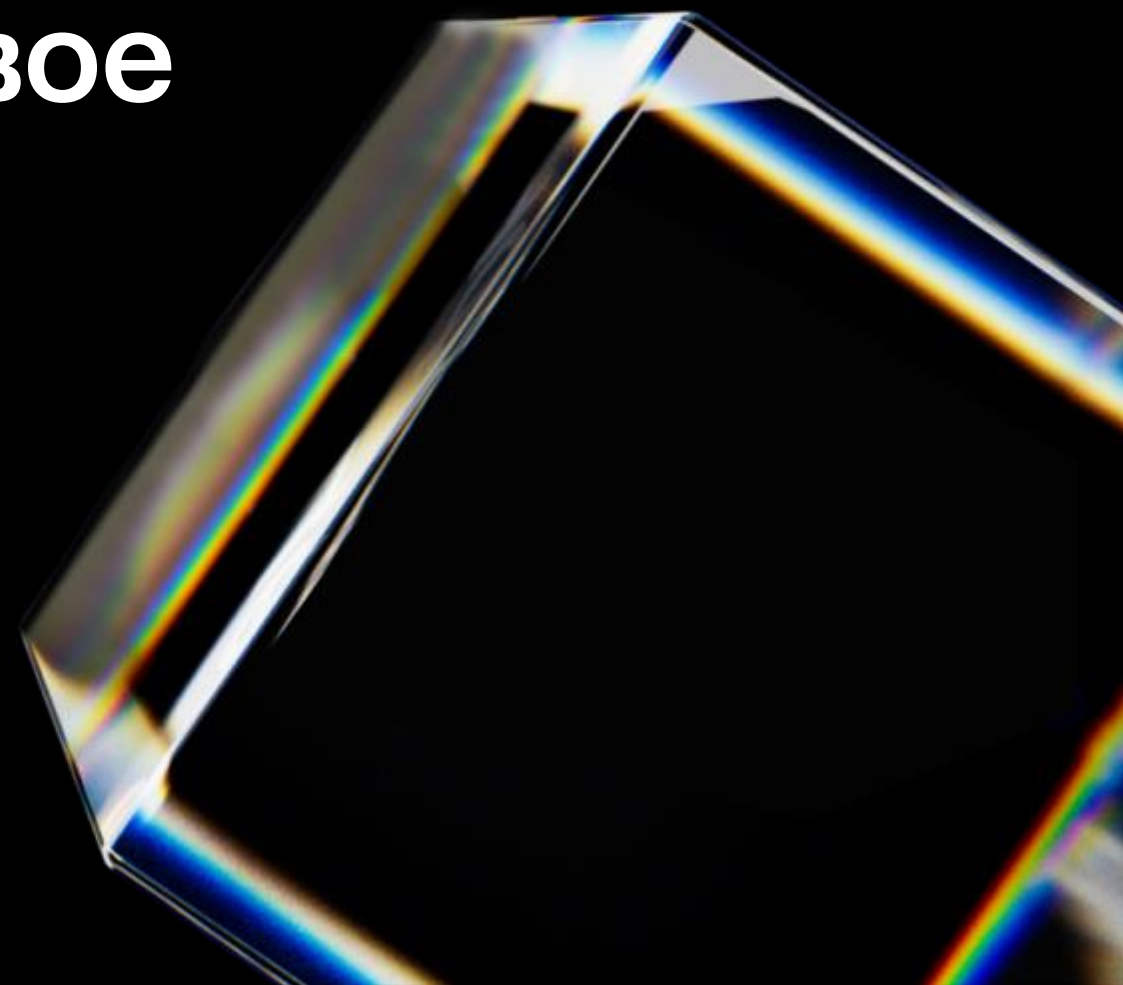


01

✘ Better
by OKKAM

Медийная специфика категории «устойчивое развитие»

OKKAM



Маркетинг устойчивости и его медийная специфика как барометр актуальности повестки

20 млрд **₽**

в 2023 году потратили бизнес,
НКО и государство на поддержку
повестки устойчивого развития.

(vs. 4 млрд **₽** в 2018)

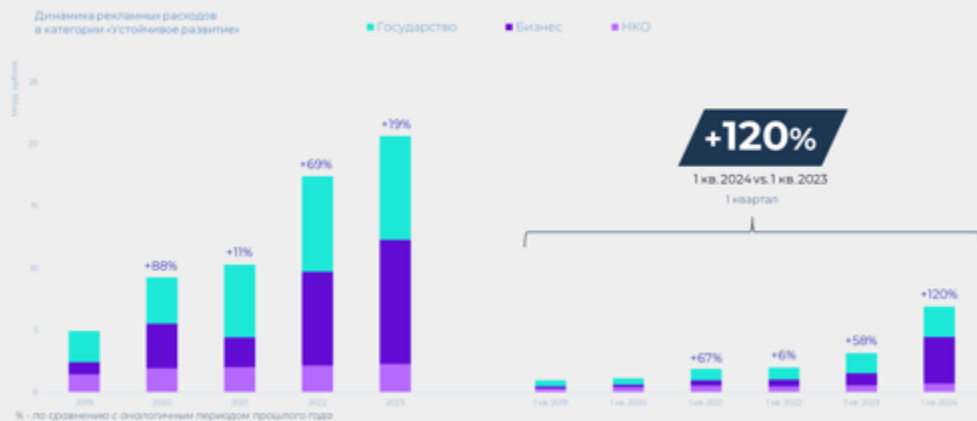
7%

доля расходов на медийную
поддержку социальных
и экологических инициатив
внутри общих медийных бюджетов
стейкхолдеров в 2023 и **8% в Q1'24.**

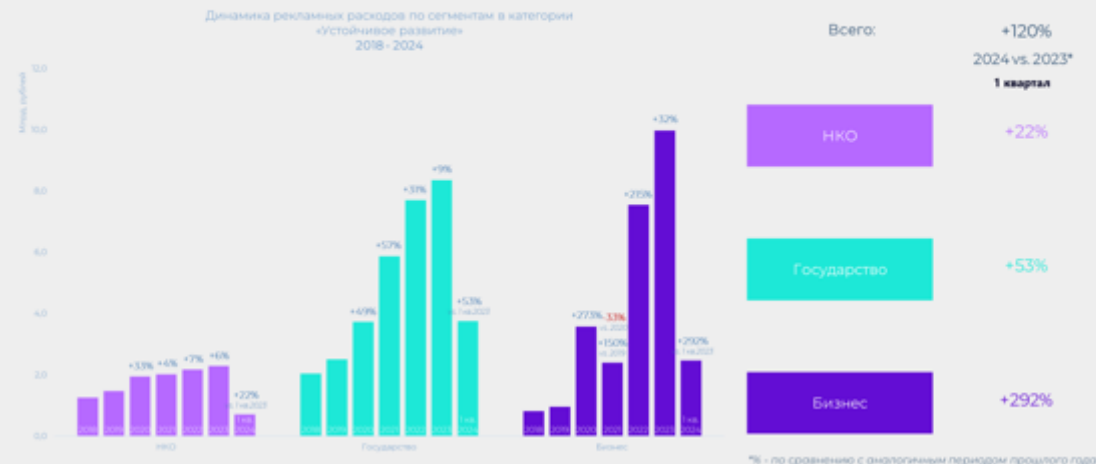
(vs. 1,3% в 2018)

Динамика в медиа 2018–2023 (+ Q1-24)

Категория «Устойчивое развитие» выросла на 120% в 1 квартале 2024



В 2024 году основным драйвером роста категории «Устойчивое развитие» является «Бизнес», увеличивший рекламные расходы на 292%



В 2023-2024 основная доля расходов в категории «Устойчивое развитие» приходится на сегмент «Бизнес»



Рекламный рынок практически сразу реагирует на различные социальные потрясения. В 2023-2024 годах наблюдается рост рекламных расходов в категории «Устойчивое развитие», при этом доля рынка колеблется от 6% до 10%



Последние два-три года социальные смыслы проникают в разные коммуникации бизнеса, не только в профильные экологические или социальные кампании



Додо (2022)



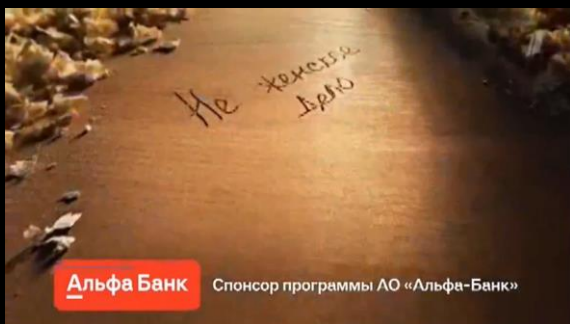
Авито (2022)



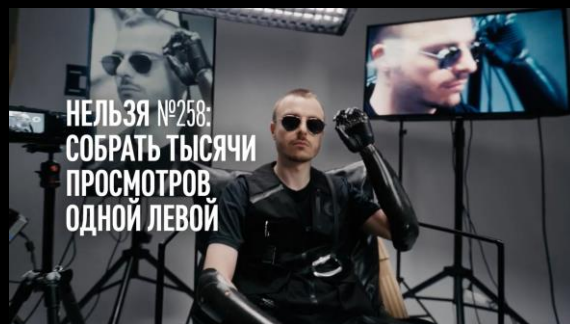
Любимый (2022)



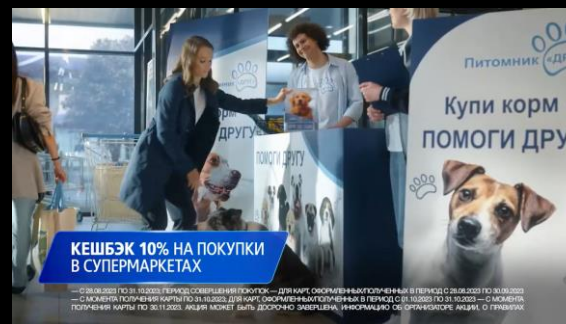
МТС (2022)



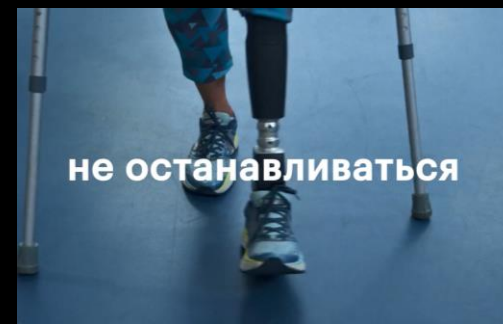
Альфа Банк (2023)



Yota (2023)



ВТБ (2023)



Skillbox (2023)

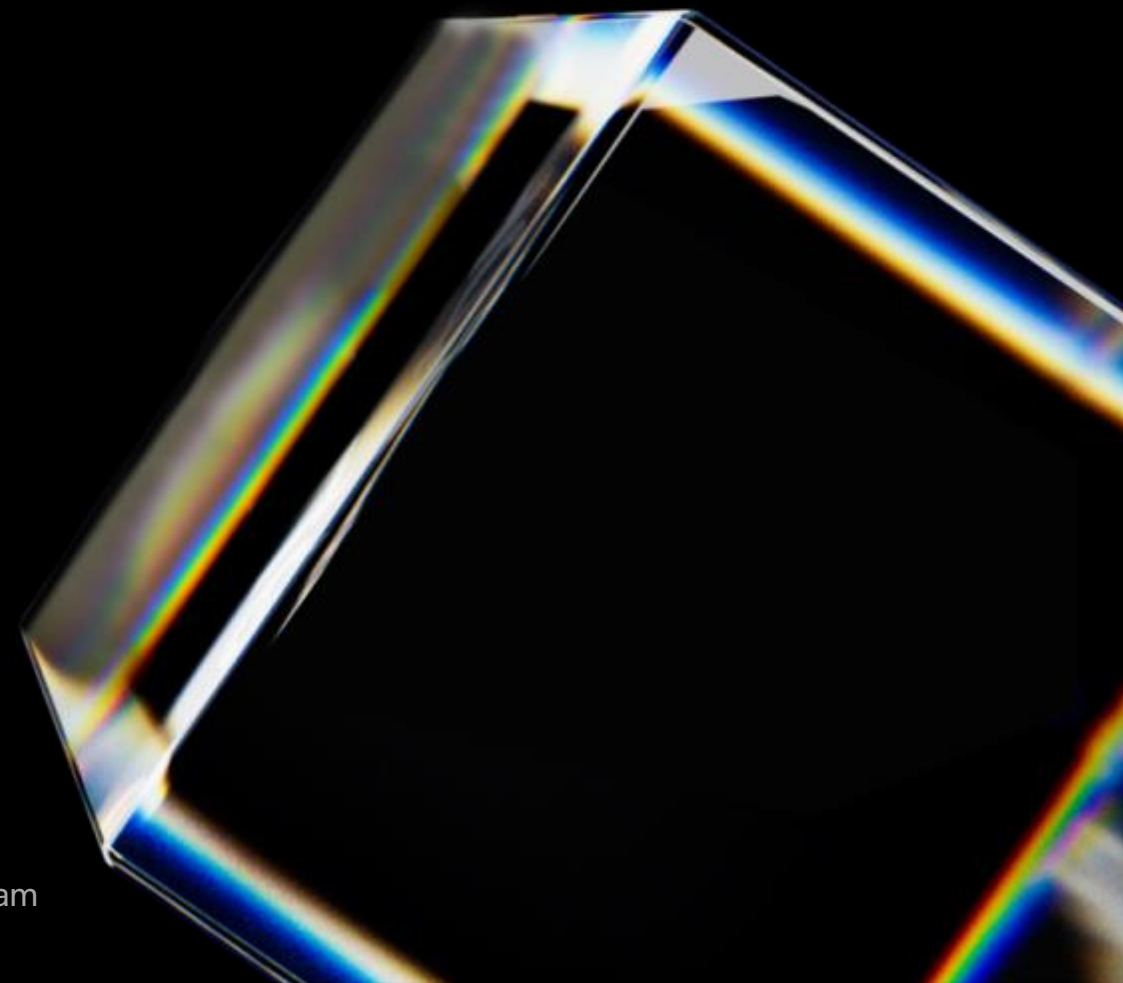
02

 **Better**
by OKKAM

Анализ отношения к экоповестке в русскоязычных социальных медиа

OKKAM

Группа эконометрического моделирования и обработки данных Оккам



Дизайн исследования

Цель: выявить ключевые темы обсуждения экоповестки, тренды и аспекты, которые волнуют аудиторию.

Объекты: экоупаковка, переработка, экологичность, гринвошинг, социальная ответственность брендов, экомаркировка, повторное использование и др.

Период: август 2023 – август 2024.

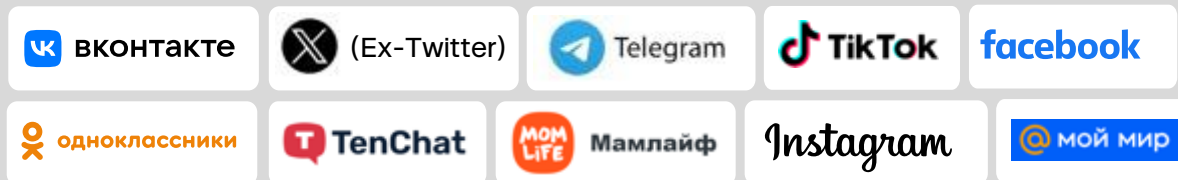
Инструмент: Медиалогия, F-score™, Topic Modeling.

Поле: блоги, социальные сети, форумы, отзывы

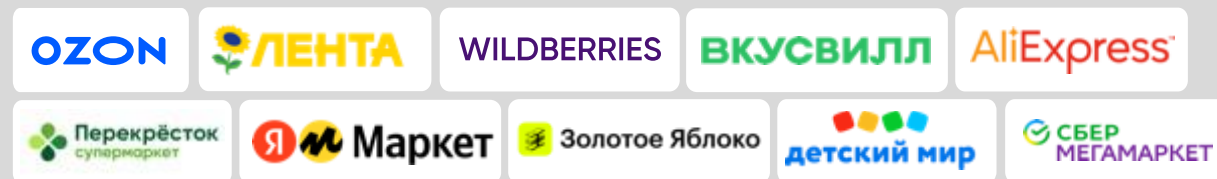
В мониторинг включены все открытые аккаунты соц.медиа.

482 площадки
385к сообщений

Соцсети



Маркетплейсы



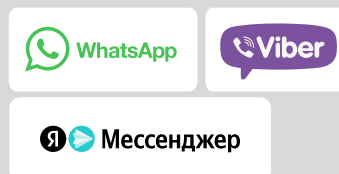
Отзовики



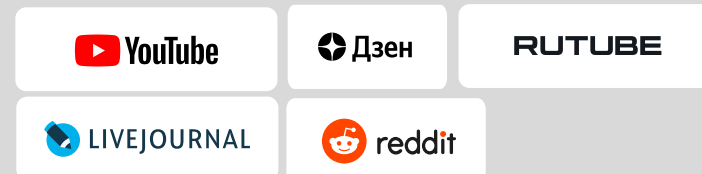
Карты, приложения



Мессенджеры



Блоги



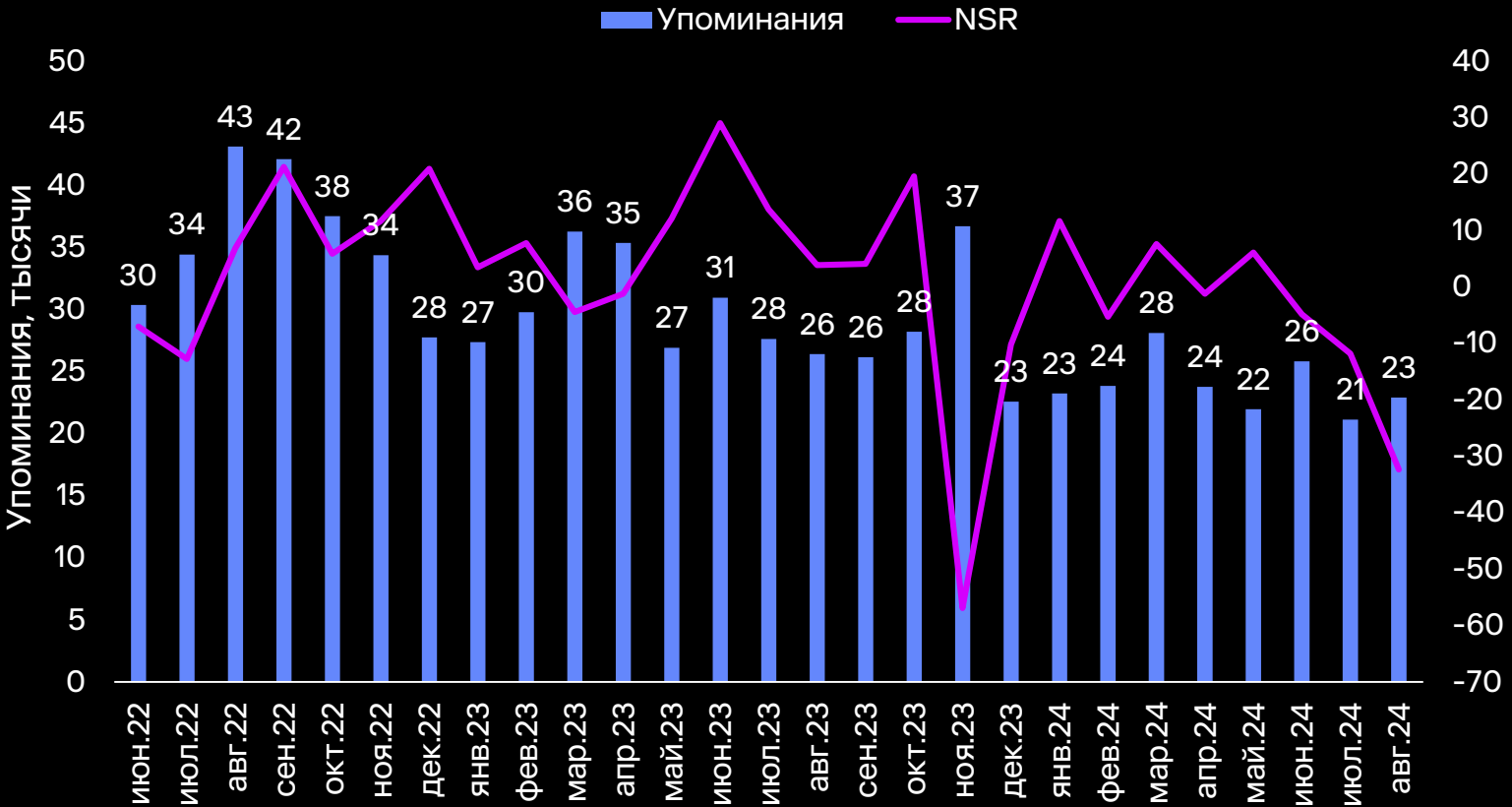
Пользователи стали меньше обсуждать экологию в 2023 по сравнению с 2022, но в 2024 темп падения замедлился

Период	Прирост
Авг. 23 vs авг. 22	-39%
Авг. 24 vs авг. 23	-13%

В целом динамика упоминаний имеет убывающий тренд, однако темпы падения числа упоминаний от года к году замедляются.

Период: июнь 2022 — август 2024
Источник: Медиалогия, без категорий «Спам» и «Объявления».

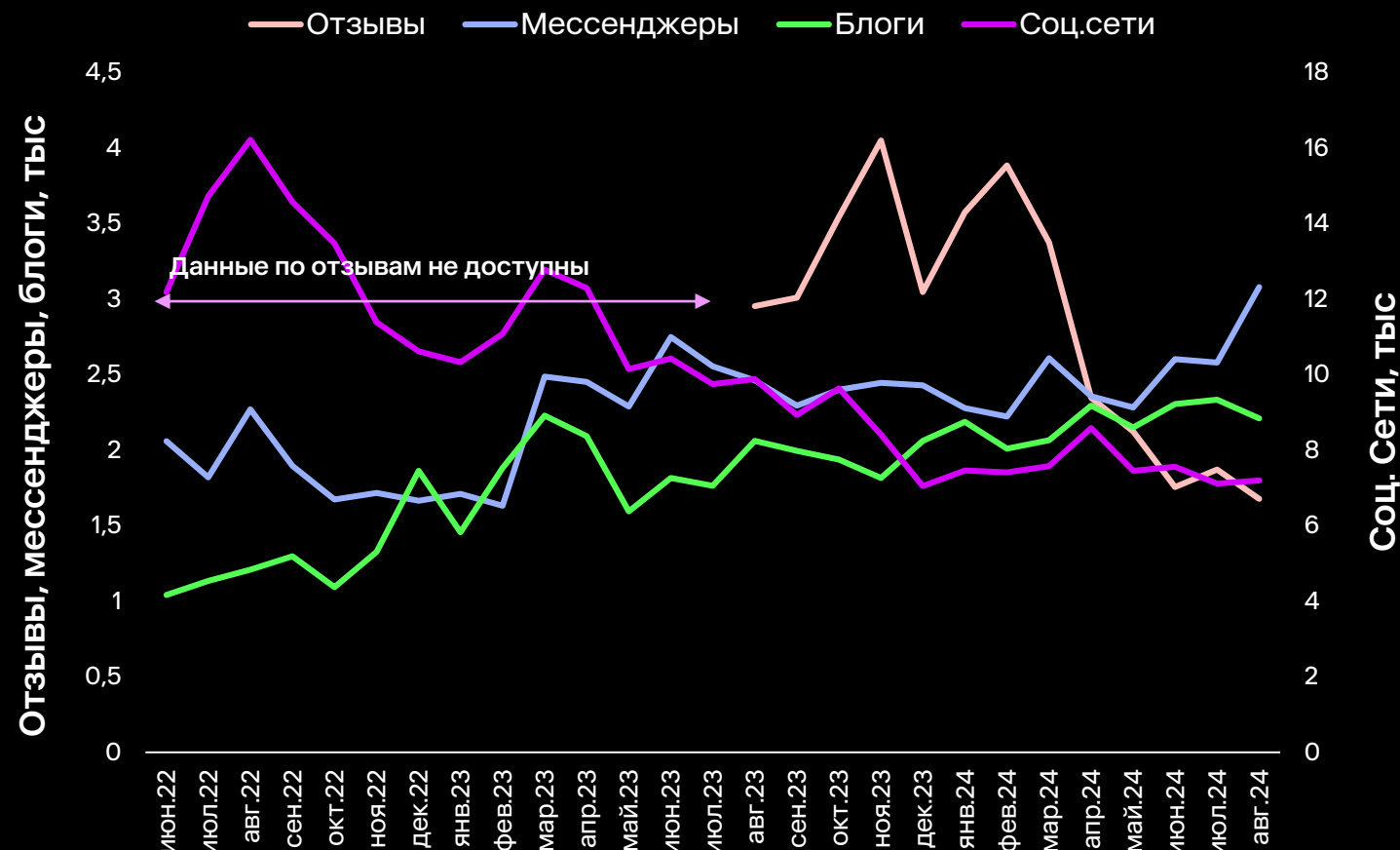
Динамика упоминаний и NSR по месяцам



NSR — это корреляция между позитивными и негативными упоминаниями. Он рассчитывается по следующей формуле:
$$\left(\frac{\text{Позитивные упоминания} - \text{Негативные упоминания}}{\text{Позитивные упоминания} + \text{Негативные упоминания}} \right) * 100.$$

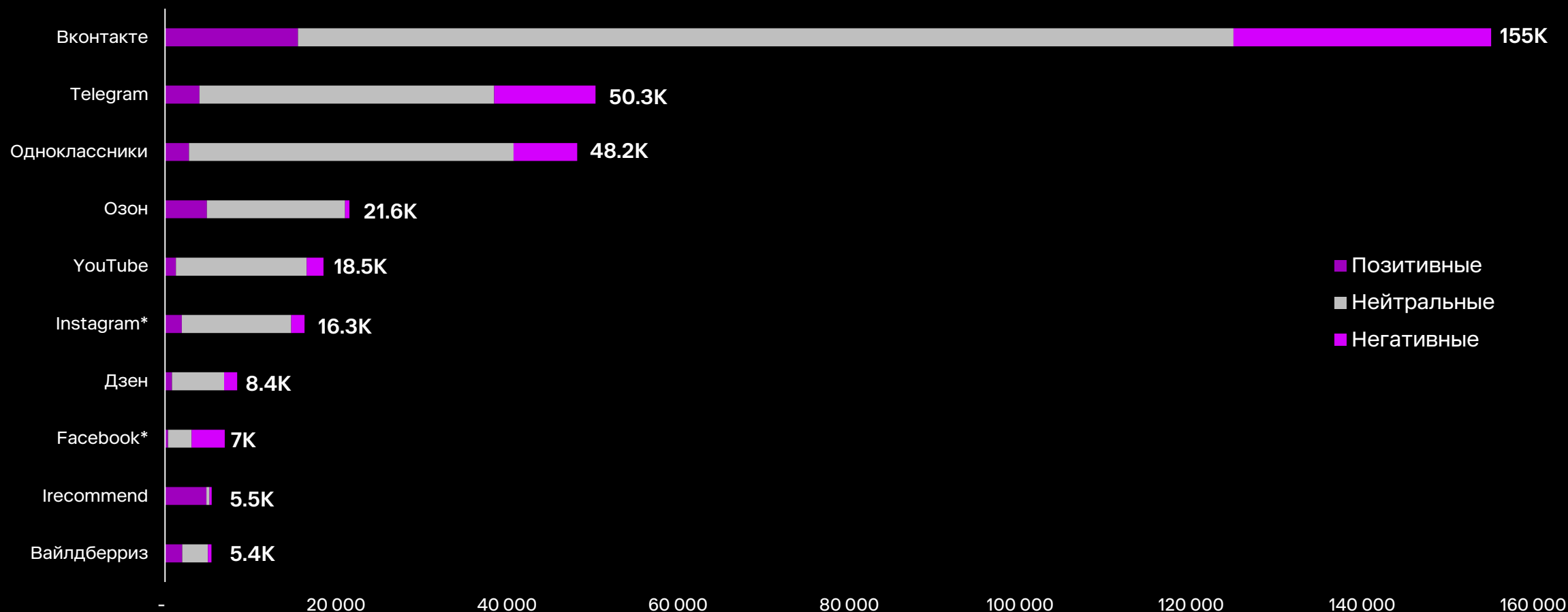
Однако в мессенджерах и блогах численность обсуждений растет

- Динамика упоминаний в социальных сетях и отзывы повторяют общую тенденцию к сокращению числа упоминаний.
- Однако упоминания в мессенджерах и блогах растут.
- Число упоминаний в блогах растет за счет обсуждений в YouTube: на 32%* больше каналов, посвященных экологической тематике, в которых зафиксированы упоминания, и Дзен — рост количества групп на 42% за счет тематических сообществ.
- Обсуждаемость в мессенджерах выросла из-за увеличения числа каналов на 25% и органического роста упоминаний в уже существующих каналах.



Основной источник упоминаний — социальные сети и мессенджеры

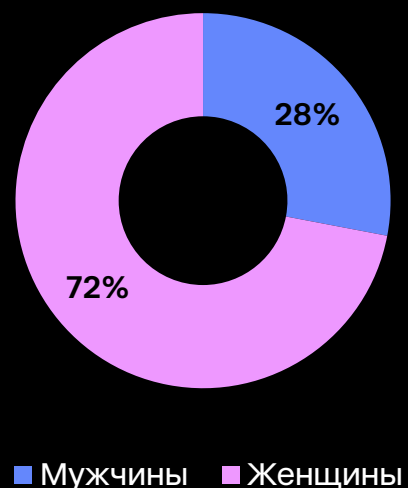
Топ-10 источников упоминаний



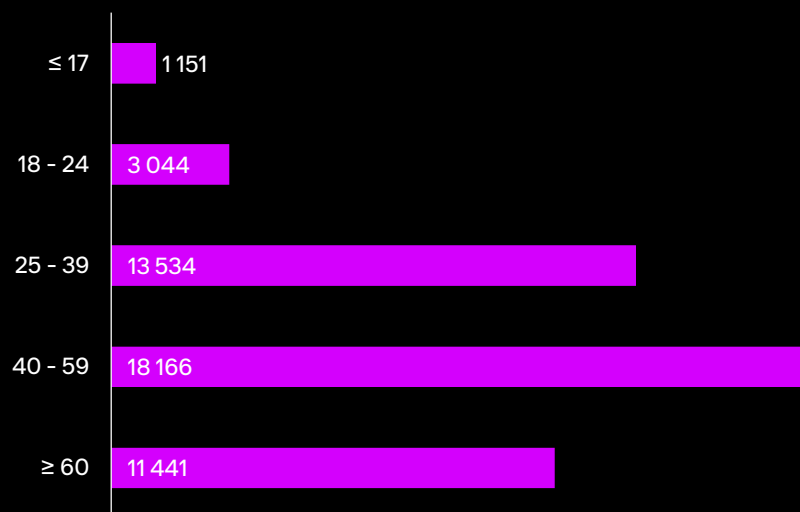
Основная часть авторов — женщины. 57% аудитории — пользователи с небольшим количеством подписчиков

Портрет аудитории

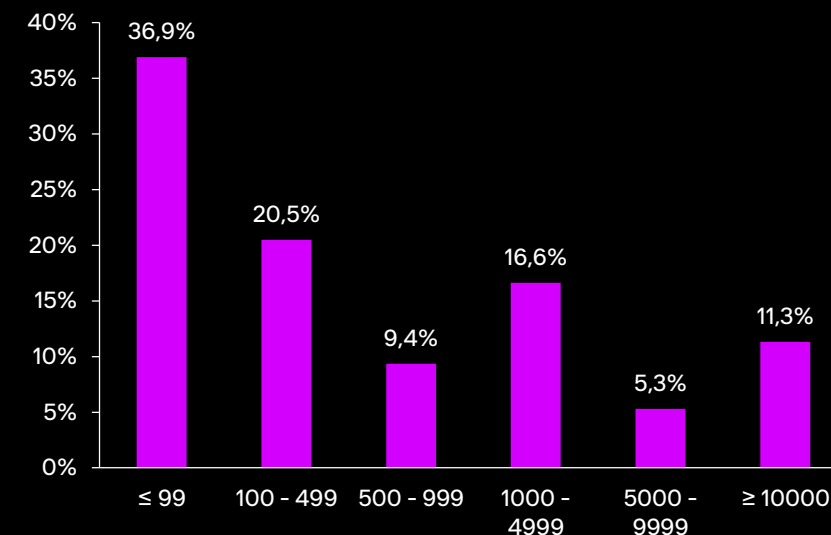
Пол



Возраст



Аудитория



Данные по полу имеются у 40% авторов.

Данные по возрасту имеются у 21,6 % авторов.

Данные по аудитории имеются у 100% авторов.

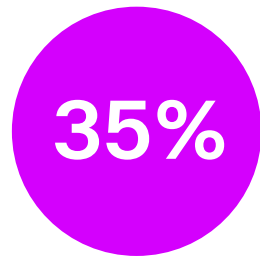
Больше всего обсуждают тему личной ответственности потребителей в части экологической повестки

Тематическое моделирование обсуждений экологической повестки и тем, связанных с этой областью, позволило выделить следующие топики:



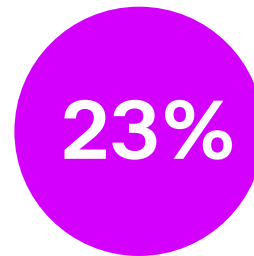
Сортировка, устойчивые материалы и экоупаковка на первом плане обсуждений личной ответственности

Топ аспектов в каждой категории по доле упоминаний до 3%:



Экологически устойчивые материалы и упаковка

- 29%: переработанные материалы
- 19%: упаковочные материалы
- 7%: экологически чистая упаковка
- 4%: натуральные ингредиенты
- 3%: экологичные материалы



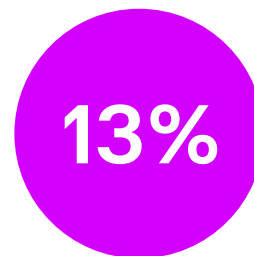
Утилизация отходов и их сокращение

- 39%: переработка отходов
- 17%: сортировка отходов
- 7%: сокращение отходов
- 6%: пластиковые отходы



Эко-френдли продукты и практики

- 27%: экологически чистые продукты
- 13%: экологичные практики
- 10%: экологичные бренды
- 8%: экологичные инициативы

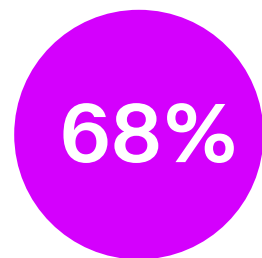


Устойчивость и осведомленность о повестке

- 41%: устойчивость
- 6%: воздействие на окружающую среду
- 5%: осведомленность о проблемах окружающей среды
- 3%: забота об окружающей среде

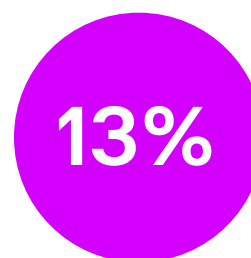
В фокусе внимания экологичные подарки, украшения и предметы быта с акцентом на натуральные материалы, переработку и ответственное потребление

Топ аспектов в каждой категории по доле упоминаний до 3%:



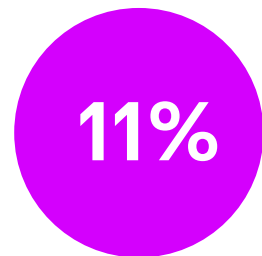
Экологически устойчивые материалы и упаковка

- 26%: переработанные материалы
- 25%: экологичные упаковочные материалы
- 9%: натуральные ингредиенты
- 7%: эко-френдли упаковка



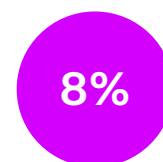
Устойчивое производство и потребление

- 55%: эко-френдли продукты
- 10%: устойчивые практики
- 4%: локальные производства
- 3%: товары секонд-хенд
- 3%: многоразовые сумки



Утилизация отходов и переработка

- 27%: переработка
- 9%: сокращение отходов
- 8%: сортировка отходов
- 5%: zero-waste
- 3%: компостирование



Другие

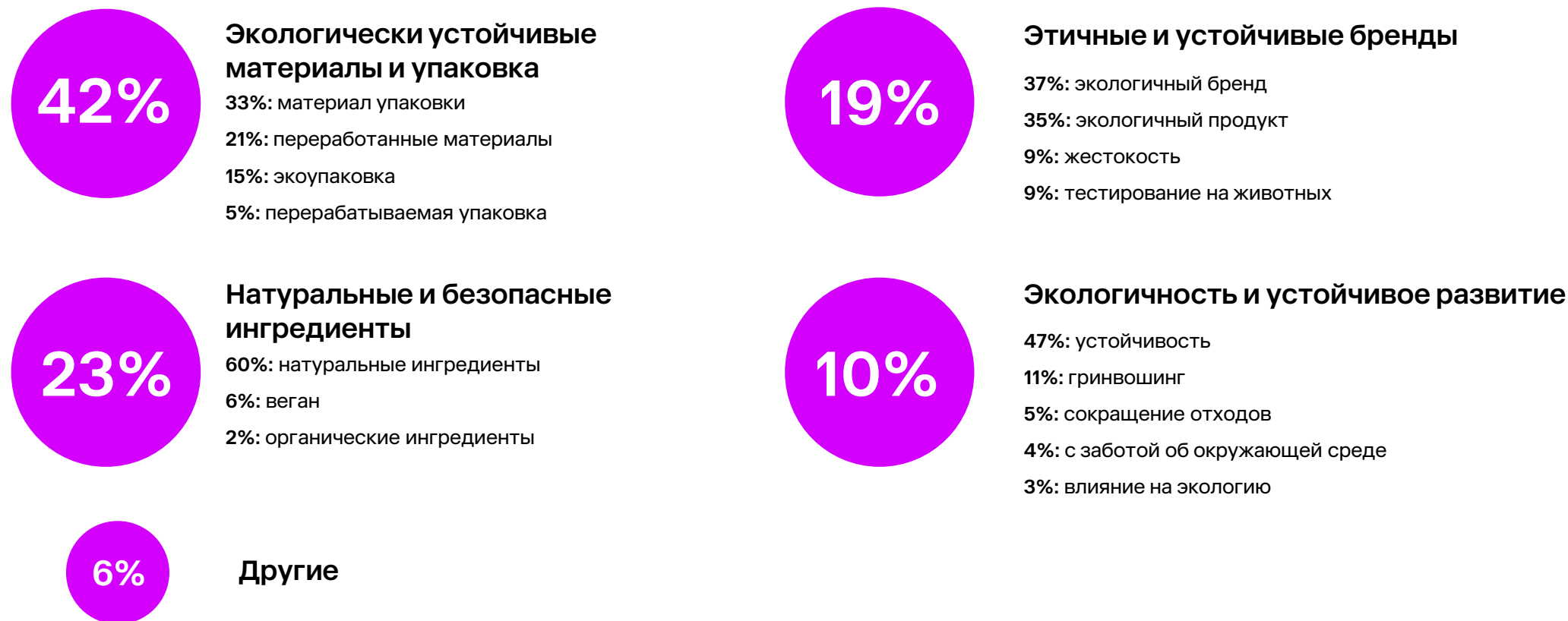
Пользователей волнуют корпоративные экологические инициативы, устойчивые практики, использование экоматериалов, переработка отходов и вопросы гринвошинга

Топ аспектов в каждой категории по доле упоминаний до 3%:



Важными факторами при выборе товаров для личной гигиены являются экологичная упаковка, натуральные ингредиенты и этичность бренда

Топ аспектов в каждой категории по доле упоминаний до 3%:



Вопросы экологически устойчивых материалов и упаковки являются связующим звеном всех тем пользовательских обсуждений



В разных аспектах проблемного поля чаще всего обсуждаются виды материалов, возможность их переработки, влияние на окружающую среду, а также виды упаковки, вопросы ее минимализации или, наоборот, избыточности.

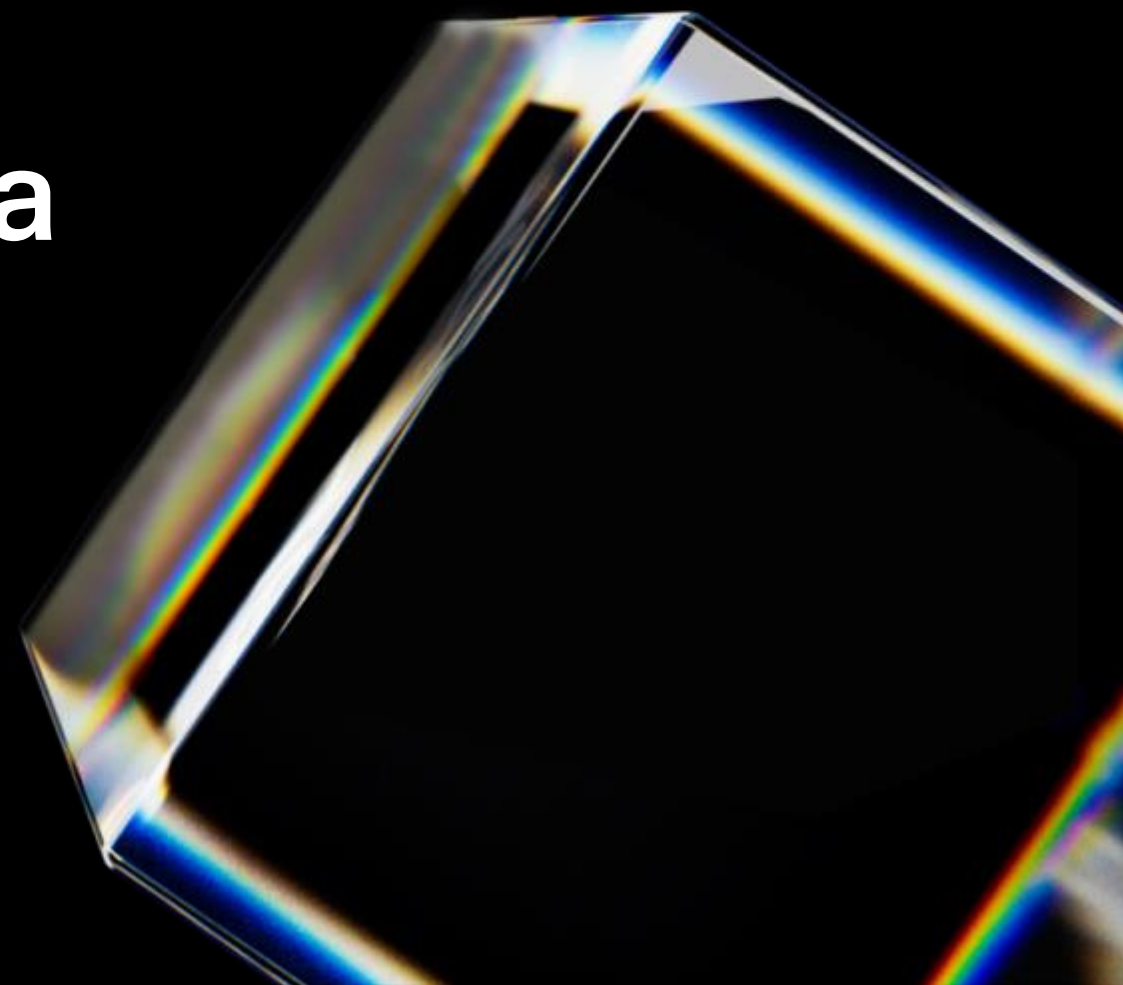
03

 Better
by OKKAM

Анализ тенденций товаров с ESG-заявлениями в категории «Красота и здоровье» на Ozon

OKKAM easy(commerce)

 COMMERCE
ANALYTICS
TOOL

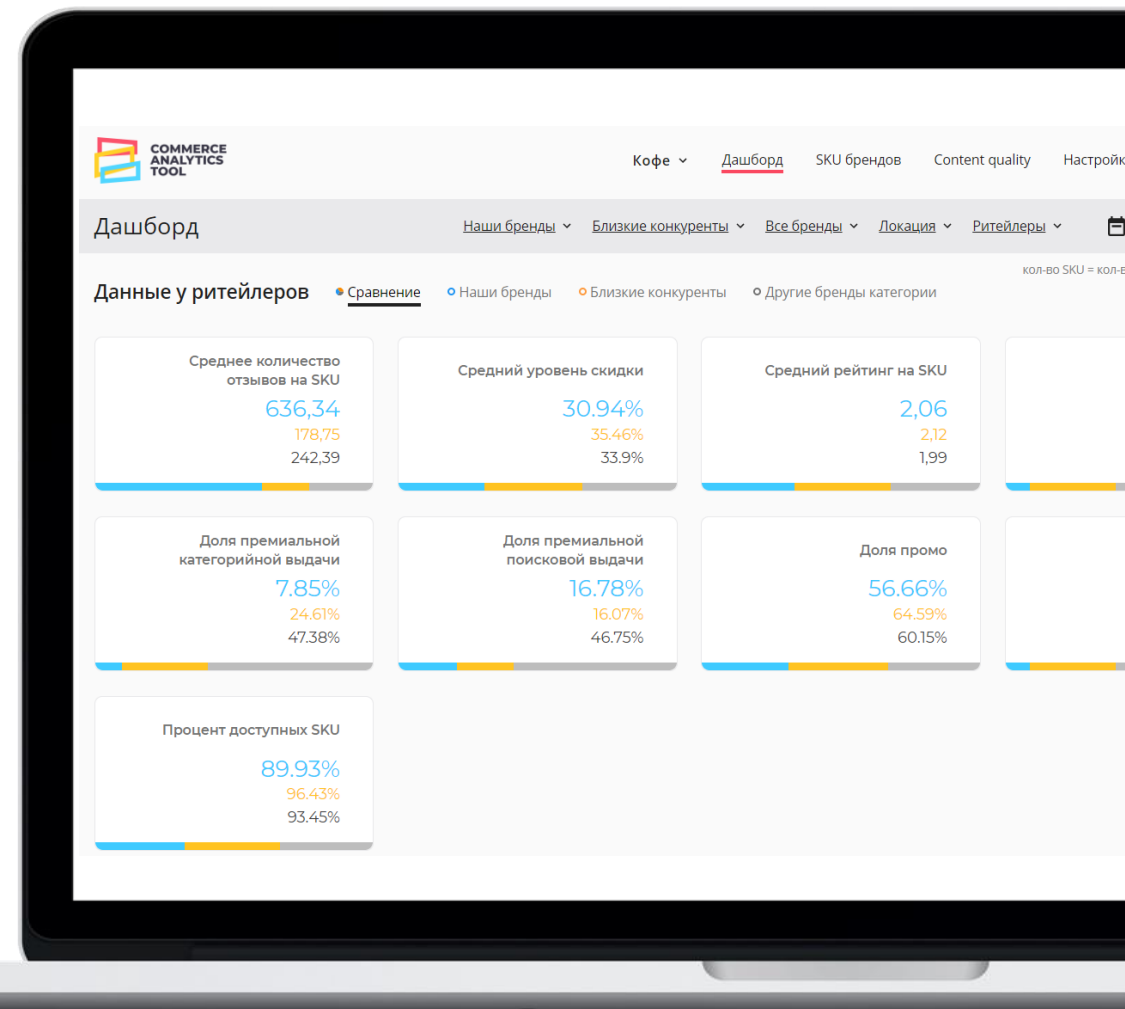


Commerce Analytics Tool - это анализ рынка онлайн коммерции 360°



Полный набор метрик по **120** онлайн платформам, **15** городам России и **8000** адресам на ежедневной основе.

- Состав полки: ассортимент, доля
- Видимость бренда: позиции в выдаче, анализ SOV Ads Detector
- Стоки, уходимость : OOS, остатки в штуках, продажи
- Цены: регулярная и промо, глубина скидки
- Качество контента: сравнение с эталоном, заполненность атрибутов
- Отзывы и рейтинг: кол-во звезд и отзывов, анализ семантики Reviews Insights





Цели исследования

Оценить влияние ESG-заявлений в шести направлениях на поведение потребителей.



Данные

Категория «Красота и Здоровье» на маркетплейсе Озон.



Период

Январь'24 — июнь'24.

~200 тыс.

уникальных товаров

6

категорий
ESG-заявлений

~200

ESG-заявлений

Основные гипотезы:

Первая гипотеза: доля товаров с ESG-заявлениями в категории значительна.

Вторая гипотеза: товары с ESG-заявлениями продаются лучше, чем товары без них.

**Мы выделили шесть типов ESG-заявлений,
но никак не оценивали их на достоверность,
гринвошинг, корректность и другие параметры:**

1. Защита животных (не тестируется на животных, cage free, cruelty free и т.д.)
2. Экологическая устойчивость (с заботой о природе / местное сырье / сертификация «листок жизни» и т.д.)
3. Органическое/натуральное/био-позиционирование.
4. На растительной основе/веганское.
5. Социальная ответственность (прежде всего с отчислениями на благотворительность с продажи — присутствует логотип фонда или соответствующее сообщение).
6. Экологичная упаковка (из переработанных материалов, перерабатываемые материалы и др.)

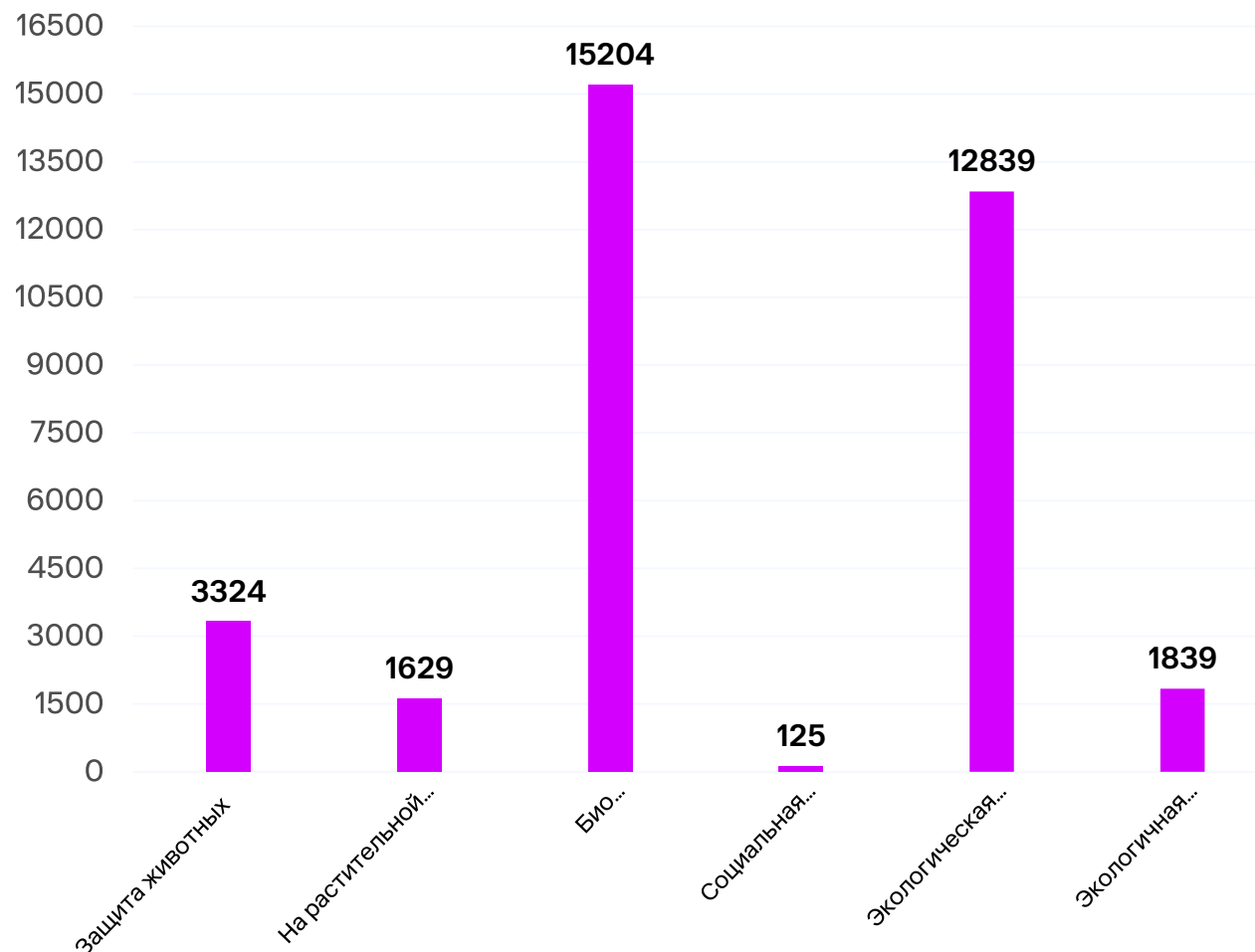
Общий обзор категории

В период январь'24 — июнь'24 доля уникальных товаров с наличием хотя бы одного ESG-заявления составила

~21%

*Доля товаров с ESG-заявлениями может увеличиться на **3–5%** после доработки списка клеймов.

- Есть положительная корреляция между наличием ESG-заявлений в описании товара и продажами (0.1).
- Самой популярной категорией ESG-заявлений является органическое и био-позиционирование.
- Меньше всего товаров с ESG-заявлениями в категории «социальная ответственность».



Рост продаж в категории «Красота и здоровье» в первом полугодии 2024 года

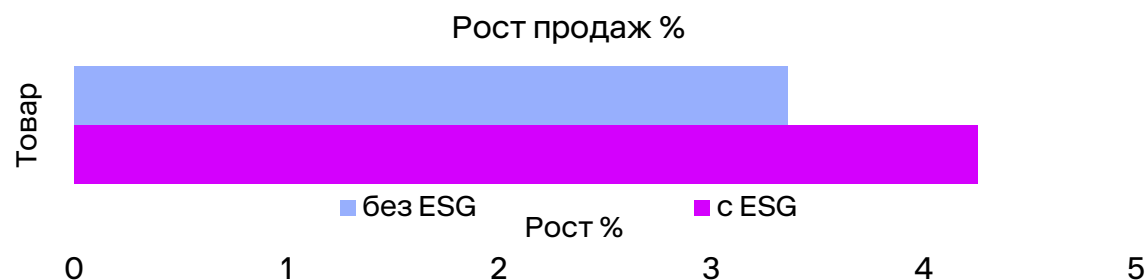


Все категории ESG-заявлений, кроме «Социальная ответственность», опережают по росту продаж товары без ESG-клейм.

В категории «Социальная ответственность» такой маленький рост может быть из-за недостаточного количества товаров (благотворительные и социальные заявления не попадают в описания и карточки товаров).

Сравнение продаж

- Товары с ESG-заявлениями в среднем по категории в день имеют больше продаж, чем товары без ESG-заявлений.
- Несмотря на практически одинаковую среднюю и медианную цену, выручка у товаров с ESG-заявлениями в среднем больше на 19%.
- Средний рост продаж товаров с ESG-заявлениями больше на 0.9% пункта.

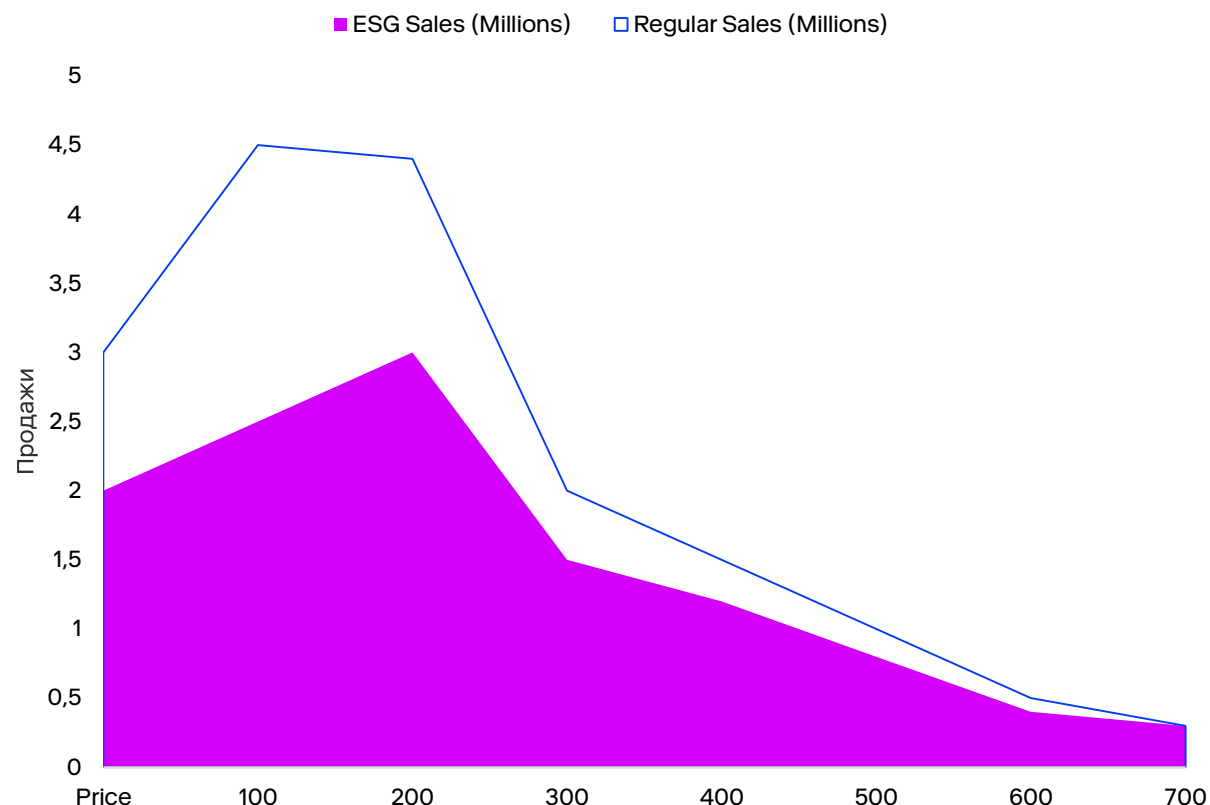


Сравнение продаж

Помесячное распределение цен относительно продаж для товаров с ESG-заявлениями незначительно сдвинуто: товары с ESG-заявлениями лучше продаются в более высоком ценовом диапазоне.

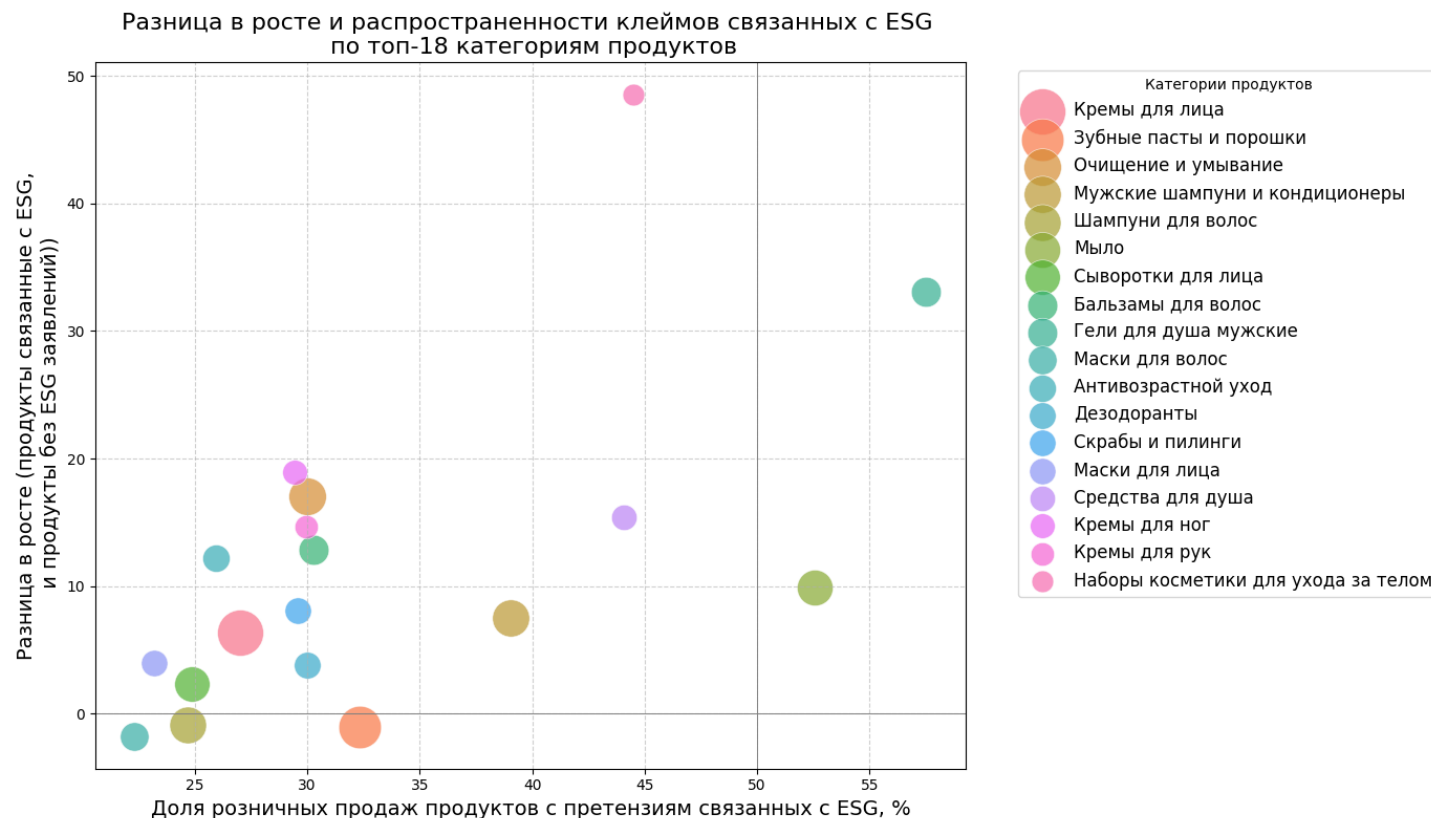
Пик продаж товаров с ESG-заявлениями приходится на среднюю стоимость **~200 рублей** в то время, как у обычных товаров более выражены продажи средней стоимостью ~100 рублей.

Распределение продаж за месяц относительно цены



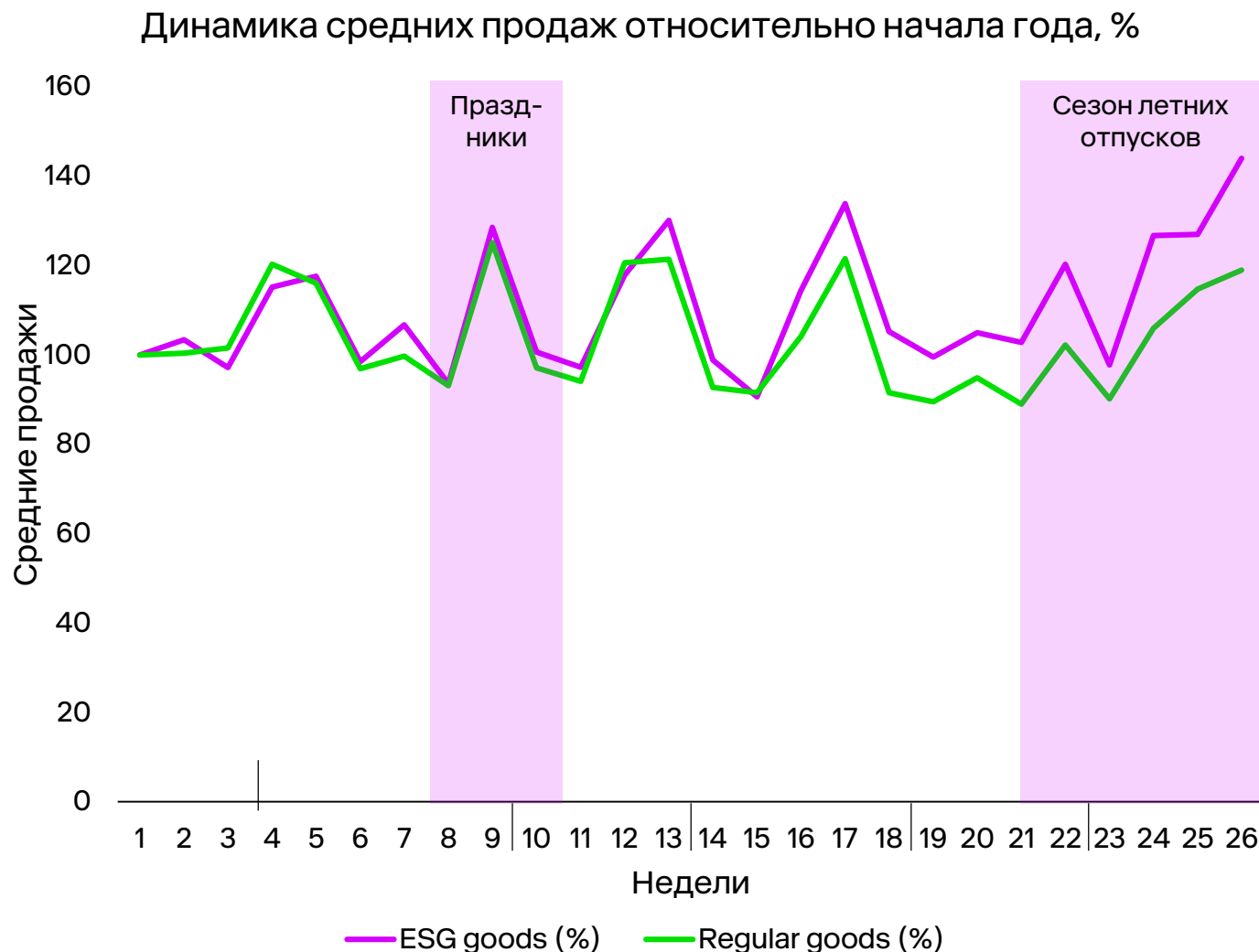
Сравнение продаж

1. Существует взаимосвязь между скоростью изменений продаж и долей товаров с ESG-клеймами в категории. Категории с наименьшей долей упоминания ESG ожидаемо демонстрируют околонулевую разницу в изменении продаж относительно продуктов без упоминания ESG.
2. Эффект ESG-заявлений очень сильно варьируется от подкатегории. Например, в подкатегориях «Очищение и умывание» и «Бальзамы для волос» при средней доле продаж имеют большой рост около 20%.



Динамика продаж

- На протяжении всего периода исследования продажи товаров с ESG-заявлениями выше, чем у товаров без них.
- Примерно до середины апреля обе категории товаров показывали схожие тренды, но товары с ESG-заявлениями демонстрировали более выраженный рост в периоды подъема.
- В июне продажи товаров с ESG-заявлениями начинают расти быстрее.



- Доля товаров с ESG-заявлениями в категории «Красота и Здоровье» значительна (~21%).
- Доля товаров с ESG-заявлениями может быть больше на 3—5% за счет уточнения семантики и списка заявлений.
- Товары с ESG-заявлениями в целом показывают более высокий уровень продаж и большую волатильность в росте по сравнению с обычными товарами, как в среднем по категории, так и для отдельных сегментов.
- Крупные бренды активно используют ESG-заявления в рекламных кампаниях (баннерах) и в оформлении карточек товаров, но коммуникации с баннеров не всегда отражаются в карточках и описаниях. В связи с этим объем ESG-коммуникаций и товаров с ESG-заявлениями на маркетплейсе еще больше.

Сравнение с другими исследованиями

Результаты нашего исследования согласуются с исследованием поведения потребителей на американском рынке.

Доля товаров с ESG-заявлениями значительна

21% vs 33%

Россия

США

Товары с ESG-заявлениями растут в продажах быстрее

0.9 п.п. vs 1.7 п.п.

Россия

США

Самые популярные клеймы относятся к категории

«Био и органика»

!!! Мы не можем однозначно утверждать, что именно ESG-заявления выступают драйвером роста продаж, но мы точно видим, что и в России, и в США товары с ESG-заявлениями демонстрируют лучшую динамику продаж и выручку.