

Устойчивое развитие через призму маркетинга в 23/24

Результаты наших
исследований

Владлен Заморский

Генеральный директор Better,
директор по устойчивому развитию Okkam

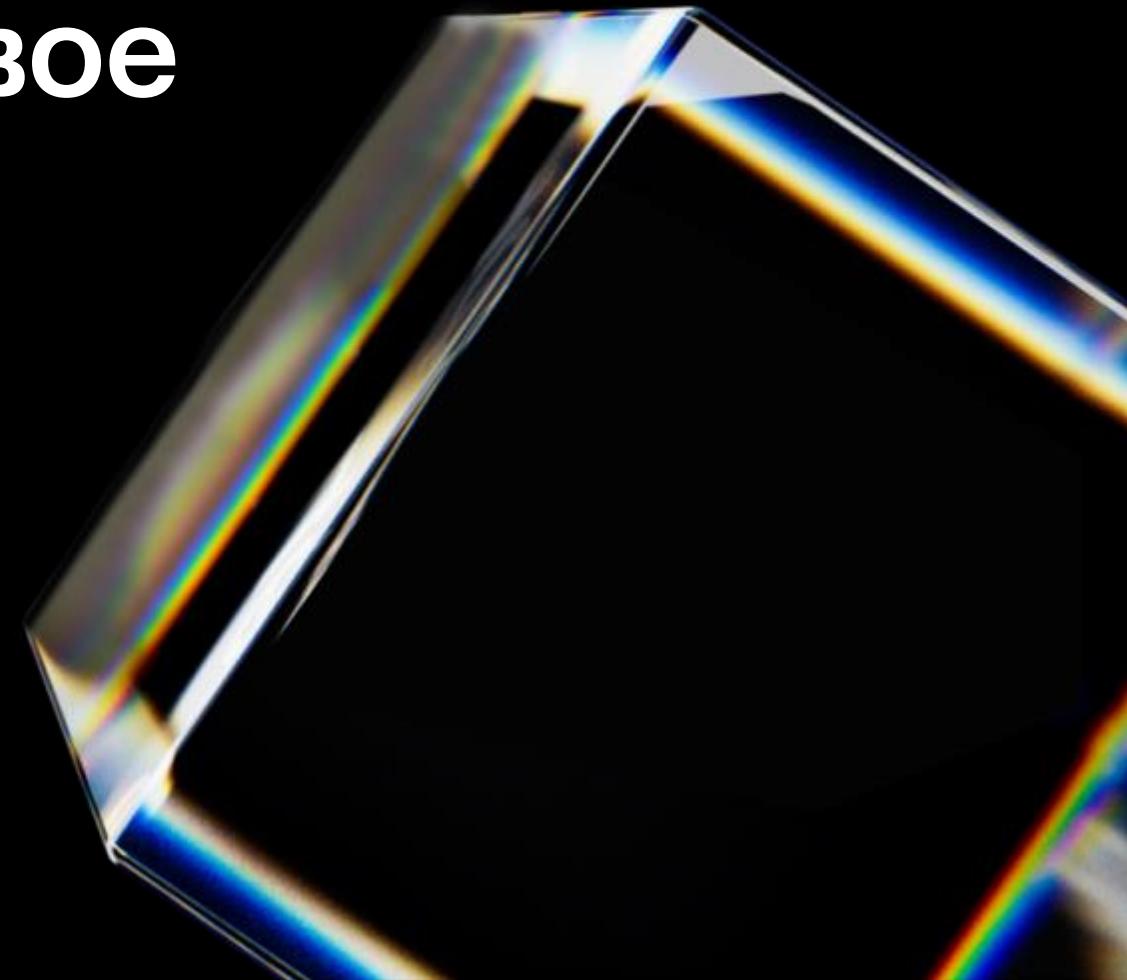
ОККАМ



01

 Better
by OKKAM

Медийная специфика категории «устойчивое развитие»



Маркетинг устойчивости и его медийная специфика как барометр актуальности повестки

 Better
by OKKAM

20
млрд ₽

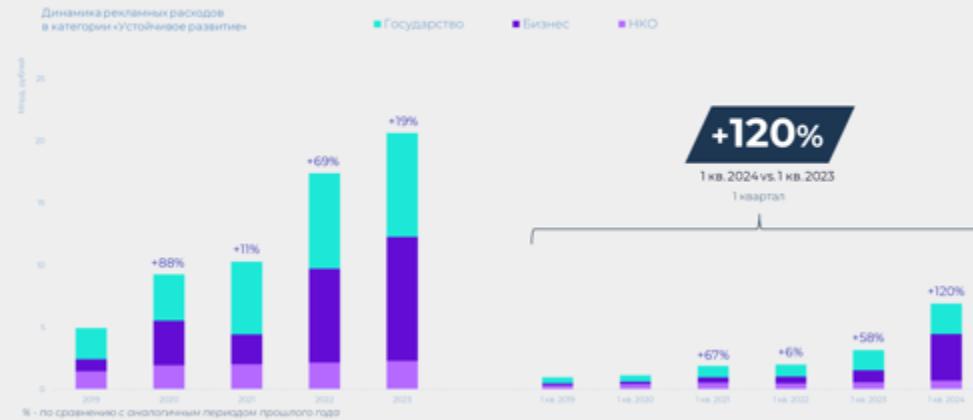
в 2023 году потратили бизнес,
НКО и государство на поддержку
повестки устойчивого развития.
(vs. 4 млрд ₽ в 2018)

7%

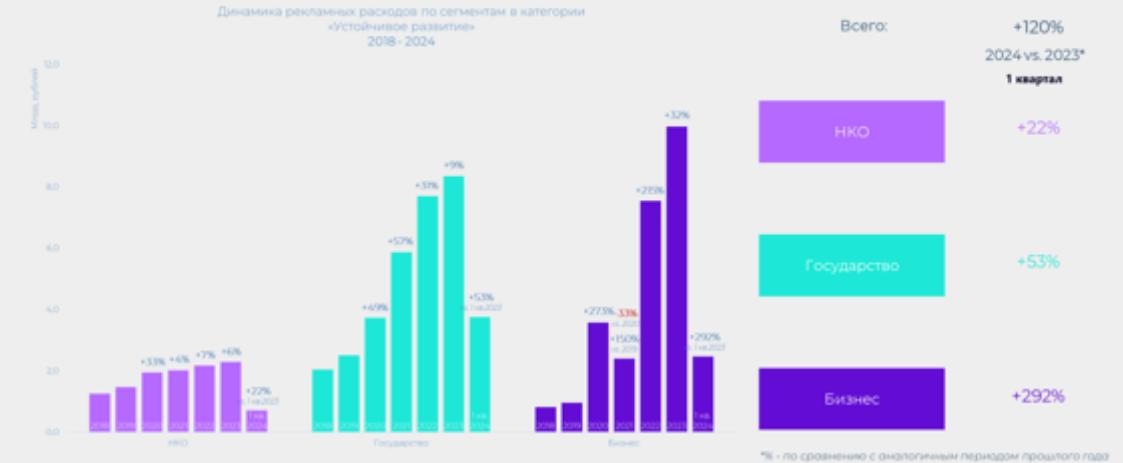
доля расходов на медийную
поддержку социальных
и экологических инициатив
внутри общих медийных бюджетов
стейкхолдеров в 2023 и 8% в Q1'24.
(vs. 1,3% в 2018)

Динамика в медиа 2018–2023 (+ Q1-24)

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



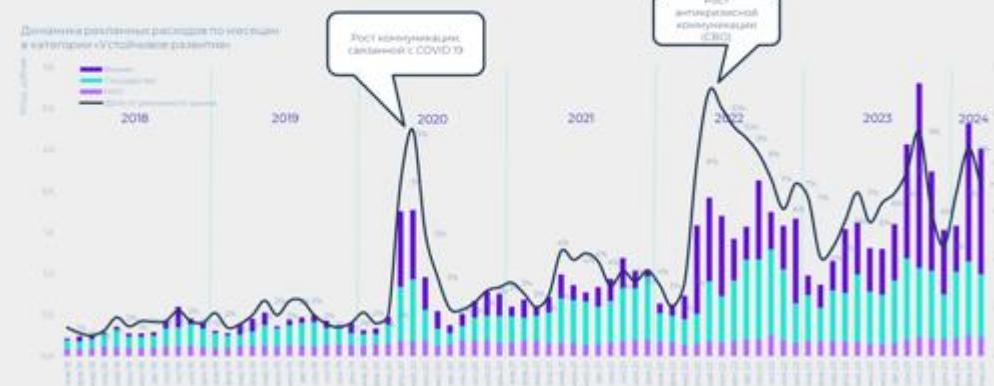
В 2024 году основным драйвером роста категории «Устойчивое развитие» является «Бизнес», увеличивший рекламные расходы на 292%



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)



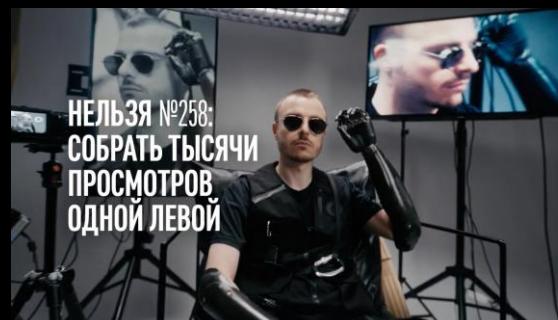
Любимый (2022)



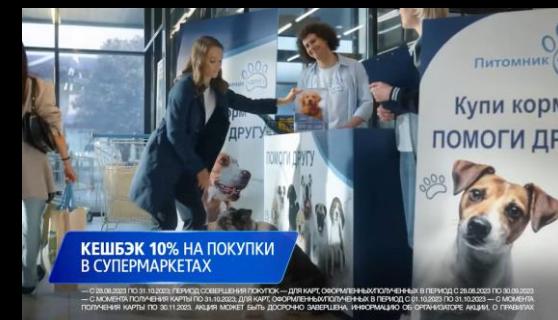
МТС (2022)



Альфа Банк Спонсор программы АО «Альфа-Банк»



Yota (2023)



ВТБ (2023)

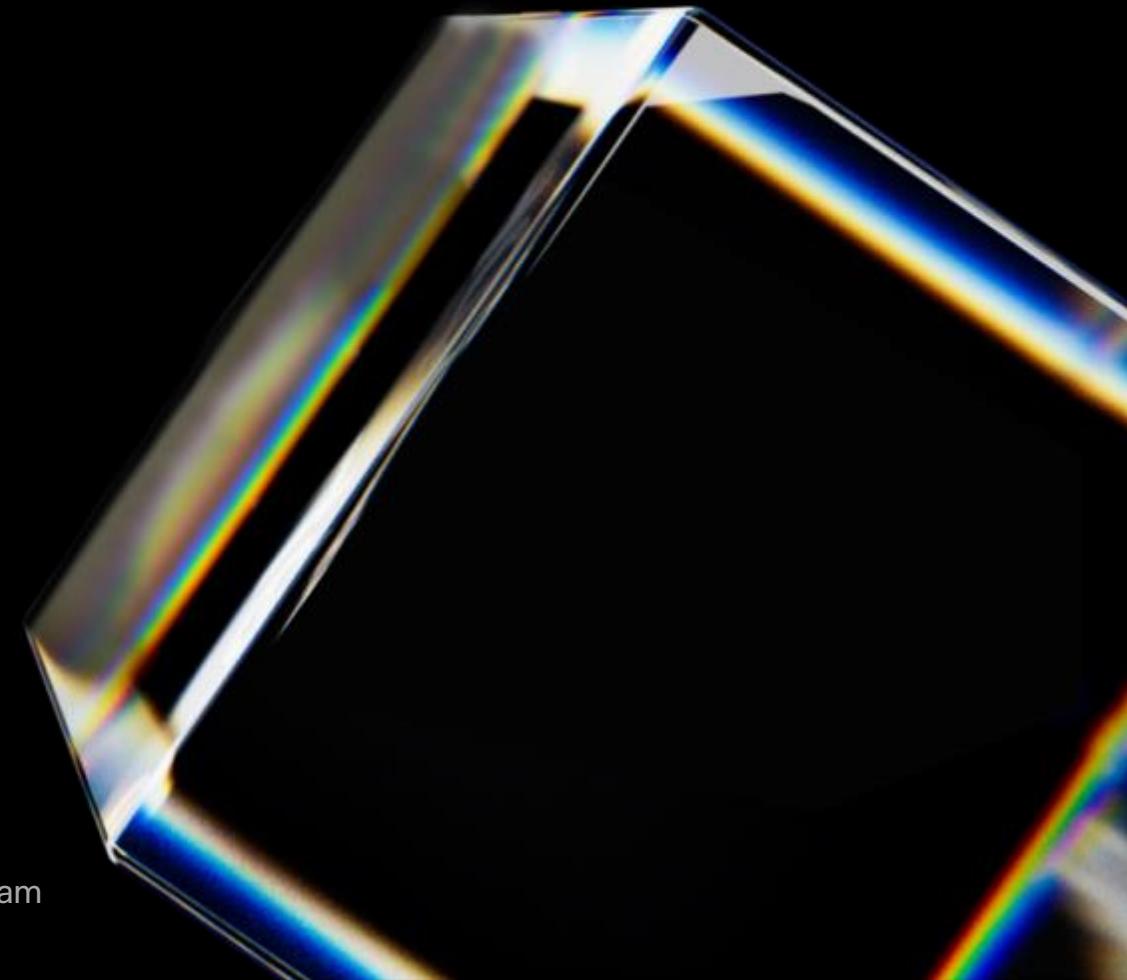


не останавливаться

02

 Better
by OKKAM

Анализ отношения к экоповестке в русскоязычных социальных медиа



Дизайн исследования

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

Объекты: экоупаковка, переработка, экологичность, гринвашинг, 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



vkontakte



(Ex-Twitter)



Telegram



TikTok



facebook



одноклассники



TenChat



Мамлайф



Instagram



@ мой мир

Маркетплейсы



OZON



ЛЕНТА



WILDBERRIES



ВКУСВИЛЛ



AliExpress



Перекрёсток
супермаркет



Яндекс
Маркет



Золотое Яблоко



детский мир



СБЕР
МЕГАМАРКЕТ

Отзовики



отзовик



косметиста



RECOMMEND.RU



сравни



Flamp

Карты, приложения



Яндекс Карты



Google Maps



2ГИС



App Store



RuStore

Мессенджеры



WhatsApp



Viber



YouTube



Дзен



RUTUBE



Мессенджер



LIVEJOURNAL

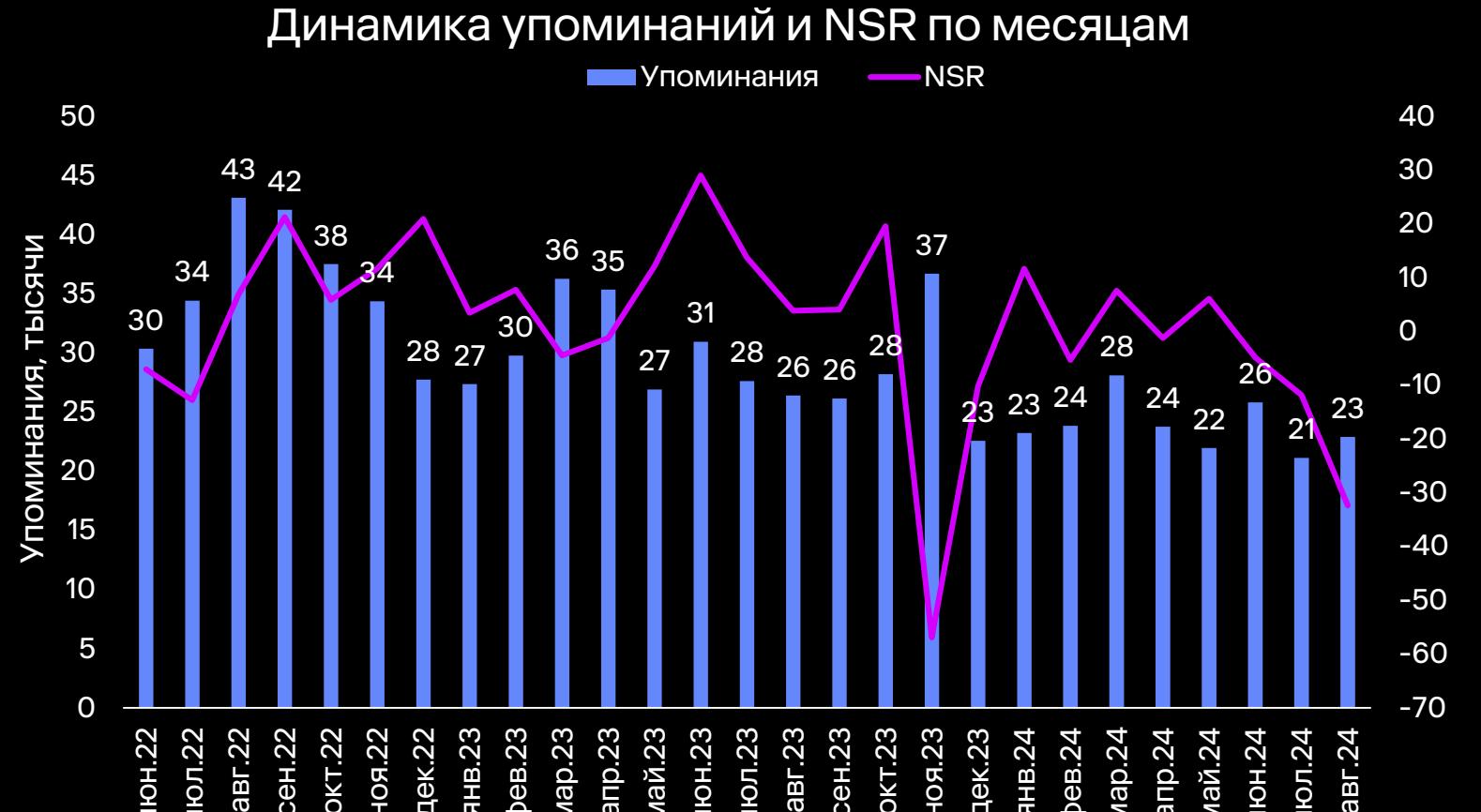


reddit

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

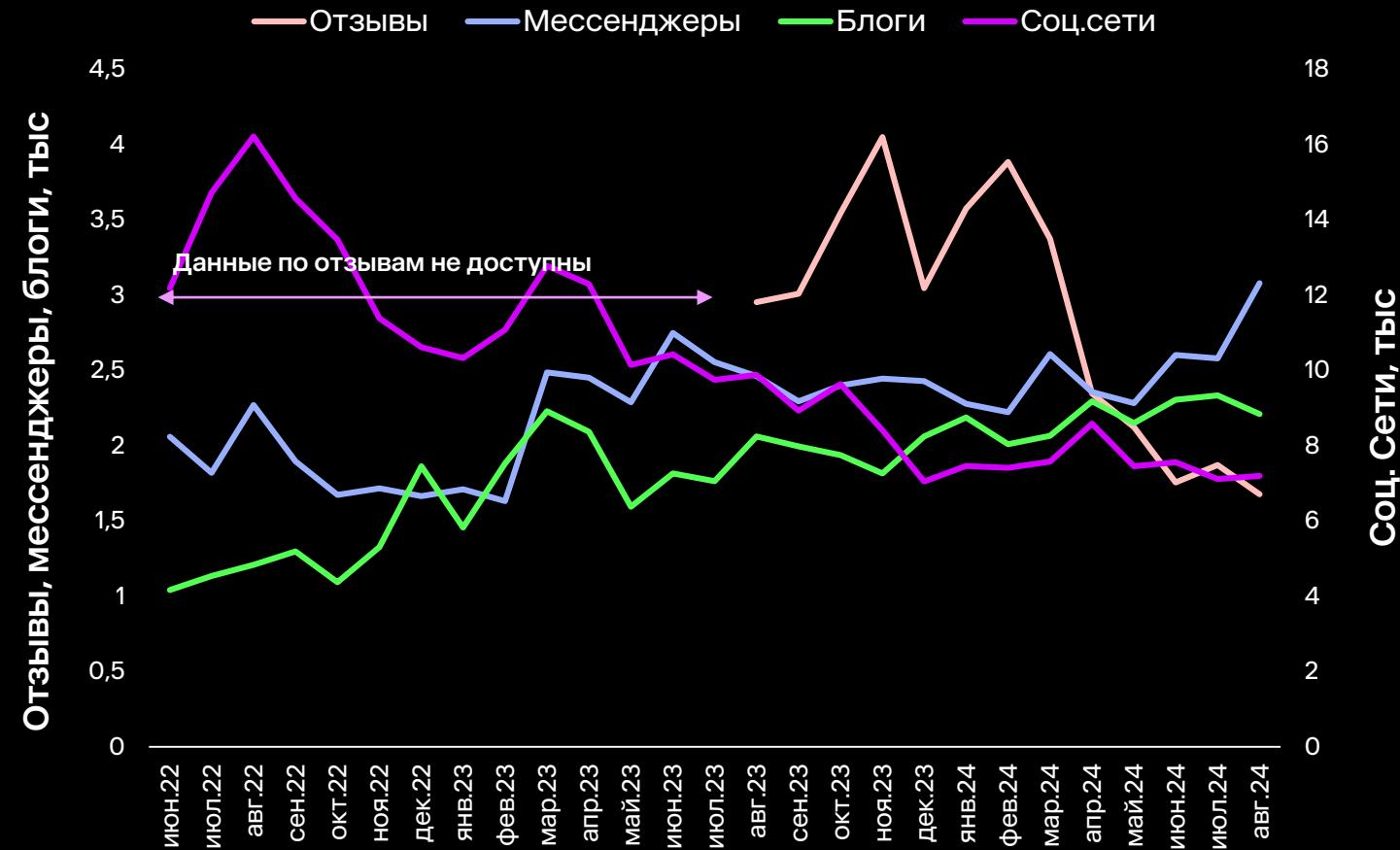
Источник: Медиалогия, без категорий «Спам» и «Объявления».

NSR — это корреляция между позитивными и негативными упоминаниями. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$((\text{Позитивные упоминания} - \text{Негативные упоминания}) / (\text{Позитивные упоминания} + \text{Негативные упоминания})) * 100.$$

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.

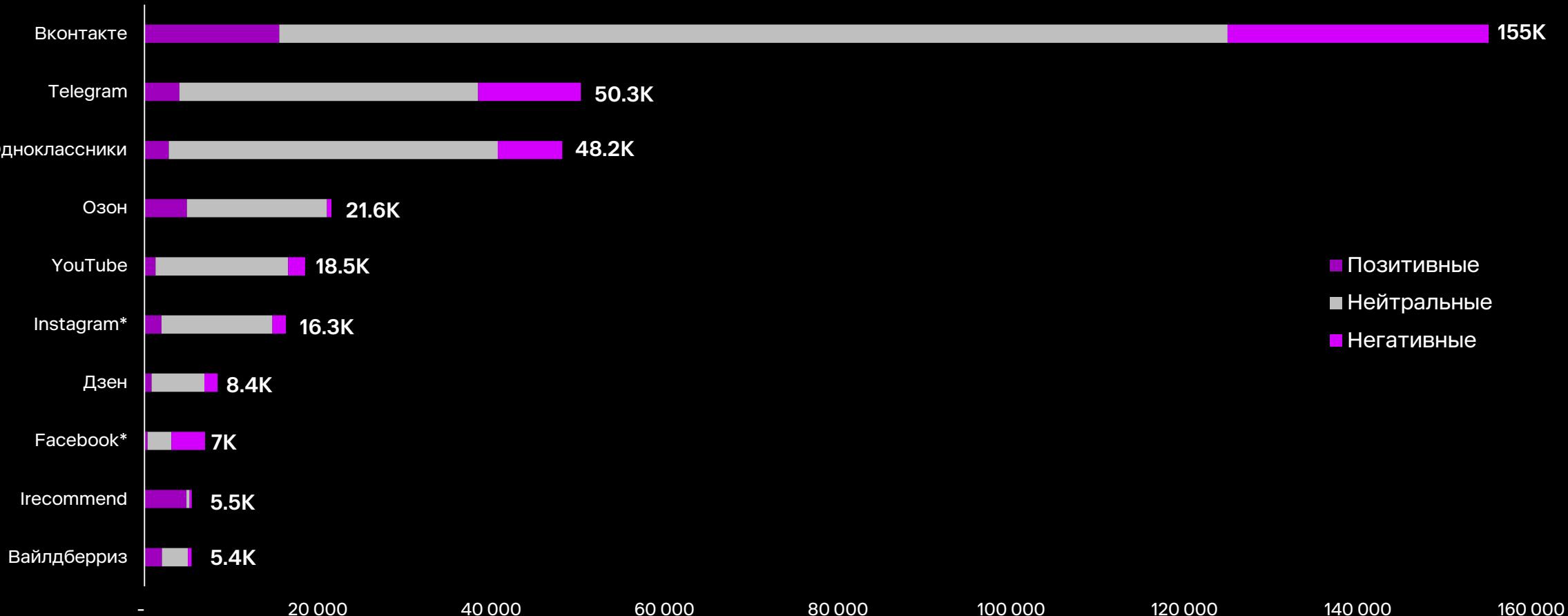


*июль-август 23 vs июль-август 24

Источник: Медиалогия, без категорий «Спам» и «Объявления».

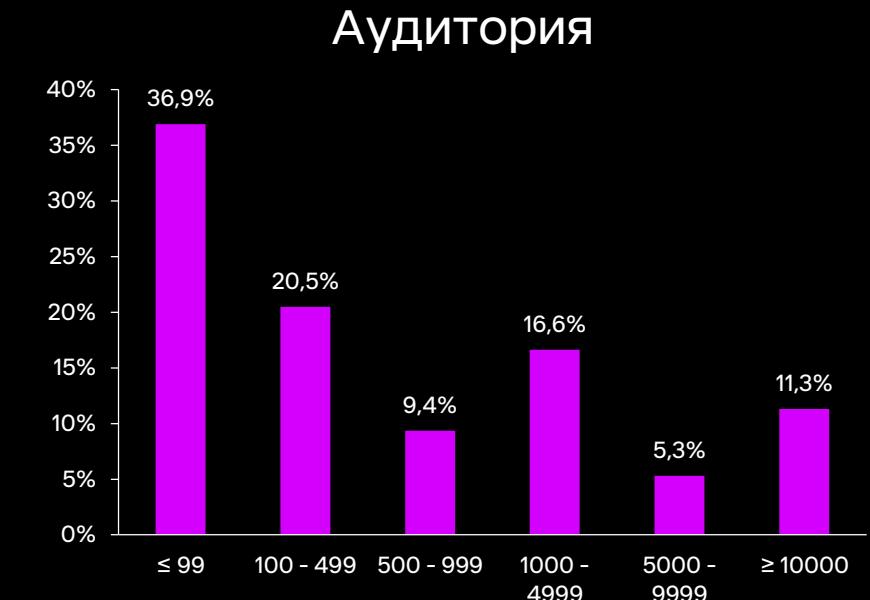
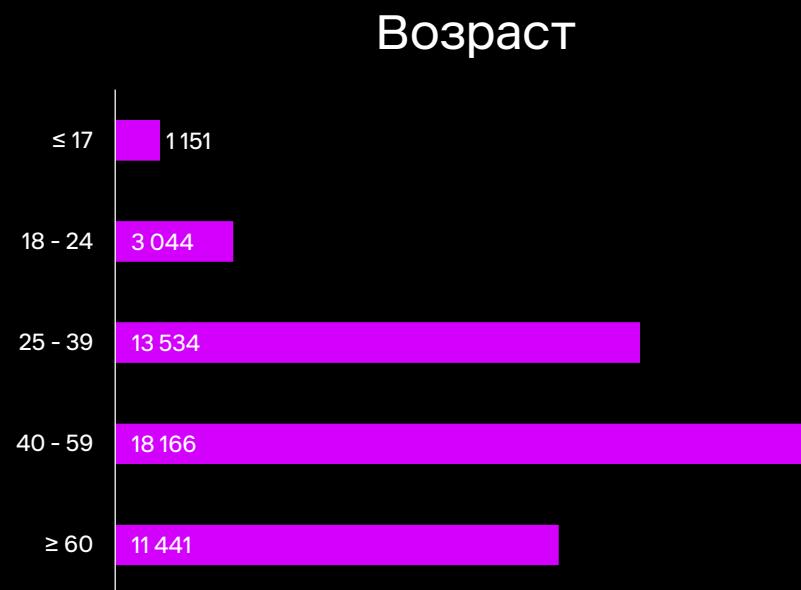
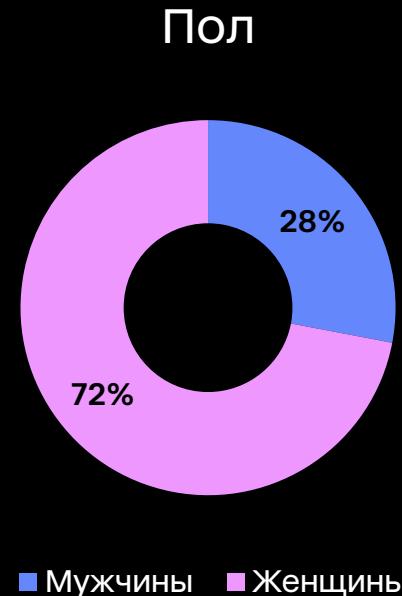
Основной источник упоминаний — социальные сети и мессенджеры

Топ-10 источников упоминаний



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

Портрет аудитории



Данные по полу имеются у 40% авторов.

Данные по возрасту имеются у 21,6 % авторов.

Данные по аудитории имеются у 100% авторов.

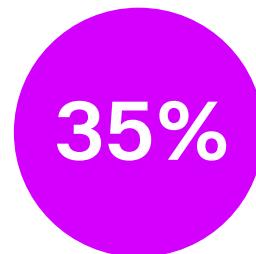
Больше всего обсуждают тему личной ответственности потребителей в части экологической повестки

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



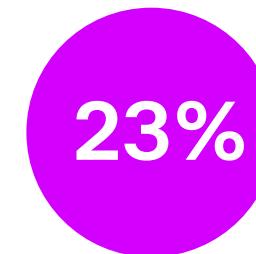
Сортировка, устойчивые материалы и экоупаковка на первом плане обсуждений личной ответственности

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



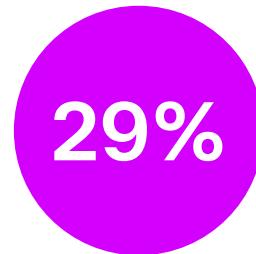
Экологически устойчивые материалы и упаковка

- 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

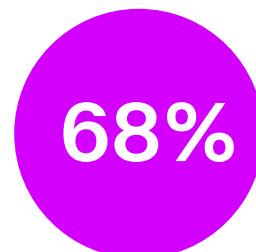


Устойчивость и осведомленность о повестке

- 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%:



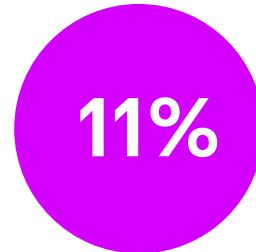
Экологически устойчивые материалы и упаковка

26%: переработанные материалы

25%: экологичные упаковочные материалы

9%: натуральные ингредиенты

7%: эко-френдли упаковка



Утилизация отходов и переработка

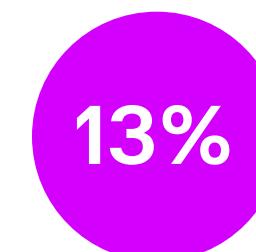
27%: переработка

9%: сокращение отходов

8%: сортировка отходов

5%: zero-waste

3%: компостирование



Устойчивое производство и потребление

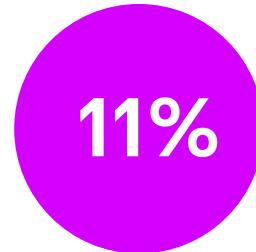
55%: эко-френдли продукты

10%: устойчивые практики

4%: локальные производства

3%: товары секонд-хенд

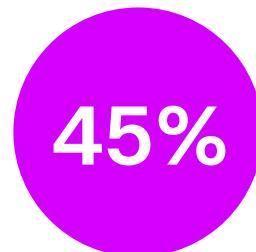
3%: многоразовые сумки



Другие

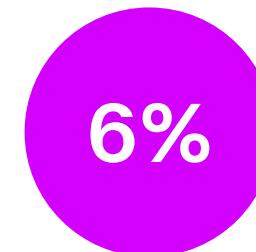
Пользователей волнуют корпоративные экологические инициативы, устойчивые практики, использование экоматериалов, переработка отходов и вопросы гринвашинга

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



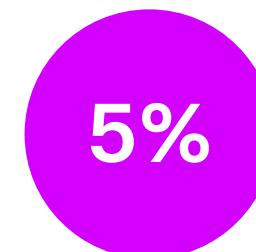
Ответственность и охрана окружающей среды

- 27%: экологически чистые продукты
- 13%: экологически чистый бренд
- 12%: устойчивость
- 5%: гринвашинг



Управление отходами и переработка

- 41%: переработка
- 15%: сокращение отходов
- 11%: управление отходами
- 7%: сортировка отходов
- 7%: уровень переработки



Повышение осведомленности и образование

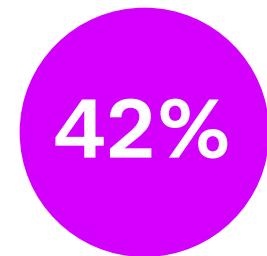
- 17%: распространение информации об экологической ответственности
- 4%: вовлечение сообществ
- 4%: крупные экологические проекты
- 4%: создание новых рабочих мест в направлении переработки отходов
- 4%: информационная прозрачность



Другие

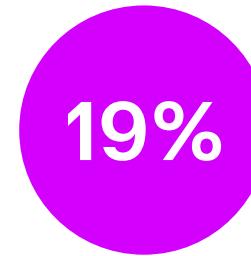
Важными факторами при выборе товаров для личной гигиены являются экологичная упаковка, натуральные ингредиенты и этичность бренда

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



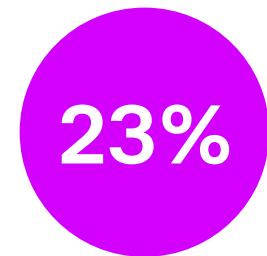
Экологически устойчивые материалы и упаковка

- 33%: материал упаковки
- 21%: переработанные материалы
- 15%: экоупаковка
- 5%: перерабатываемая упаковка



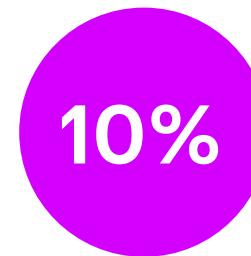
Этичные и устойчивые бренды

- 37%: экологичный бренд
- 35%: экологичный продукт
- 9%: жестокость
- 9%: тестирование на животных



Натуральные и безопасные ингредиенты

- 60%: натуральные ингредиенты
- 6%: веган
- 2%: органические ингредиенты



Экологичность и устойчивое развитие

- 47%: устойчивость
- 11%: гривошинг
- 5%: сокращение отходов
- 4%: с заботой об окружающей среде
- 3%: влияние на экологию



Другие

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

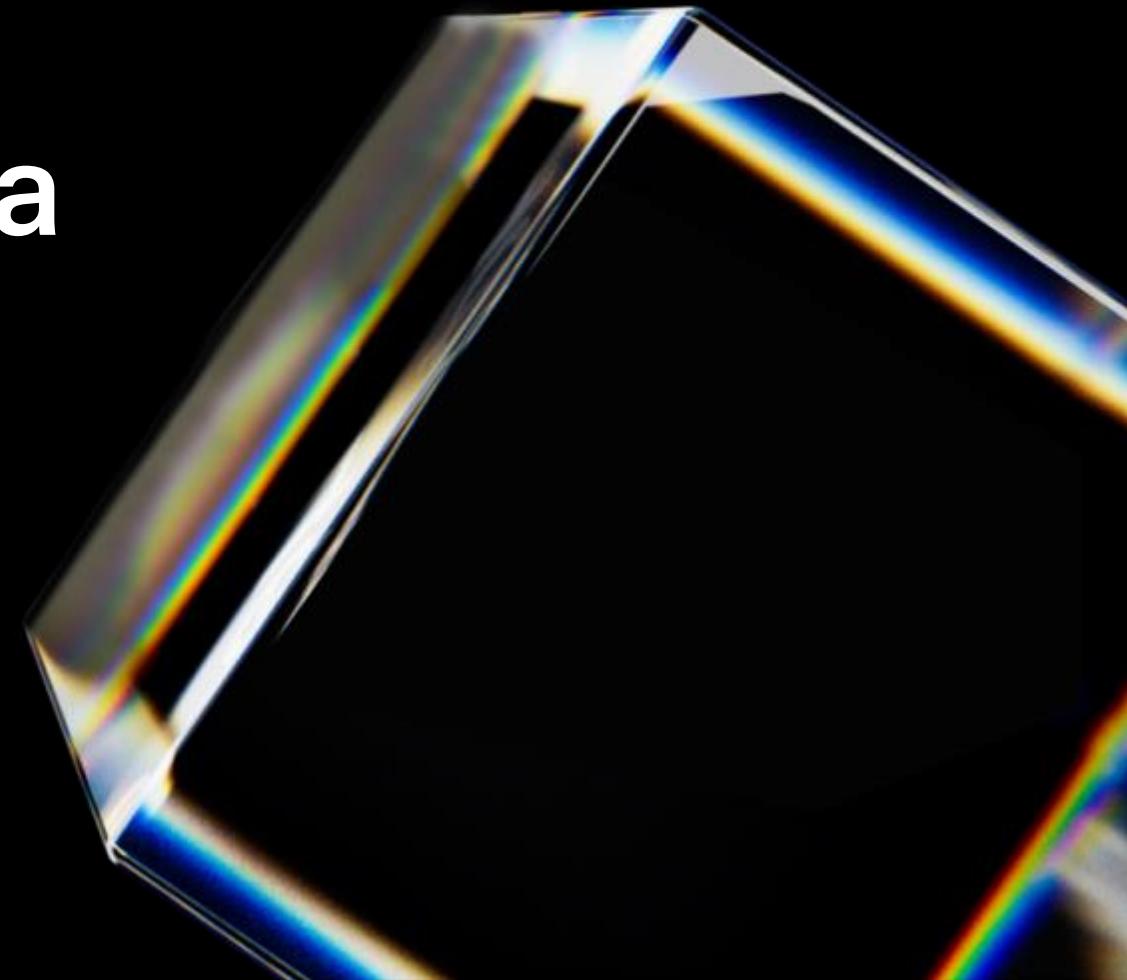


В разных аспектах проблемного поля чаще всего обсуждаются виды материалов, возможность их переработки, влияние на окружающую среду, а также виды упаковки, вопросы ее минимализации или, наоборот, избыточности.

03

 Better
by OKKAM

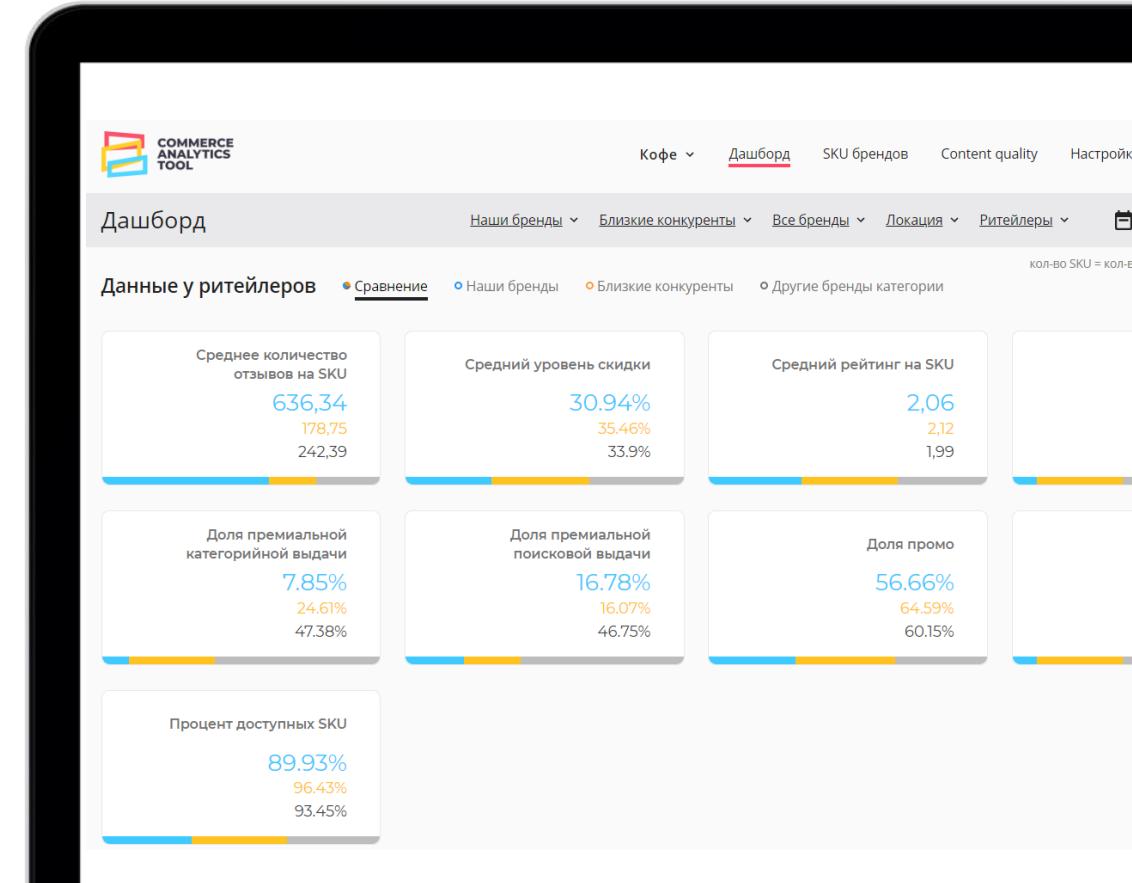
Анализ тенденций товаров с ESG-заявлениями в категории «Красота и здоровье» на Ozon



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,
гинвошинг, 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/веганскоe.
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.)

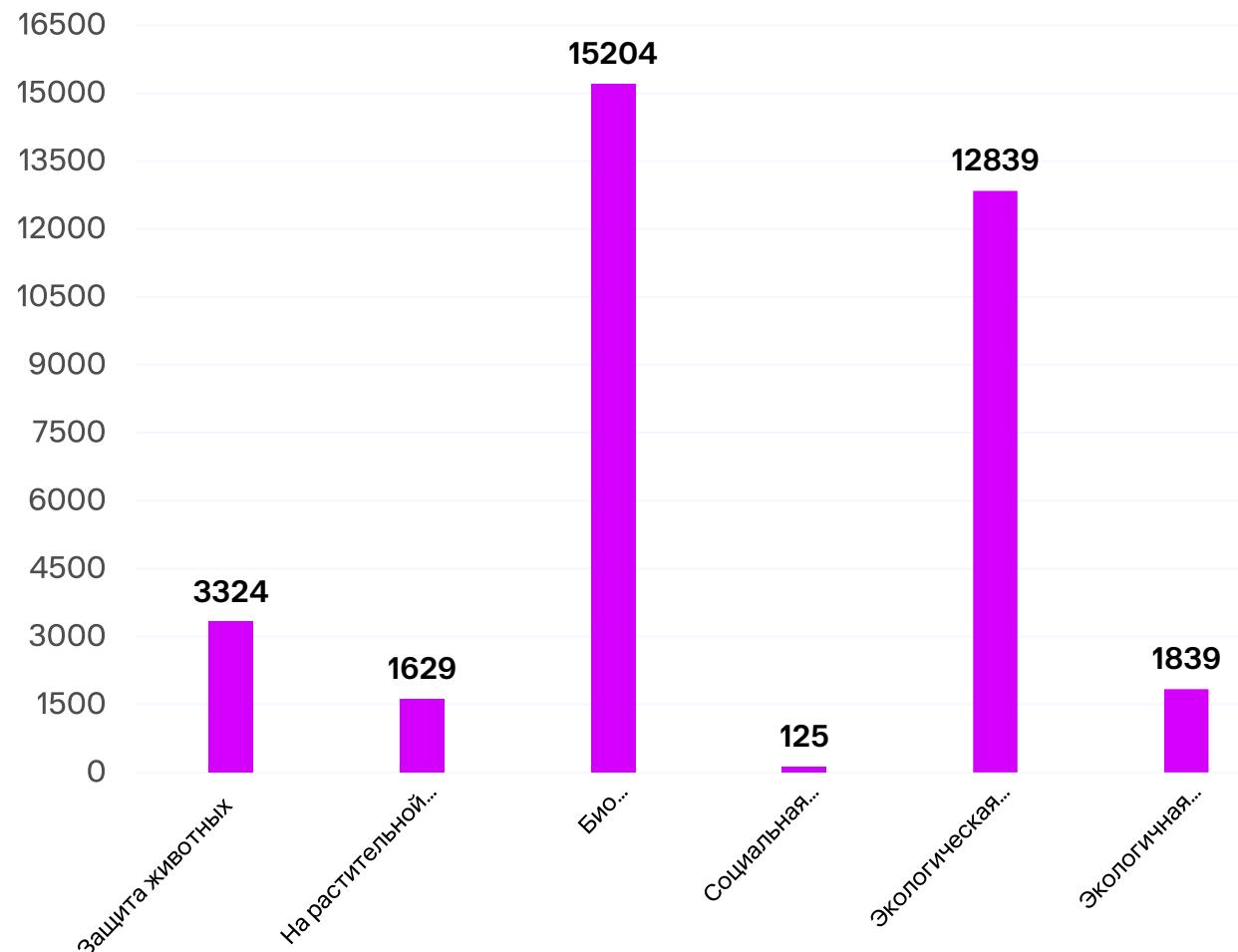
Общий обзор категории

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

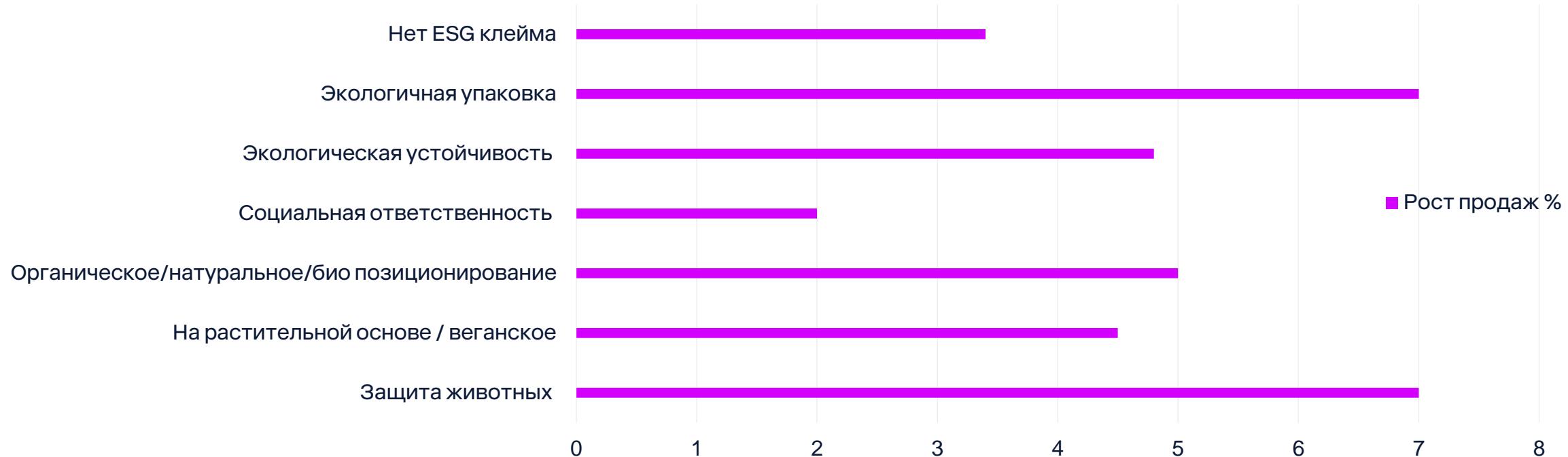
~21%

*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

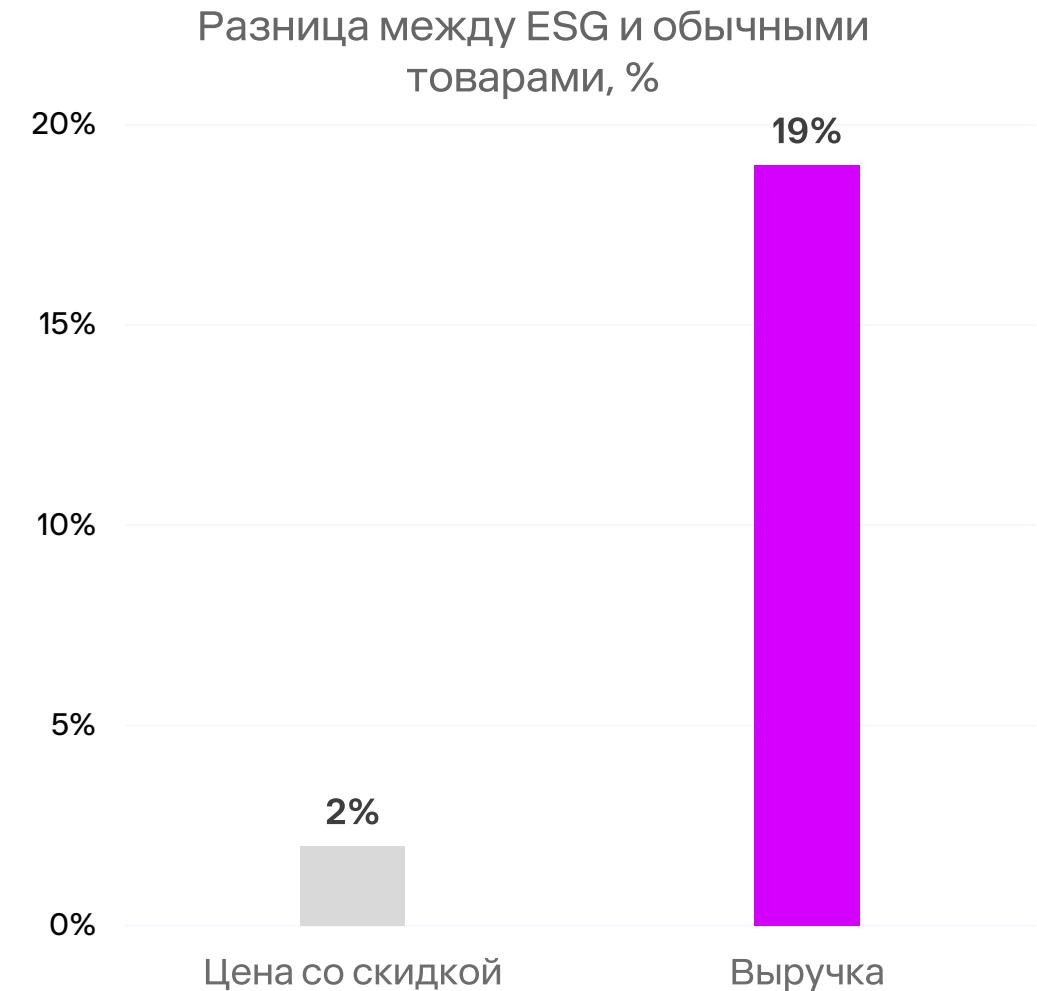
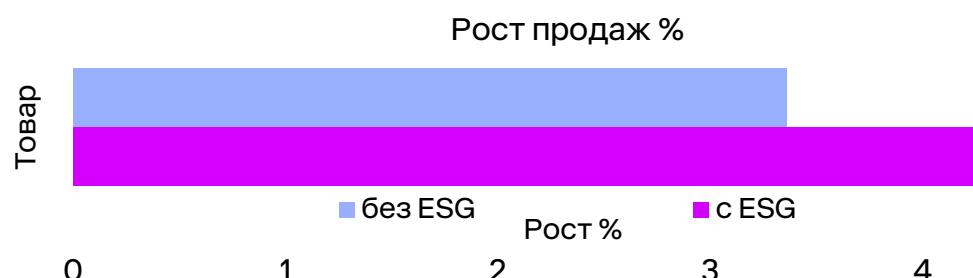


Все категории ESG-заявлений, кроме «Социальная ответственность», опережают по росту продаж товары без ESG-клейм.

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.

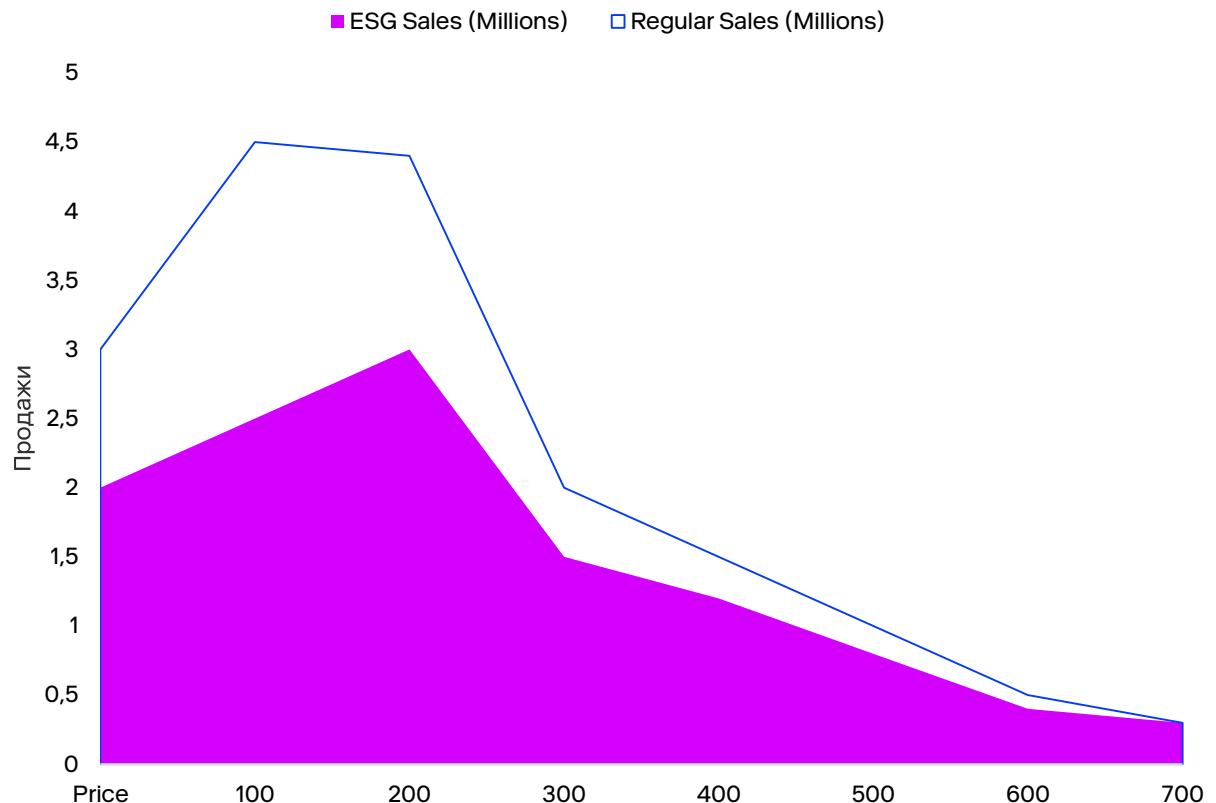


Сравнение продаж

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

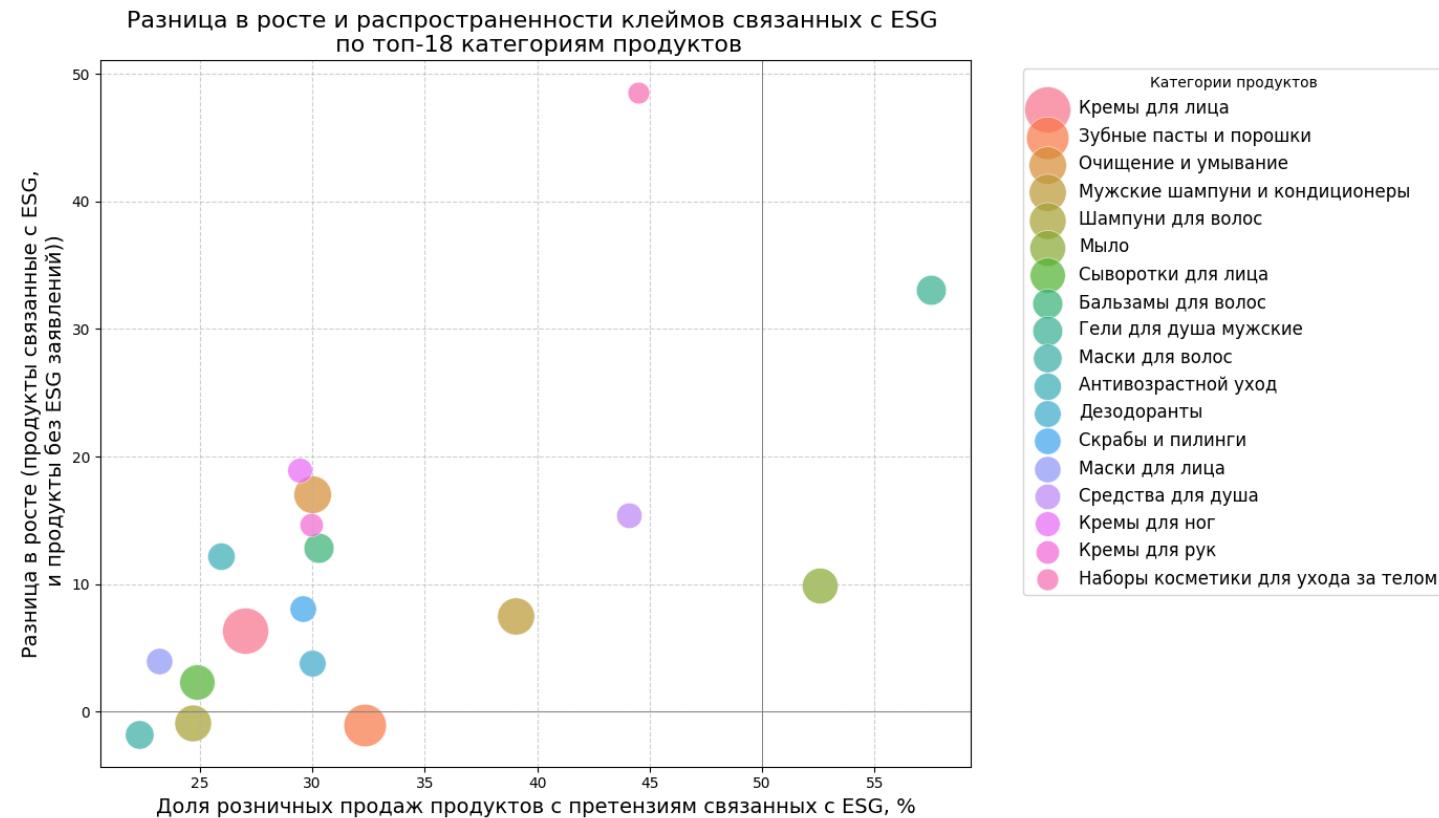
Пик продаж товаров с ESG-заявлениями приходится на среднюю стоимость ~200 рублей в то время, как у обычных товаров более выражены продажи средней стоимостью ~100 рублей.

Распределение продаж за месяц относительно цены



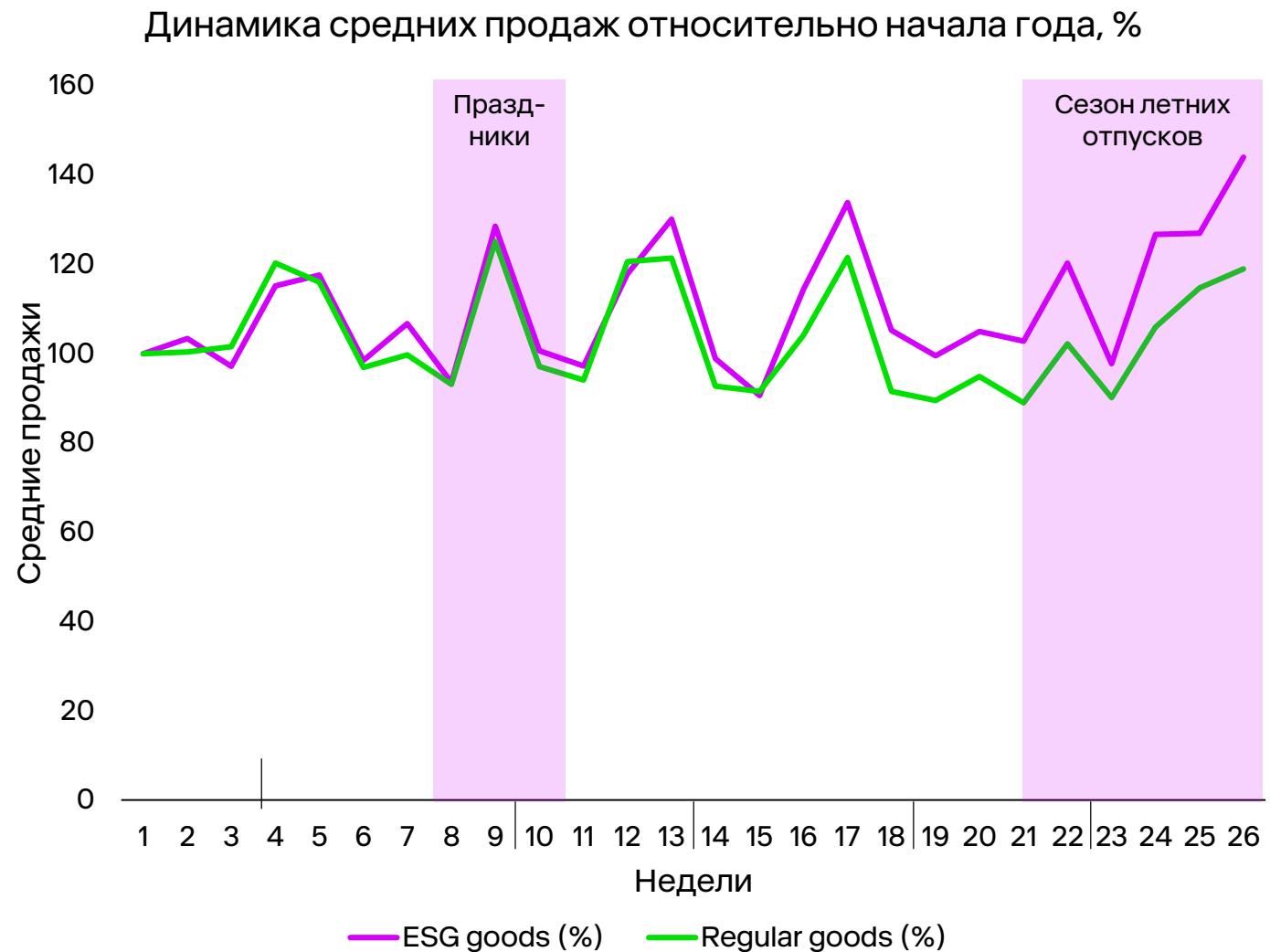
Сравнение продаж

1. Существует взаимосвязь между скоростью изменений продаж и долей товаров с ESG-клеймами в категории. Категории с наименьшей долей упоминания ESG ожидают демонстрируют оклонулевую 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

Товары с ESG-заявлениями растут в продажах быстрее

0.9 п.п. vs 1.7 п.п.

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.