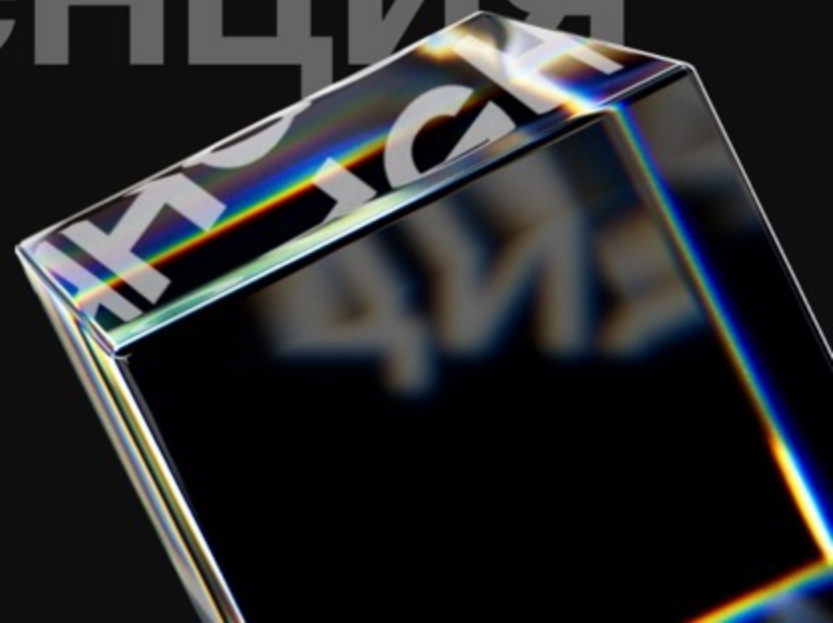


О цене и ценности

Конференция
Okkam



OKKAM

Устойчивое развитие через призму маркетинга в 23/24

Результаты наших
исследований

Владлен Заморский

Генеральный директор Better,
директор по устойчивому развитию Okkam

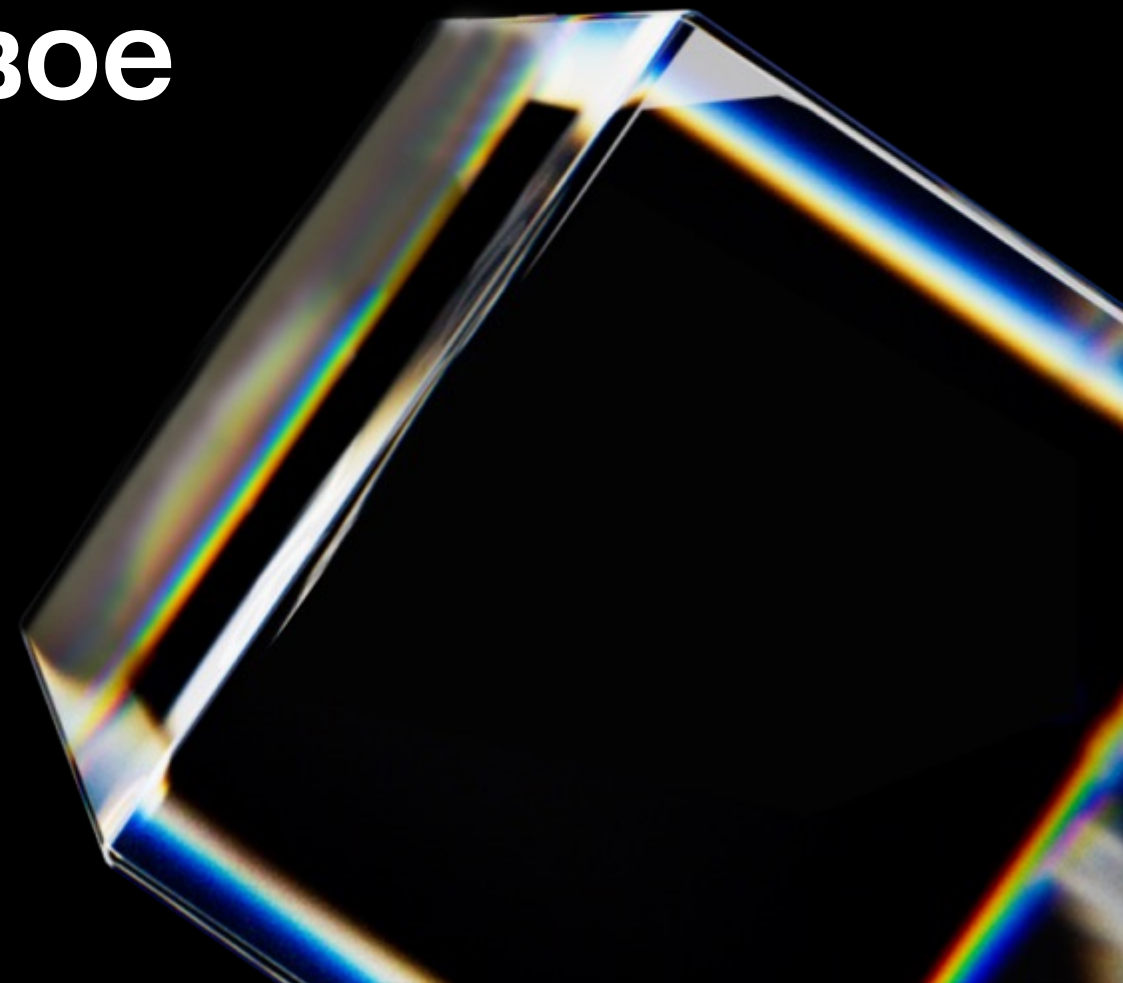


01

 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)

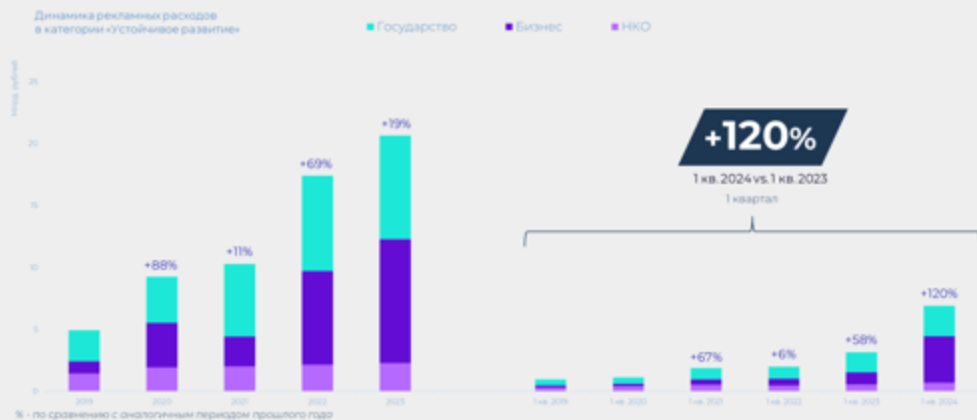
7%

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

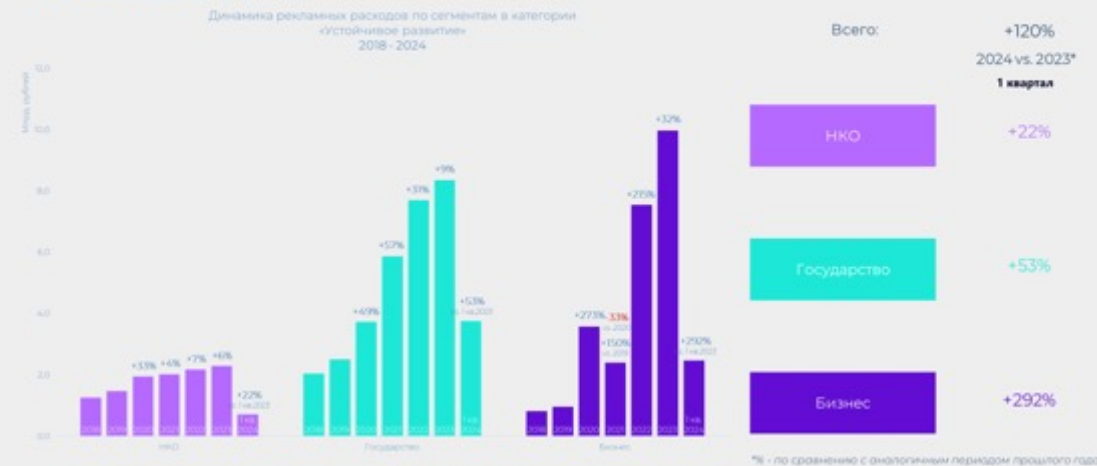
(vs. 1,3% в 2018)

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)



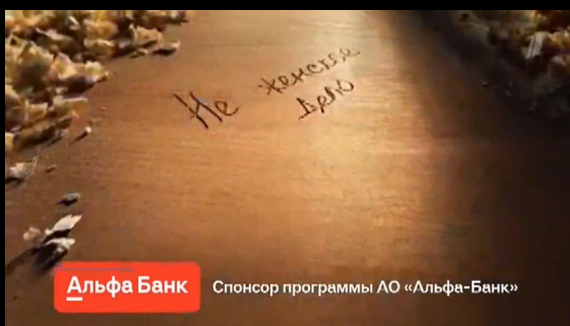
Авито (2022)



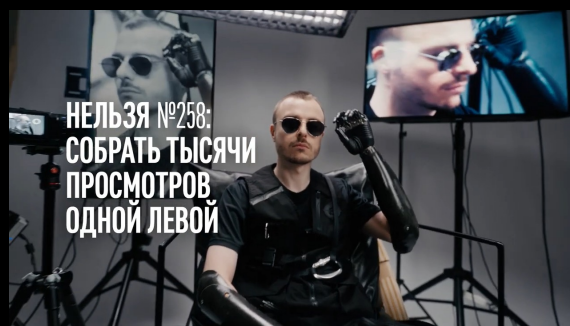
Любимый (2022)



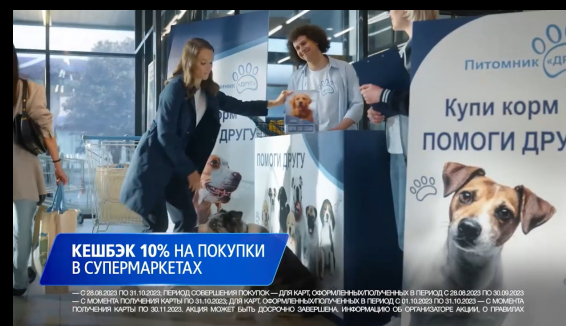
МТС (2022)



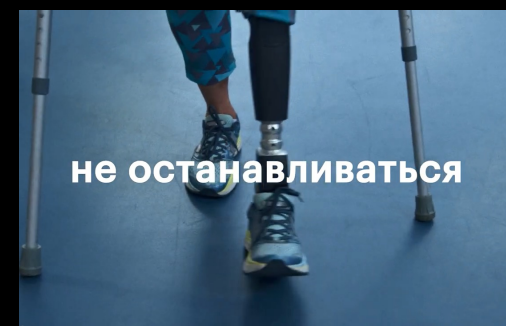
Альфа Банк (2023)



Yota (2023)



ВТБ (2023)



Skillbox (2023)

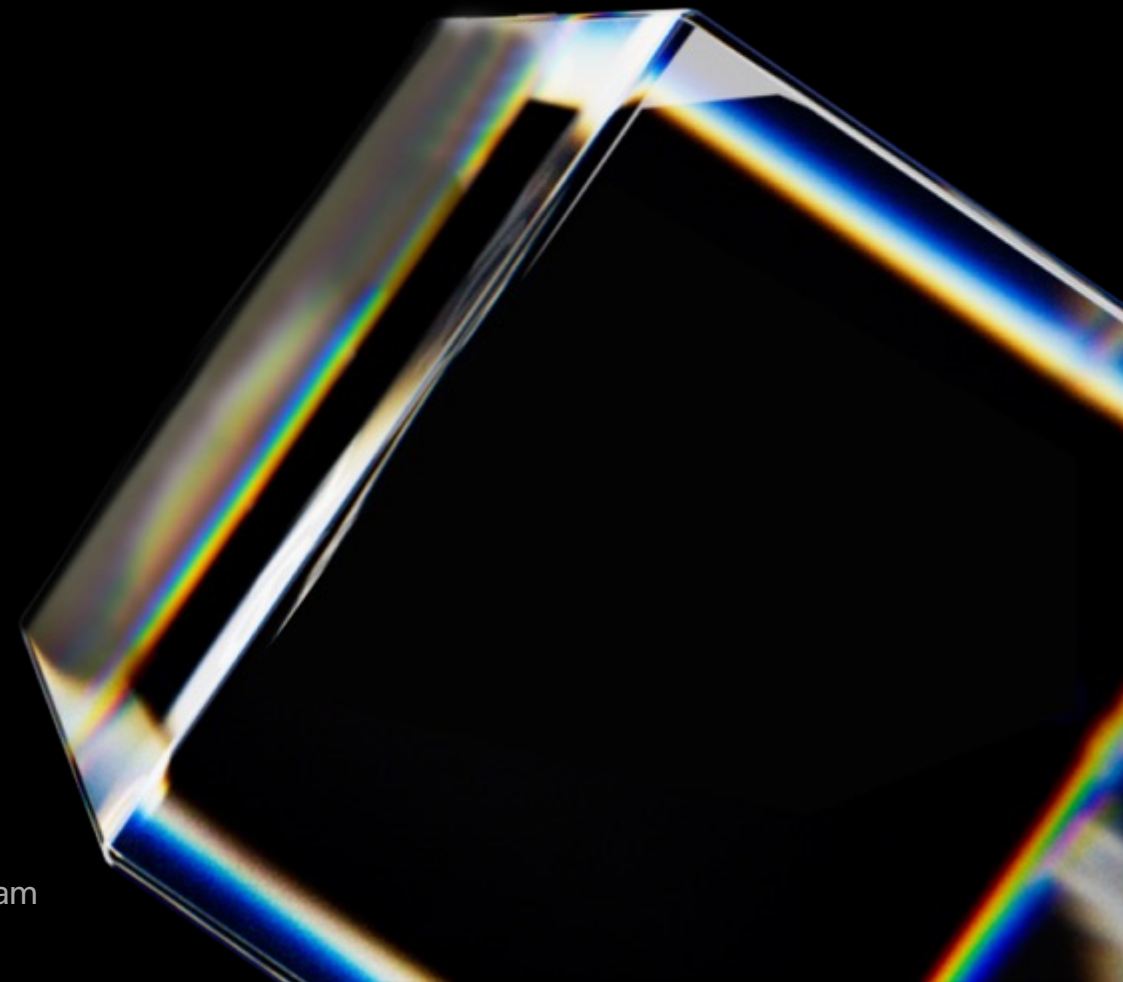
02

 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.

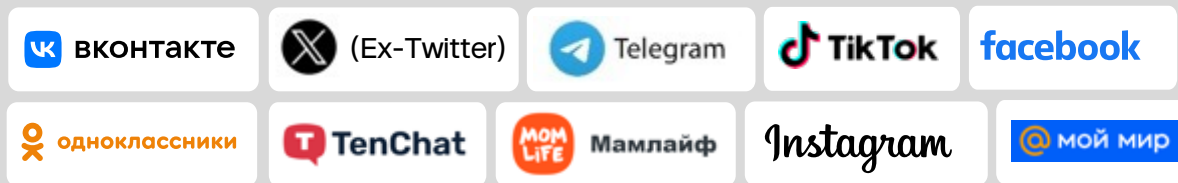
Инструмент: Медиалогия, F-score™, Topic Modeling.

Поле: блоги, социальные сети, форумы, отзывы

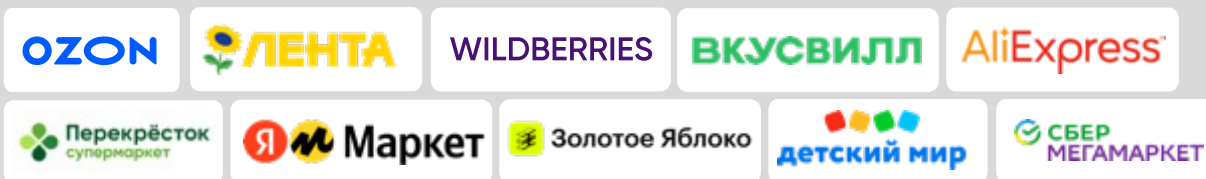
В мониторинг включены все открытые аккаунты соц.медиа.

482 площадки
385к сообщений

Соцсети



Маркетплейсы



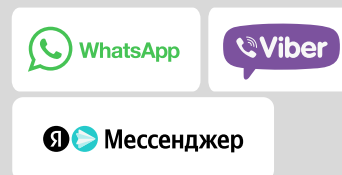
Отзовики



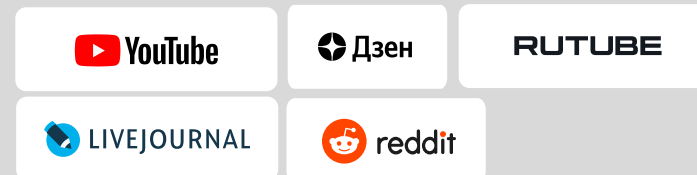
Карты, приложения



Мессенджеры



Блоги

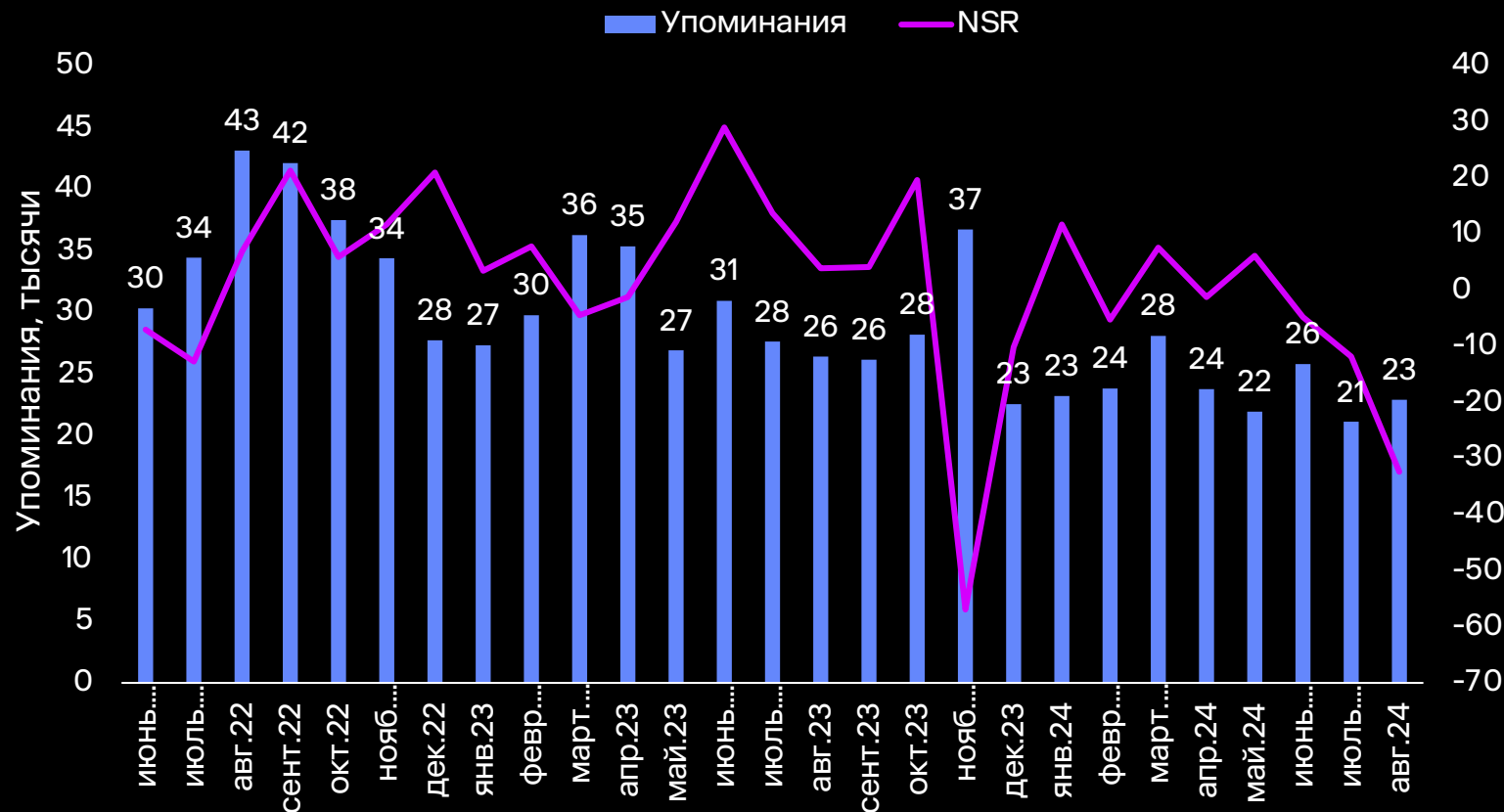


Пользователи стали меньше обсуждать экологию в 2023 по сравнению с 2022, но в 2024 темп падения замедлился

Динамика упоминаний и NSR по месяцам

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.



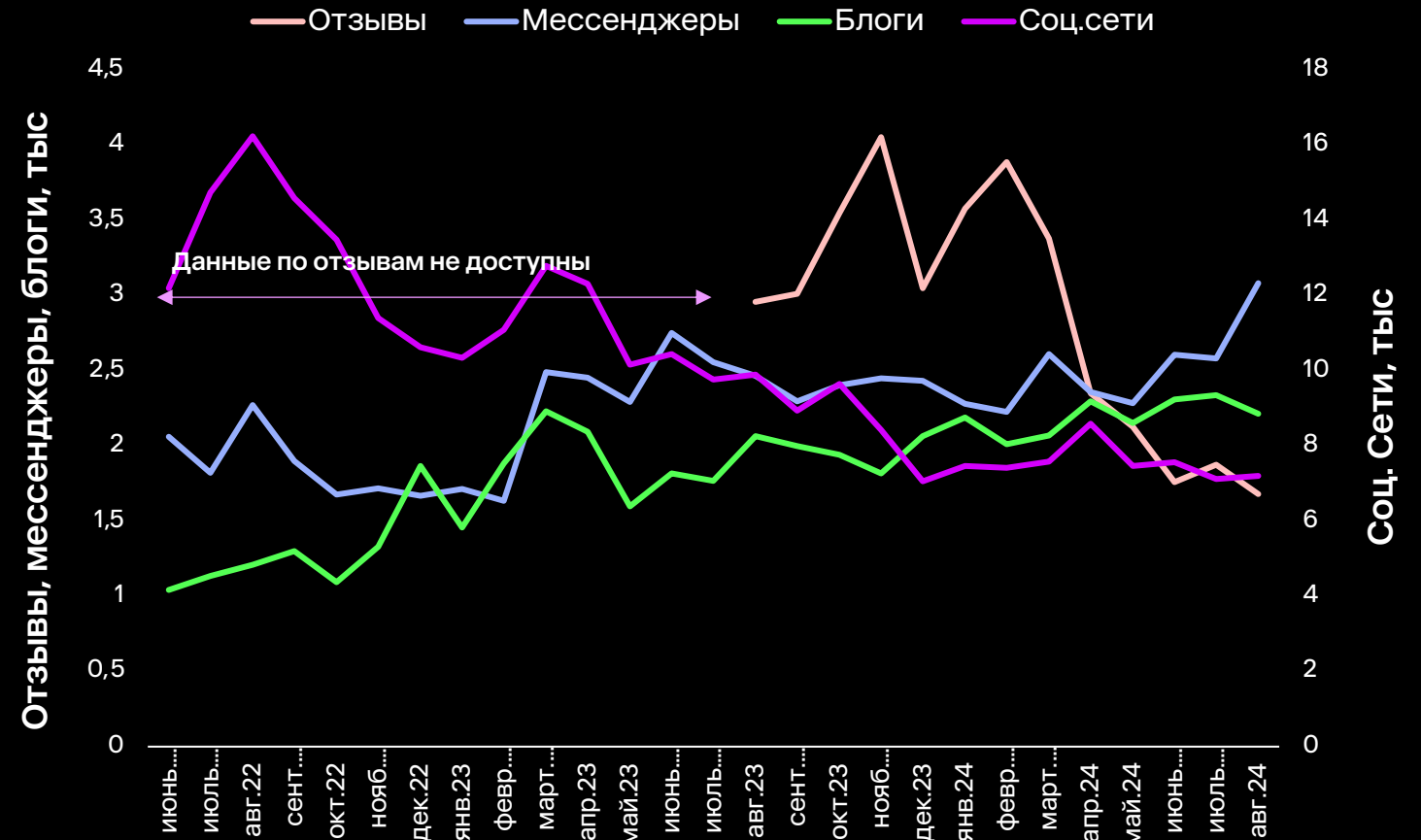
Период: июнь 2022 – август 2024
Источник: Медиалогия, без категорий «Спам» и «Объявления».

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

$$\left(\frac{\text{Позитивные упоминания} - \text{Негативные упоминания}}{\text{Позитивные упоминания} + \text{Негативные упоминания}} \right) * 100$$

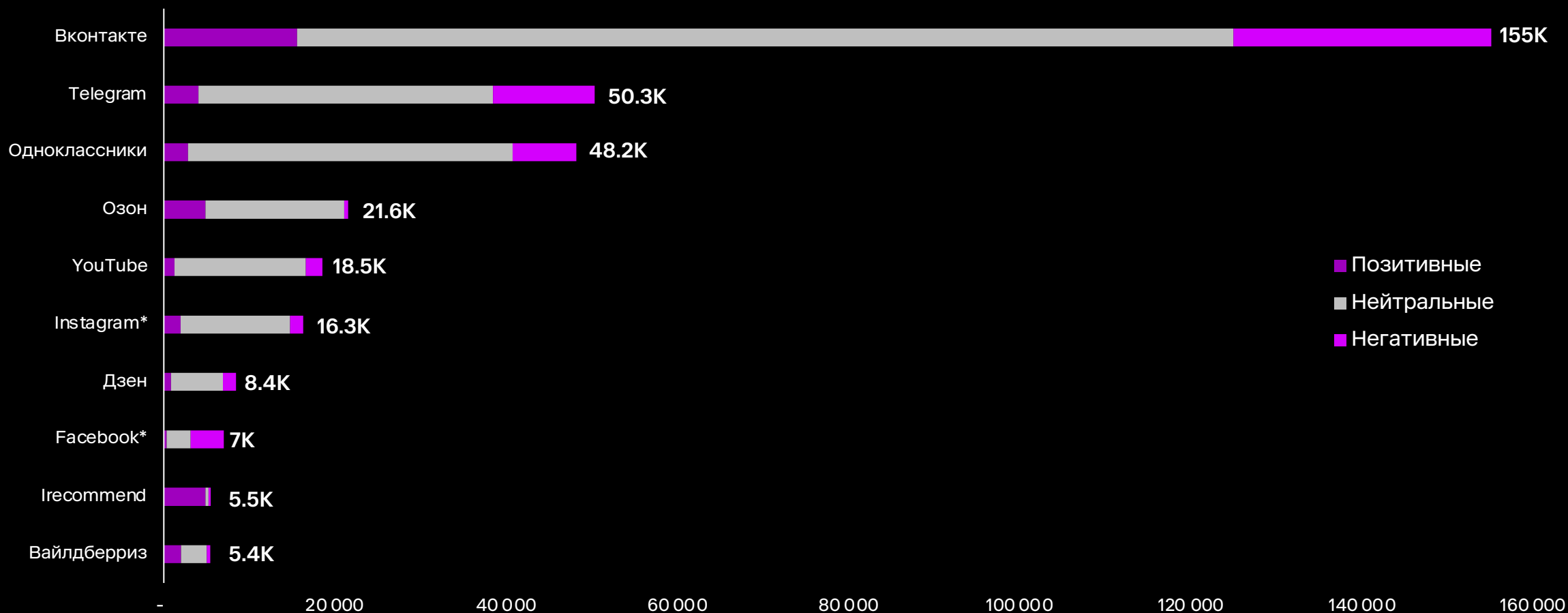
Однако в мессенджерах и блогах численность обсуждений растет

- 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

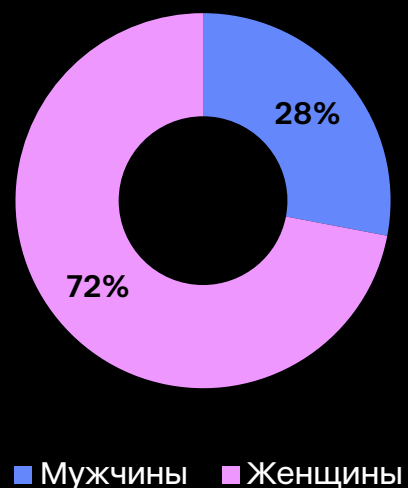
Топ-10 источников упоминаний



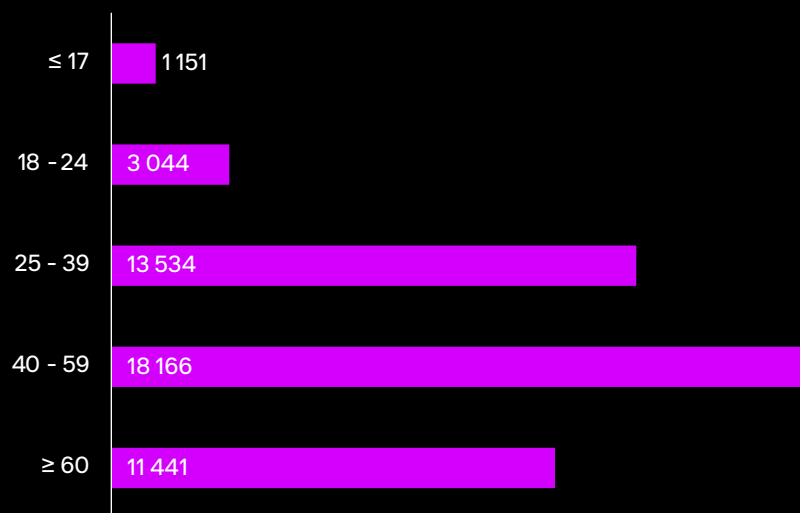
Основная часть авторов — женщины. 57% аудитории — пользователи с небольшим количеством подписчиков

Портрет аудитории

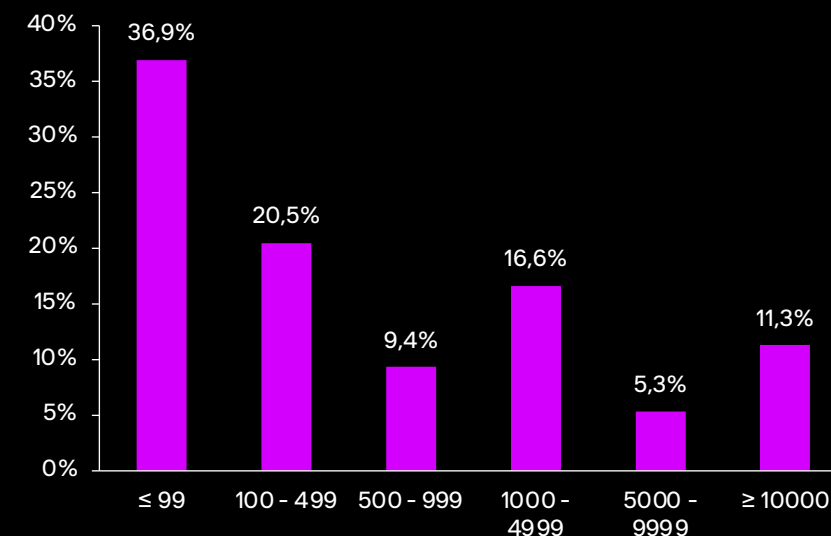
Пол



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:

Личная
ответственность
31%

Прежде всего сфокусирована на «устойчивом» выборе, практиках раздельного сбора, сортировки и утилизации отходов.

Крафт
27%

Небольшой домашний бизнес (производство свечей, мыла, экоподарков, украшений и т.д.), просто крафт и хэндмэйд.

- Применение экологических материалов при создании предметов ручной работы: свечей, украшений, подарков, открыток и т.д.
- Возможность повторного использования материалов для создания уникальных изделий.

Корпоративная
ответственность
22%

Корпоративная ответственность бизнеса перед окружающей средой.

- Новости об инициативах и мерах со стороны компаний, нацеленных на утилизацию отходов, использование ненужной упаковки, заботу об окружающей среде.

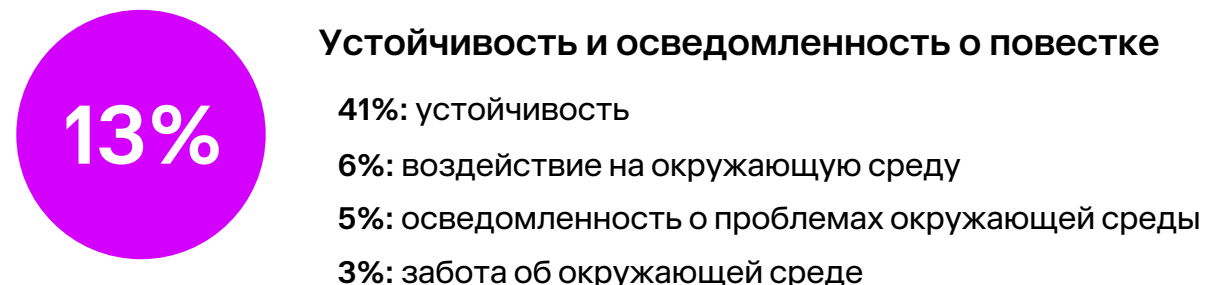
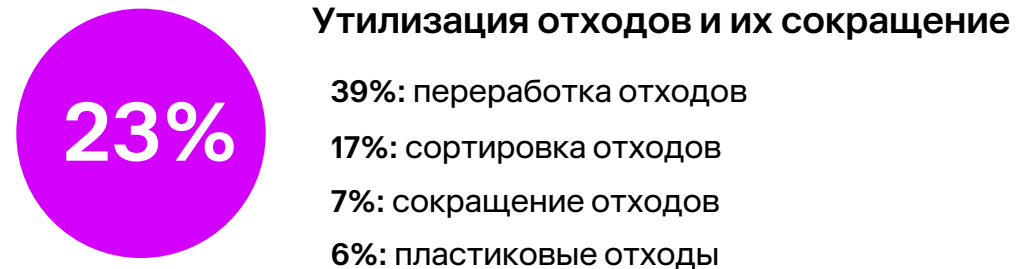
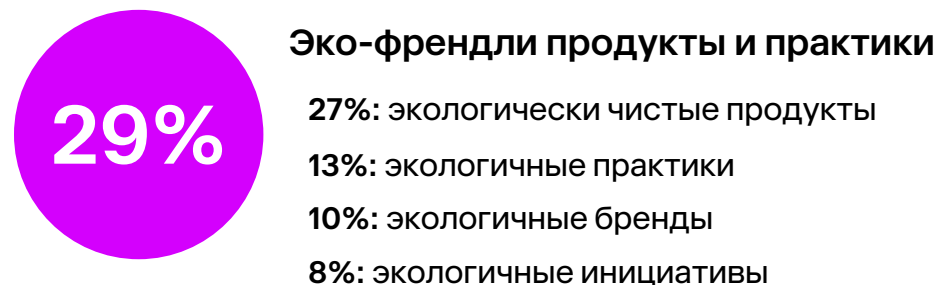
Бытовая химия
и косметика
20%

Её ингредиенты, упаковка и утилизация.

- Обзоры средств с фокусом на их состав, выражение одобрения натуральных ингредиентов в косметике и средствах ухода.
- Забота о здоровье организма и окружающей среде при выборе косметических продуктов.

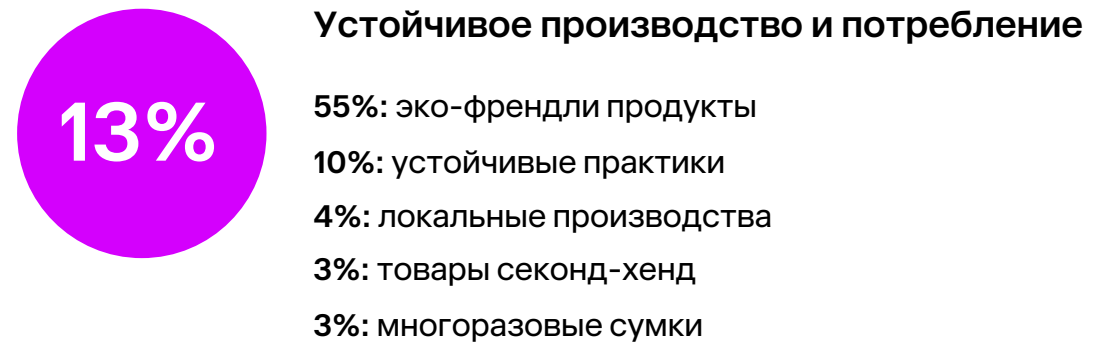
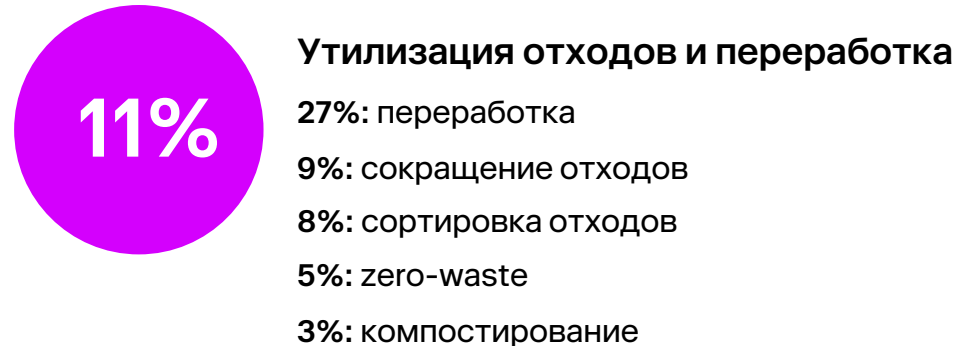
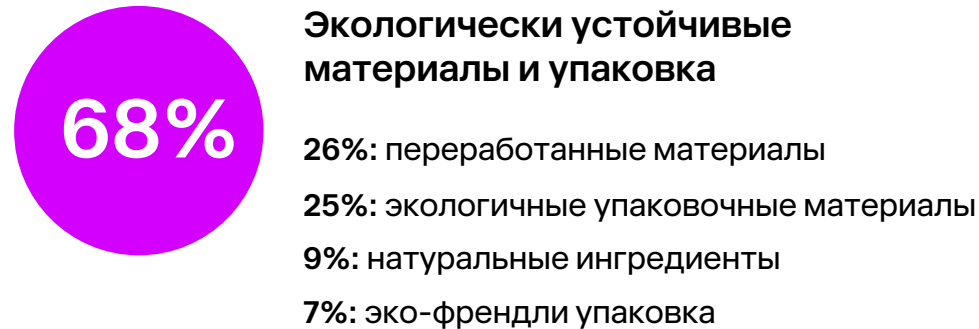
Сортировка, устойчивые материалы и экоупаковка на первом плане обсуждений личной ответственности

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



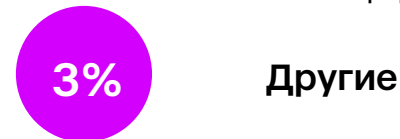
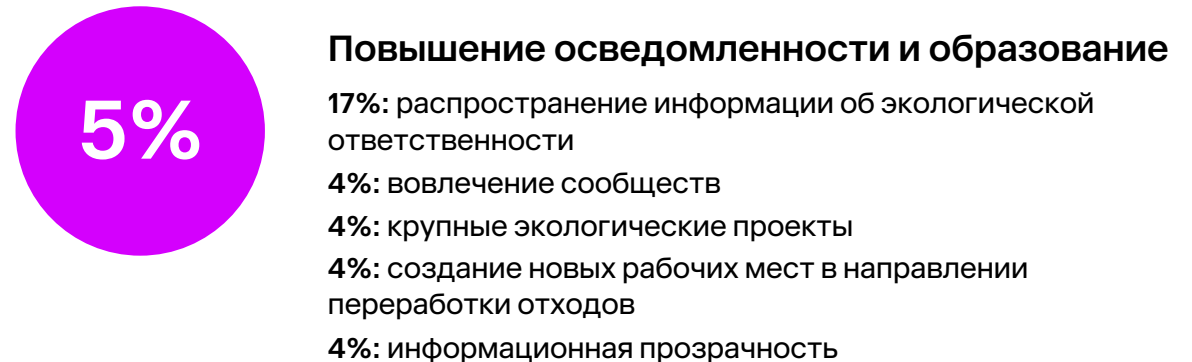
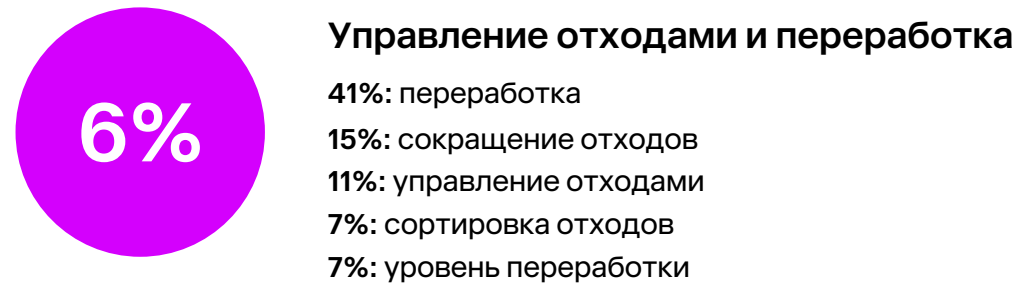
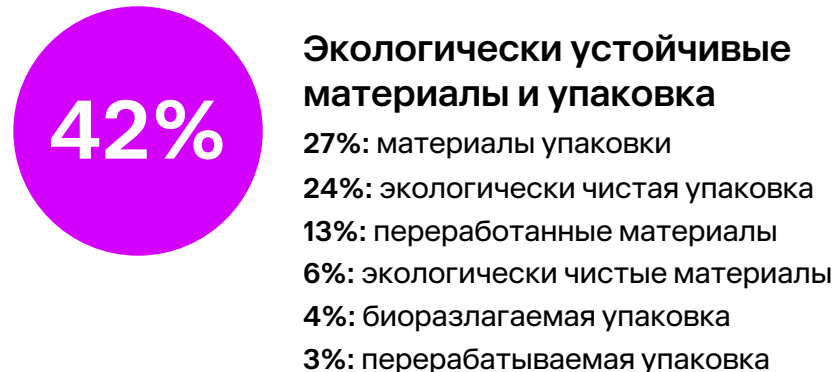
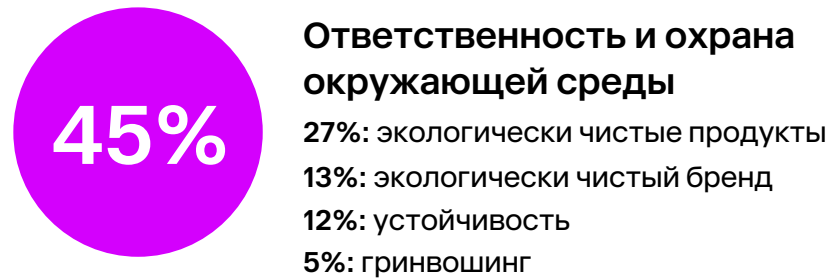
В фокусе внимания экологичные подарки, украшения и предметы быта с акцентом на натуральные материалы, переработку и ответственное потребление

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



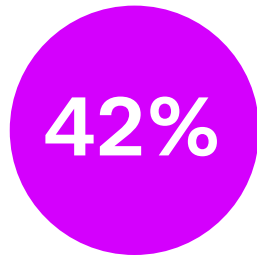
Пользователей волнуют корпоративные экологические инициативы, устойчивые практики, использование экоматериалов, переработка отходов и вопросы гринвошинга

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



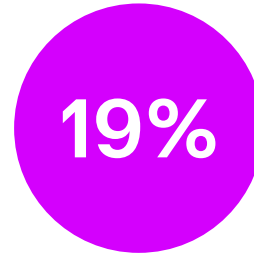
Важными факторами при выборе товаров для личной гигиены являются экологичная упаковка, натуральные ингредиенты и этичность бренда

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



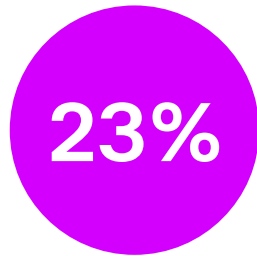
Экологически устойчивые материалы и упаковка

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



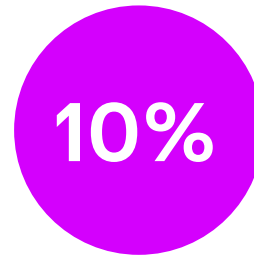
Этичные и устойчивые бренды

- 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%: гринвошинг
- 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.

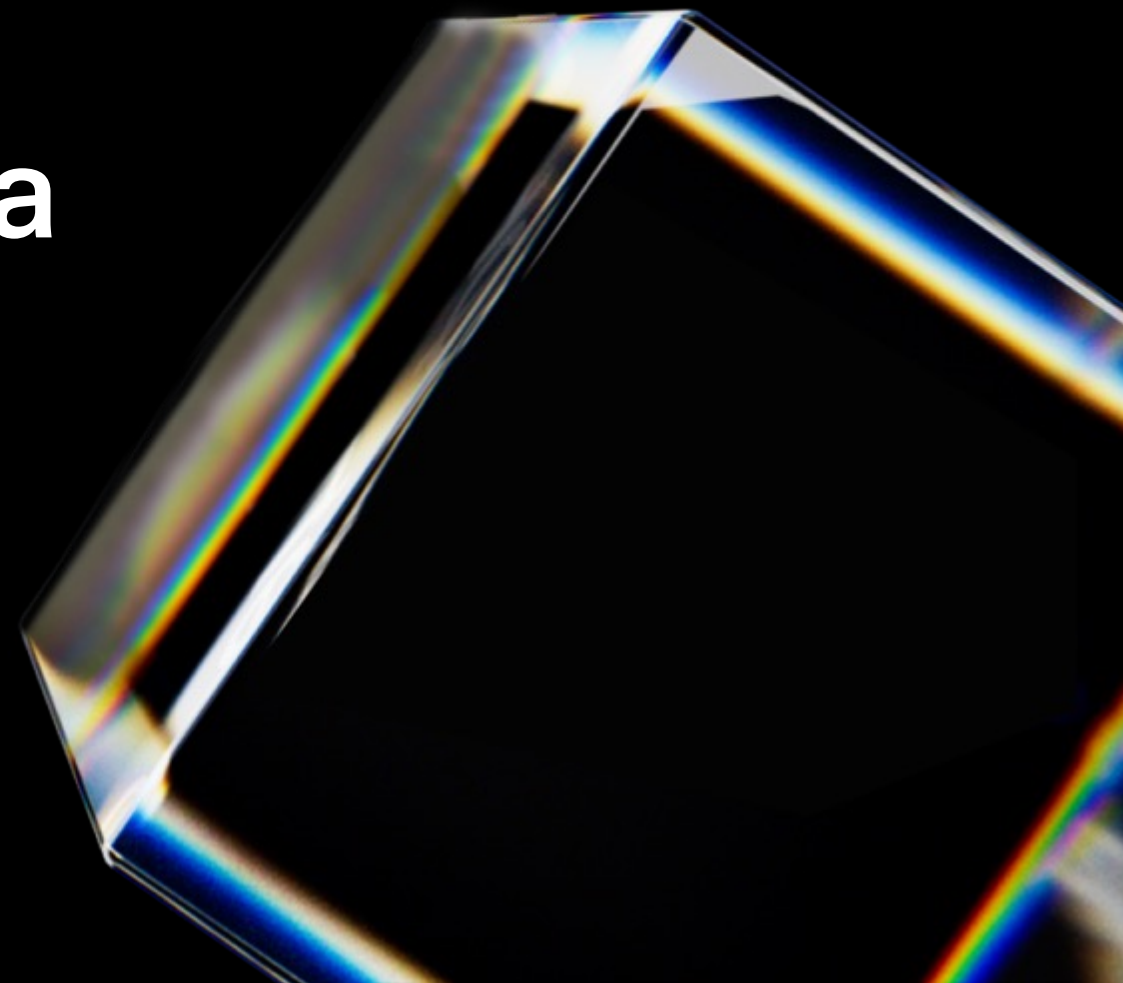
03

 Better
by OKKAM

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

OKKAM easy(commerce)

 COMMERCE
ANALYTICS
TOOL





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.)

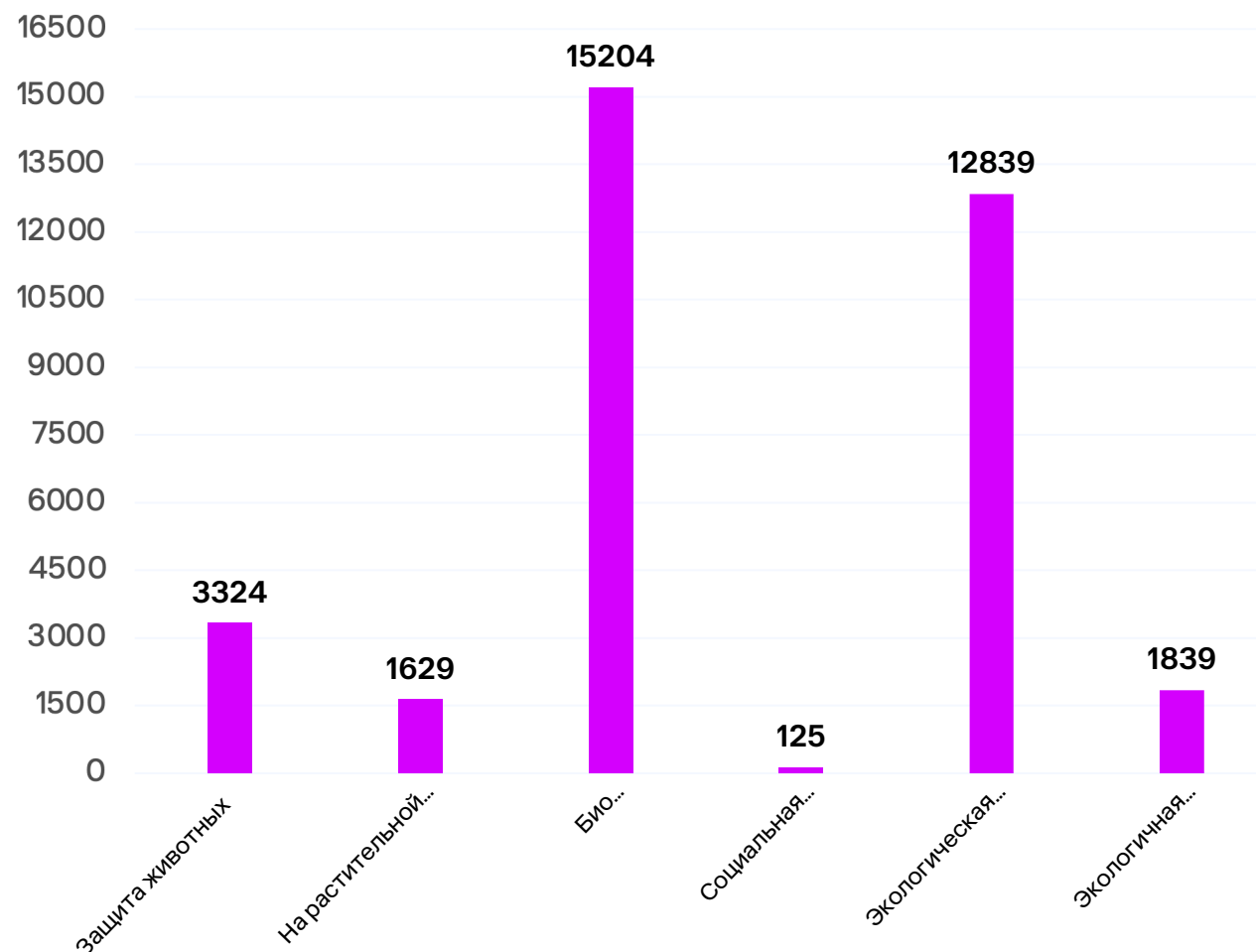
Общий обзор категории

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

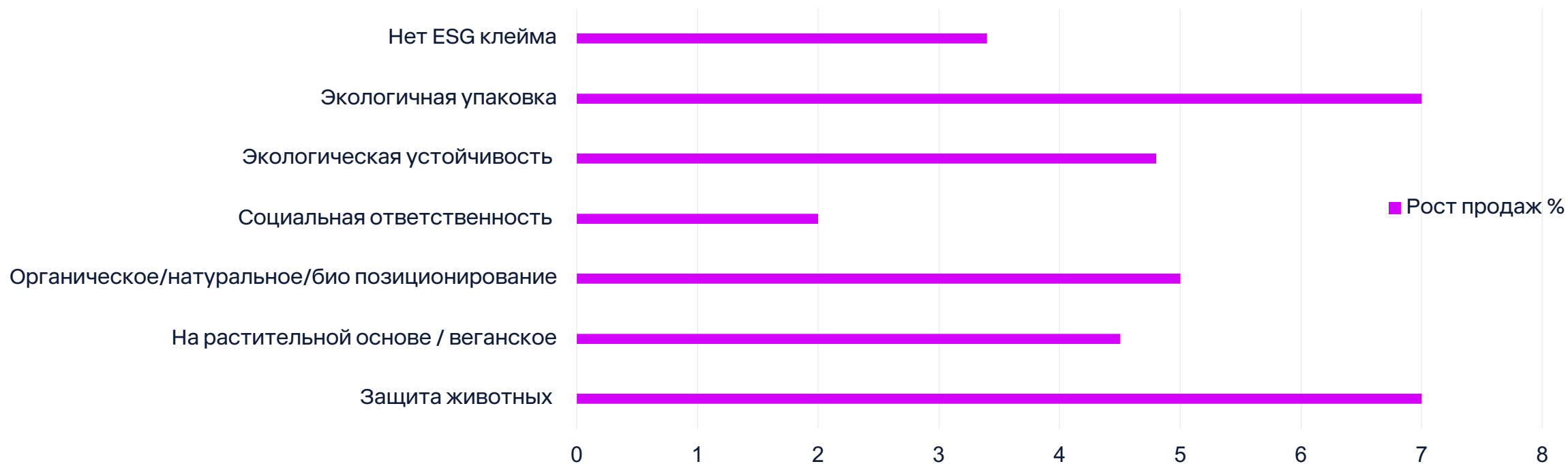
~21%

*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

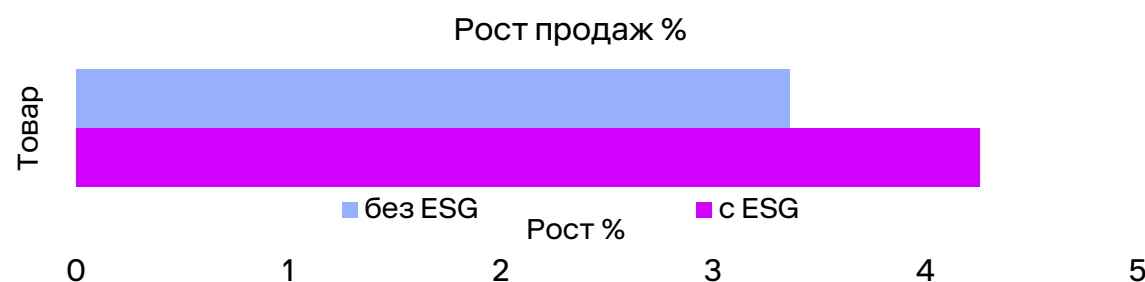


Все категории ESG-заявлений, кроме «Социальная ответственность», опережают по росту продаж товары без ESG-клейм.

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.

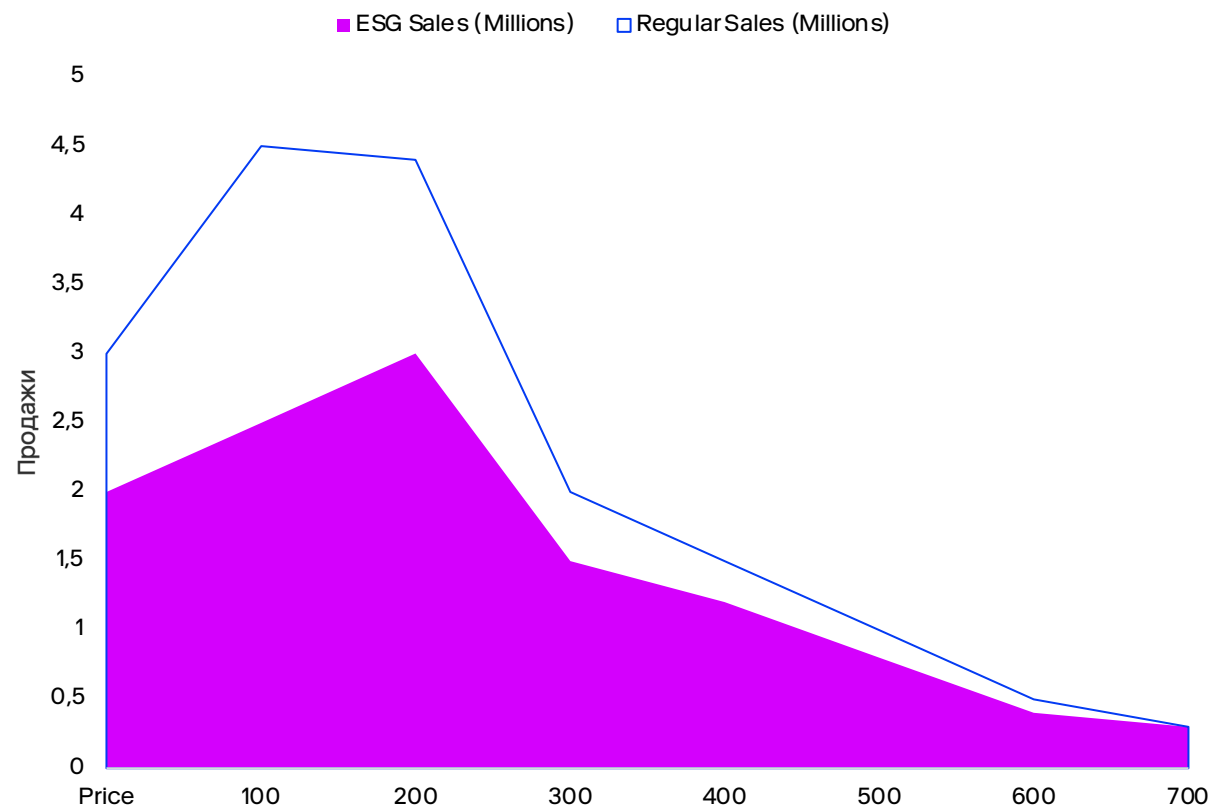


Сравнение продаж

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.

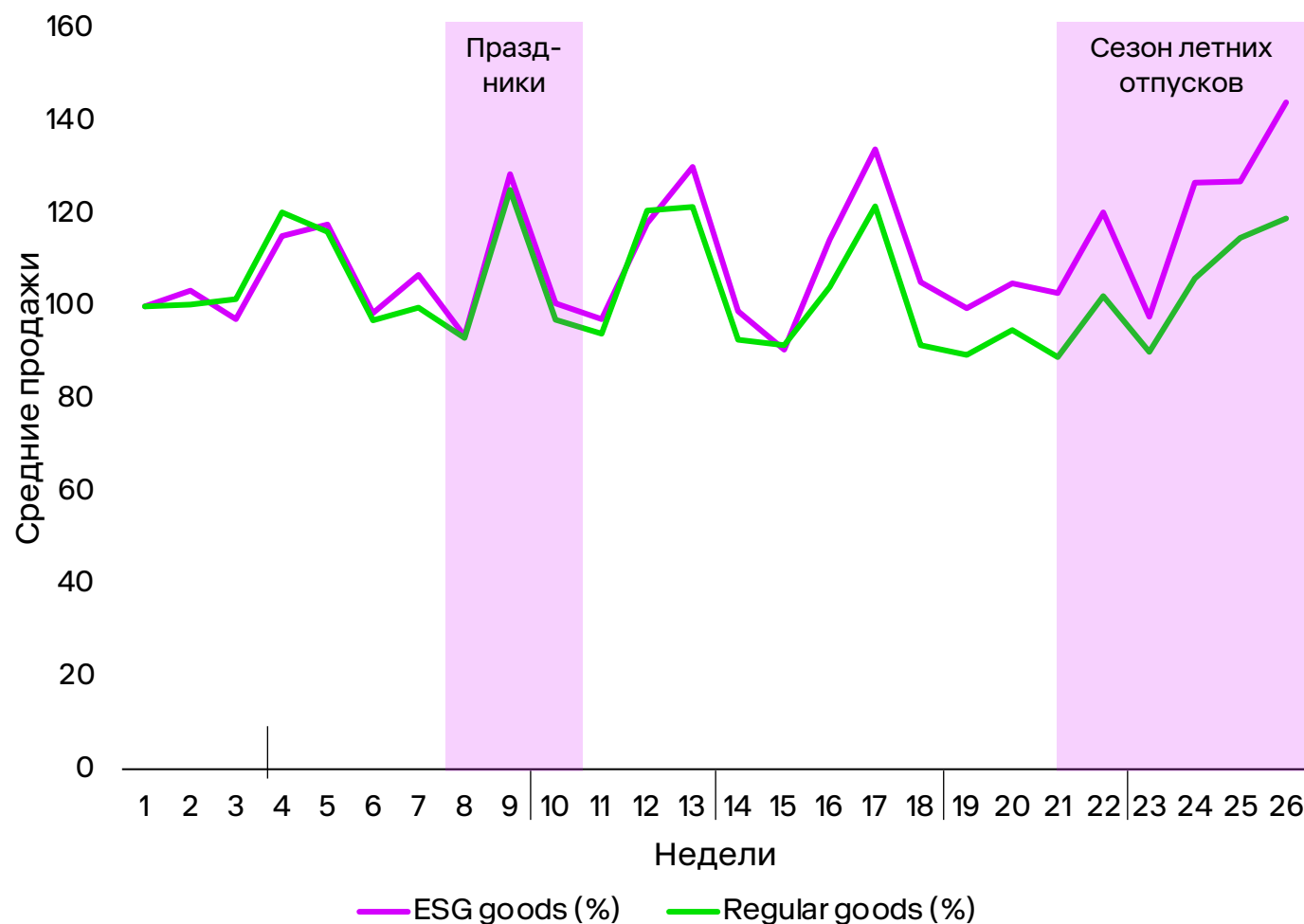
Распределение продаж за месяц относительно цены



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.

Динамика средних продаж относительно начала года, %



- 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.

Спасибо!

Владлен Заморский

Генеральный директор Better,
директор по устойчивому развитию Okkam



Скачать презентацию
можно на нашем канале
Okkam insights

ОККАМ

