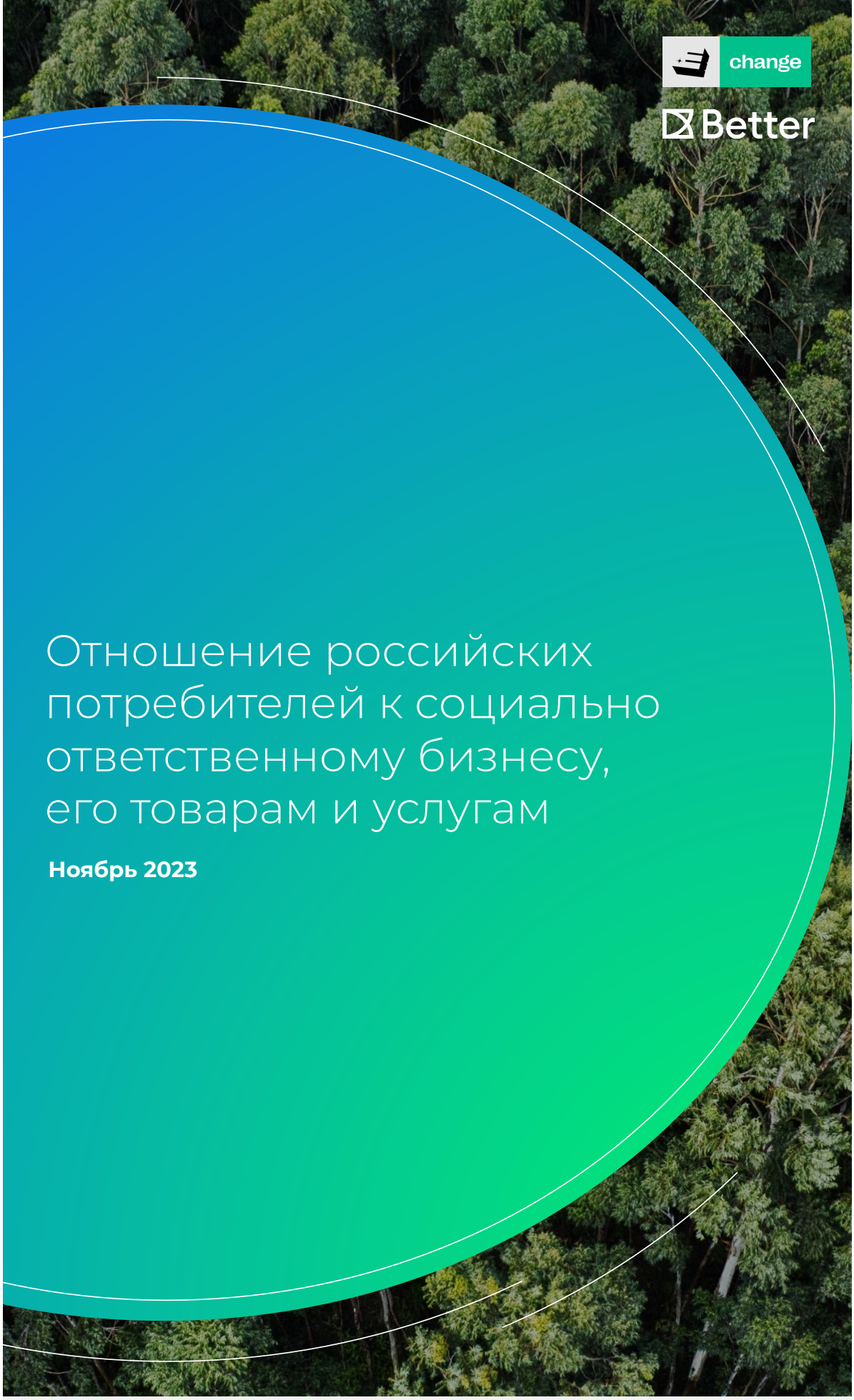


change

Better

Отношение российских потребителей к социально ответственному бизнесу, его товарам и услугам

Ноябрь 2023

Партнёр потребительского исследования

Партнёр потребительского исследования

При интеллектуальной поддержке

СОДЕРЖАНИЕ

Об исследовании 3

Краткие выводы 4

Российский потребитель и социальная ответственность бизнеса: ожидания, знание, интерес 6

Влияние социальной ответственности бизнеса на выбор и покупку товаров и услуг 19

Категориальная специфика товаров и услуг социально ответственного бизнеса 31

Социальные и экологические инициативы бизнеса: видимость, участие, отношение потребителя 36

Сегментация потребителей по отношению к социальной ответственности бизнеса 43

Рекомендации 47

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Цель

Изучить актуальное отношение российского потребителя к социально ответственному бизнесу и его инициативам, чтобы помочь брендам сделать их маркетинг устойчивости эффективнее

Задачи

- Выявить понимание, знание и отношение потребителей к социальной ответственности бизнеса, его социальным и экологическим инициативам
- Проанализировать влияние социальной ответственности бизнеса, устойчивости его товаров/услуг на отношение потребителей к бренду и на решения, связанные с покупкой
- Выделить ТОП социально ответственных брендов, а также их социальных и экологических инициатив, проведенных за последний год, по мнению потребителей
- Сформировать сегменты потребителей по уровню вовлечения в социальные и экологические инициативы бизнеса, выявить их специфику

Детали

- В исследовании принимали участие 2005 респондентов
- Целевая аудитория: Все 18-55, с учетом нижней границы дохода
- География: репрезентативно более 160 городов России с населением 100+
- Квоты: пол, возраст, доход, гео: города 100+, 400+, 1 млн, Москва, Санкт-Петербург, федеральные округа
- Период проведения полевого этапа: 2 октября 2023 - 13 октября 2023

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

Российские потребители выражают обеспокоенность в отношении широкого спектра социальных экологических проблем. Особенно респондентов волнуют темы, связанные с экологией **(88%)**, здоровьем **(50%)** и бездомными животными **(43%)**. Женщины демонстрируют больший уровень обеспокоенности, чем мужчины (**44% vs. 39%** – средний уровень обеспокоенности по ТОП 10 темам).

Решение данных проблем потребитель возлагает прежде всего на государство (больше **80%** респондентов). При этом ожидания от бизнеса и НКО находятся на соизмеримом уровне с ожиданиями от государства.

80% потребителей считают, что российским компаниям следует реализовывать больше социальных и экологических проектов. При этом сфокусироваться, по мнению респондентов, бизнес должен на решении именно экологических проблем **(70%)**. Ожидания от бизнеса в части вовлечения в решение социальных проблем значительно ниже **(44%)**. При этом потребители считают, что сегодня бизнес, наоборот, лучше решает социальные проблемы, чем экологические.

Российский потребитель декларирует высокий уровень **персональной ответственности** за участие в решении социальных и экологических проблем: немного в меньшей степени, чем ожидает этого от государства, но в чуть большей, чем ожидает того же от бизнеса и НКО.

На уровне действий, имеющих отношение к осознанному потреблению, потребители чаще всего экономят свет **(88%)** и воду **(87%)**, отдают на благотворительность вещи, книги и игрушки **(81%)**, а также помогают бездомным животным **(70%)**.

Тема устойчивого развития – сложная для потребителей. Тем не менее, около половины россиян знают хотя бы один термин в категории. Среди самых знакомых терминов – «национальные цели» **(79%)** и «устойчивое развитие» **(62%)**, самых малознакомых – «гринвошинг» **(29%)** и «импактвошинг» **(23%)**.

Социальная ответственность брендов важна для **70%** потребителей, а среди главных атрибутов этой ответственности лидируют забота об экологии и природе **(43%)**, социально уязвимых слоях населения **(17%)** и использование перерабатываемых материалов **(15%)**. Схожие ответы про ответственный бизнес звучат как в открытых вопросах, так и в вопросах с подсказкой.

При этом устойчивость непосредственно товаров и услуг у большинства потребителей ассоциируется с постоянным спросом **(22%)**, стабильностью **(18%)** и качеством **(12%).** Экологические атрибуты называются в четвертую очередь **(10%)**. Социальные не называются.

Большинство потребителей проявляют интерес к ответственным брендам, их продуктам и инициативам **(63%)**. В основном интерес выражается в просмотре передач на ТВ, изучении упаковки и материалов в интернете.

Потребители разделились поровну в оценке количества социально ответственных брендов в России. Среди брендов-лидеров, которые потребители называли без подсказки (спонтанное знание) – Сбер, Synergetic и Ozon.

Около **80%** потребителей доверяют заявлениям брендов об их социальной ответственности, при этом **86%** стараются проверять такие заявления. При выборе товаров и услуг **58%** будут доверять ответственным брендам больше, чем обычным.

Брендам следует больше рассказывать о своих социальных и экологических инициативах: **49%** отмечают важность этой информации, а **46%** считают, что информации об ответственных и устойчивых брендах мало или очень мало.

75% потребителей обращают внимание на рекламу ответственных брендов или считают ее интересной. Больше всего заметны рекламные ролики на ТВ **(27%)** и в интернете **(17%)**, информация на упаковке товара **(22%)** и рекомендации от друзей и родственников **(19%)**.

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

61% нравится покупать товары и услуги у ответственных компаний, а **29%** связывают такие продукты с лучшим качеством. Сам факт покупки таких товаров/услуг потребитель расценивает как легкий и удобный способ внести свой личный положительный вклад в решение экологических и социальных проблем.

Большинство потребителей покупают продукцию ответственных брендов. Самые популярные товары – с эко-маркировками и в эко-упаковке, а также товары, с продажи которых производятся отчисления в благотворительные фонды

Каждый пятый потребитель купил устойчивый товар, так как видел рекламу, где говорилось про его устойчивость.

Социальная ответственность бизнеса улучшает отношение к бренду, помогает удерживать лояльную аудиторию, стимулировать частоту покупки, мотивировать рекомендовать бренд и делиться информацией о нем, а также привлекать новых потребителей.

Среди факторов социальной ответственности бизнеса, влияющих на улучшение отношение к бренду и совершение пробной покупки, третье место занимает **поддержка потребителей в кризис**.
Это фактор оказался значимее фактора помощи уязвимым группам населения.

61%, готовы переключиться на новый бренд, который заявляет о своей социальной и экологической ответственности, но только если он будет **дешевле или по той же цене. Платить больше** готовы **24%.**

Заявления о социальной и экологической ответственности обосновывают повышение стоимости продукта в глазах **69% текущих потребителей.** Большинство из них (31%) готовы переплатить до 5%.

При высокой важности социальной ответственности брендов доля тех, кто готов отказаться от привычных марок, достаточно низкая **(20%)**. На отказ от бренда значительно больше влияют цена **(67%)**, недобросовестная и неэтичная реклама **(61%)**, а также импактвошинг **(57%)** и гринвошинг **(59%)** (ответы получены после того, как респондентам разъяснили значения этих терминов).

84% респондентов когда-либо принимали участие в социально-экологических инициативах брендов. Наиболее частый способ участия связан с покупкой товаров/услуг. Причины участия: потребителям важна тема, которую поднимает бренд в своих инициативах **(28%)**, простота пользовательского пути **(24%)**, доверие к бренду **(23%)** или к НКО, с которым сотрудничает бренд **(18%)**.

31% потребителей знакомы с брендами, которые проводили социальные и экологические инициативы. Среди брендов, которые реализуют социально ответственные инициативы, на спонтанном уровне (знание без подсказки) потребители выделяют Сбер, Пятерочку и Яндекс.

Среди потребителей удалось выделить 4 сегмента по интересу к социально ответственным брендам, их инициативам и изучению информации об этих компаниях на этапе до совершения покупки. Самые многочисленные сегменты – «Наблюдатели» **(46%)** и «Скептики» **(31%)**. Наиболее активные сегменты традиционно представлены меньше: «Заинтересованные» составляют **12%**, «Активисты» – **11%** респондентов, соответственно. Внутри сегмента «Активисты» больше женщин в возрасте от 35 до 44 лет, живущих в городах-миллионниках. «Активисты» и «Заинтересованные» готовы платить больше за товары социально ответственных брендов и скорее откажутся от бренда, который плохо себя зарекомендует с точки зрения устойчивого развития.

РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ОЖИДАНИЯ, ЗНАНИЕ, ИНТЕРЕС

БОЛЬШИНСТВО РОССИЯН ОБЕСПОКОЕНЫ СОЦИАЛЬНЫМИ И ЭКОЛОГИЧЕСКИМИ ПРОБЛЕМАМИ: ЛИШЬ 2% ОТМЕЧАЮТ БЕЗРАЗЛИЧИЕ К НИМ

Социальные и экологические проблемы, которые волнуют россиян

База: 2005 респондентов

Наибольшее беспокойство вызывают проблемы экологии, здоровья и бездомных животных.

Наименьшее – права беженцев, мигрантов и национальных меньшинств

57%

сильнее всего волнует загрязнение вод, почвы и воздуха

50%

отметили ухудшение здоровья людей

Женщины больше мужчин обеспокоены социальными и экологическими проблемами. Особенно эта разница заметна в темах бездомных животных, изменения климата и количества мусора

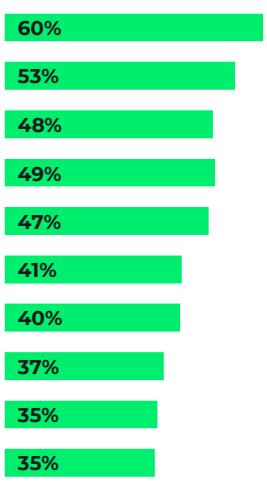
Группа 18-24 лет больше других групп обеспокоена проблемами неполных семей (24% vs 20% среди всех респондентов), домашнего насилия и/или гендерного неравенства (30% vs 24% среди всех респондентов)

Группу 25-34 лет главным образом беспокоит проблема иррационального использования ресурсов (18% vs 15% среди всех респондентов)

Мужчины Топ 10

База: 960 респондентов
Вопрос: *Отметьте, социальные и экологические проблемы, которые Вас больше всего волнуют?*

Женщины Топ 10



База: 1045 респондентов
Вопрос: *Отметьте, социальные и экологические проблемы, которые Вас больше всего волнуют?*

ОКОЛО ПОЛОВИНЫ РОССИЯН ЗНАЮТ ХОТЯ БЫ ОДИН ТЕРМИН УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Наиболее знакомый термин для россиян – это «национальные цели». Его знают 28% респондентов, 51% – что-то про него слышали

Наименее знакомыми понятиями оказались понятия «гринвошинг» и «импактвошинг»: 72% и 77%, соответственно, никогда про них не слышали

«Устойчивое развитие» / «устойчивый бренд» на втором месте – 23% знают, 39% что-то про него слышали

Среди людей в возрасте 18-24 лет уровень знания терминов в среднем выше, чем среди других возрастных категорий

Знание терминологии устойчивого развития

Вопрос: *Знакомы ли Вы со следующими терминами?*
База: 2005 респондентов

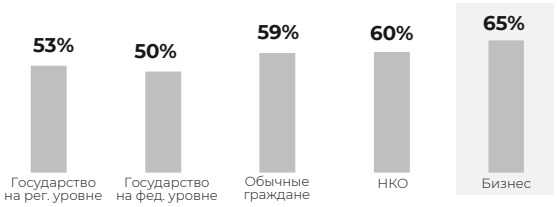
7%

никогда не слышали ни про один термин устойчивого развития

ГОСУДАРСТВО – ГЛАВНЫЙ СТЕЙКХОЛДЕР В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

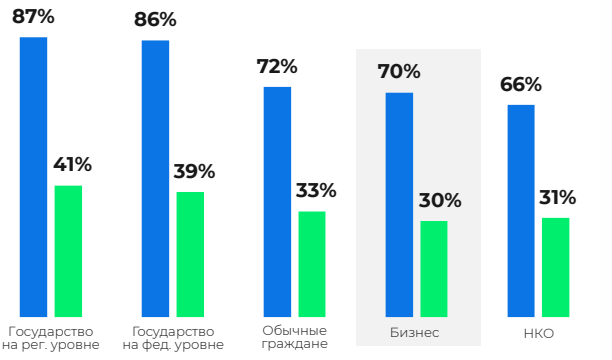
Оценка роли и участия стейкхолдеров в решении социальных проблем

Индекс соответствия: достаточно принимают участие/ должны принимать участие в решении социальных проблем

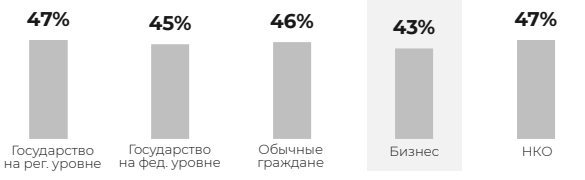


Вопрос: *Кто, на Ваш взгляд, должен принимать участие в решении различных социальных проблем? (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)*
Вопрос: *Достаточно ли сейчас, на Ваш взгляд, принимается участие в решении различных социальных проблем? (достаточно и более, чем достаточно)*
База: 2005 респондентов

Оценка роли и участия стейкхолдеров в решении экологических проблем



Индекс соответствия: достаточно принимают участие/ должны принимать участие в решении экологических проблем



Вопрос: *Кто, на Ваш взгляд, должен принимать участие в решении различных экологических проблем? (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)*
Вопрос: *Достаточно ли сейчас, на Ваш взгляд, принимаются действия по решению экологических проблем? (достаточно и более, чем достаточно)*
База: 2005 респондентов

На первом и втором месте по решению социальных проблем идет государство (на федеральном и региональном уровнях), на третьем – сами граждане, на четвертом – НКО, и замыкают список бренды и компании

44%

считают, что бренды и компании **должны** принимать участие в решении социальных проблем

29%

считают, что бренды и компании **делают достаточно** в решении социальных проблем

При этом бизнес имеет **самый высокий** индекс соответствия между ожиданием и действиями среди всех стейкхолдеров:

65%

среди тех, кто считает, что бренды и компании должны принимать участие в решении социальных проблем, отметили, что сейчас ими делается достаточно

По мнению потребителей, государство также играет главную роль в решении экологических проблем. От брендов и НКО в этой повестке ожидается меньшее участие.

При этом респонденты считают, что экологическими проблемами бренды и компании должны заниматься больше, чем социальными

70%

считают, что бренды и компании **должны** принимать участие в решении экологических проблем

30%

считают, что сейчас бренды и компании **принимают достаточно участия** в решении экологических проблем

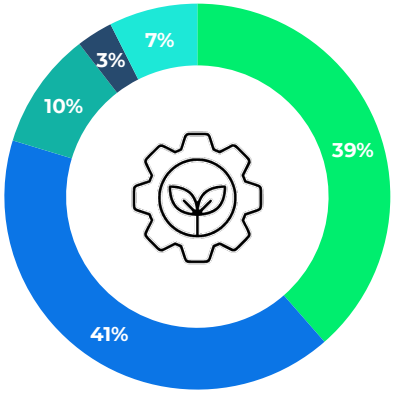
У брендов и компаний самый низкий индекс соответствия между ожиданием и действиями по сравнению с остальными стейкхолдерами. Респонденты считают, что социальные проблемы решаются брендами лучше, чем экологические

43%

среди тех, кто считает, что бренды и компании должны принимать участие в решении социальных проблем, отметили, что сейчас ими делается достаточно

РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ОЖИДАЕТ ОТ БИЗНЕСА БОЛЬШЕГО КОЛИЧЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ

Реализация социальных и экологических проектов



- Однозначно следует
- Скорее следует
- Скорее не следует
- Однозначно не следует
- Затрудняюсь ответить

Вопрос: *Как Вы считаете, следует ли российским компаниям реализовывать больше социальных и экологических проектов сегодня, помимо основной деятельности?*
База: 2005 респондентов

80%

респондентов считают, что российским компаниям следует реализовывать больше социальных и экологических проектов

БЕРЕЖНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ, ПОМОЩЬ ЛЮДЯМ, ЗАБОТА О КАЧЕСТВЕ ПРОДУКЦИИ И СВОИХ СОТРУДНИКАХ – ГЛАВНЫЕ АТРИБУТЫ ОТВЕТСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

Представления россиян о социально ответственном бренде

Вопрос: *Напишите, как Вы для себя понимаете, что такое "Социально и экологически ответственный бренд"? (Открытый вопрос)*
База: 2005 респондентов

43%
связывают социальную ответственность бизнеса с заботой о природе (сохранение природы и биоразнообразия)

17%
считают, что социально ответственный бренд должен помогать уязвимым слоям населения

19% респондентов не смогли описать термин «Социально ответственный бренд» (ответ «не знаю»): среди них 90% мужчин и только 10% женщин

Что говорили респонденты о социально и экологически ответственных брендах:

«Бренд думающий о людях и экологии».
Мужчина, 42 года, ЮФО

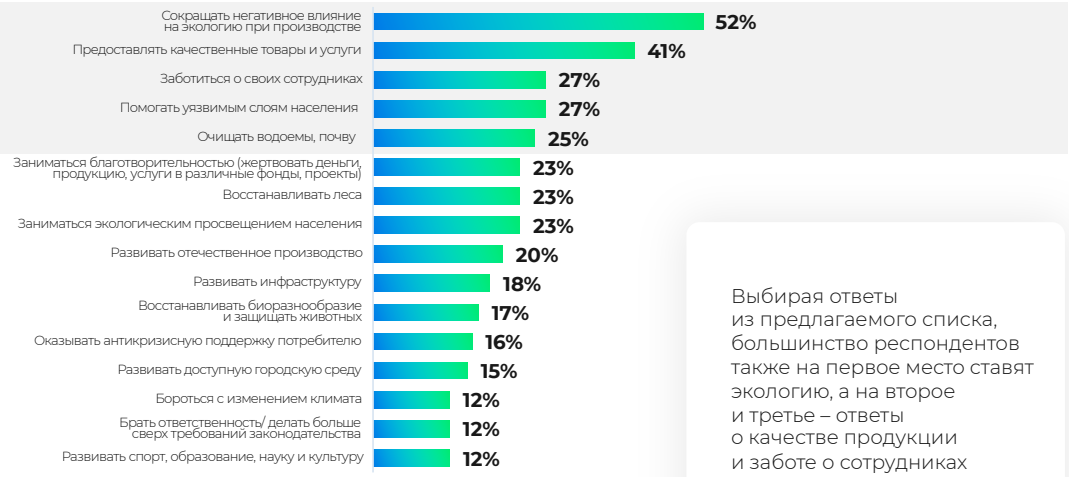
«Помогает природе и людям».
Мужчина, 31 год, Москва

«Стремится делать перерабатываемую упаковку ,минимизируют вред, принимают батарейки, крышечки, принимают одежду в переработку, делают скидки социально незащищенным группам людей».
Женщина, 38 лет, Москва

«Это бренд, который при производстве продукции учитывает влияние своего производства на экологию, окружающую среду и старается принести максимум пользы людям, местному населению, а не только извлекать прибыль».
Женщина, 45 лет, ПФО

«Помощь малоимущим и использование экологических продуктов, такие как быстро разлагаемые пакеты».
Женщина, 45 лет, СФО

Чем должен заниматься экологически и социально ответственный бренд



Вопрос: *Чем, на Ваш взгляд, должен заниматься бренд в первую очередь, чтобы называться социально и/или экологически ответственным? (отметьте не более 5 вариантов)*
База: 2005 респондентов

Выбирая ответы из предлагаемого списка, большинство респондентов также на первое место ставят экологию, а на второе и третье – ответы о качестве продукции и заботе о сотрудниках

ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ, УСТОЙЧИВЫЙ ТОВАР/УСЛУГА ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ СТАБИЛЬНЫМ СПРОСОМ, НАДЕЖНОСТЬЮ, КАЧЕСТВОМ И ДОСТУПНОСТЬЮ

22%
респондентов связывают понятие устойчивости товаров/услуг со стабильным присутствием на рынке, спросом и необходимостью товаров и услуг для населения

18%
со стабильностью и надежностью товаров и услуг

12%
с качеством товаров и услуг, ценой/ доступностью

10%
с экологической устойчивостью

Представления россиян об устойчивых товарах и услугах

Вопрос: *Напишите, как Вы для себя понимаете «устойчивые товары и услуги» (открытый вопрос)*
База: 2005 респондентов

Российскому потребителю характерен **экономоцентризм** в понимании устойчивых товаров и услуг: их они наделяют теми же атрибутами устойчивости, которые эксперты обычно связывают с экономической устойчивостью самого бизнеса. Тем не менее, 10% потребителей выделяют экологические аспекты.

Социальные аспекты не называются, в отличие от вопросов, связанных с социальной ответственностью брендов. Таким образом, социальные атрибуты потребители больше относят к деятельности компаний, нежели к работе на уровне товара или услуги.

Что говорили респонденты об устойчивых товарах и услугах:

«Товары и услуги, в которых нуждаться будут всегда».

Мужчина, 22 года, Москва

«Товары, которые себя зарекомендовали и которые будут пользоваться спросом».

«Стабильные цены».

Женщина, 40 лет, Москва
Женщина, 24 года, СФО

«Для меня это понимание того, что цены на этот или иной товар соответствуют соотношению цена качество и не превышают цену».

Женщина, 23 года, ПФО

«Товары и услуги, создаваемые, нацеленные на обеспечение решения экологических проблем».

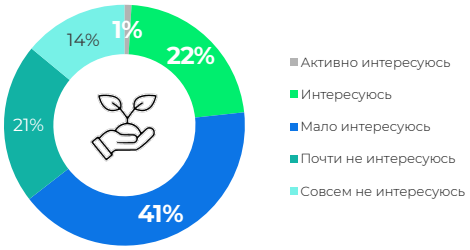
Мужчина, 54, ЦФО

«Товары, которые чаще всего выбирают люди».

Женщина, 25 лет, СФО

63% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РАЗНОЙ СТЕПЕНИ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ТЕМОЙ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ. БЕЗРАЗЛИЧНЫ 14%

Интерес к теме ответственных брендов/ устойчивых товаров и услуг



Вопрос: *Интересуетесь ли Вы темой ответственных брендов/ устойчивых товаров и услуг?*
База: 2005 респондентов

Проявление интереса к ответственным брендам и устойчивым товарам/услугам (среди тех, кто интересуется)

Вопрос: *В чем выражается Ваш интерес к теме ответственных брендов/ устойчивых товаров и услуг? (среди тех, кто интересуется темой ответственных брендов/ устойчивых товаров и услуг)*
База: 1293 респондентов

Основной интерес к ответственным брендам и устойчивым товарам и услугам проявляется в чтении информации на упаковке (35%) и просмотре ТВ-передач (29%)

НА УРОВНЕ ДЕЙСТВИЙ ПОТРЕБИТЕЛИ ЧАЩЕ ВСЕГО ЭКОНОМЯТ СВЕТ И ВОДУ, ОТДАЮТ ВЕЩИ И КНИГИ, А ТАКЖЕ ПОМОГАЮТ ЖИВОТНЫМ

Экология

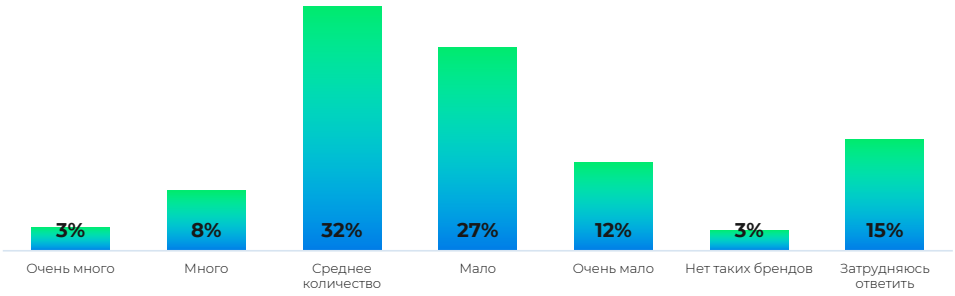
Социальная поддержка

Социальная активность

Вопрос: *Оцените, как часто Вы совершаете следующие действия? (часто + иногда)*
База: 2005 респондентов

В ОЦЕНКЕ КОЛИЧЕСТВА СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗДЕЛИЛОСЬ ПРАКТИЧЕСКИ ПОРОВНУ

Количество ответственных брендов на российском рынке по оценке респондентов

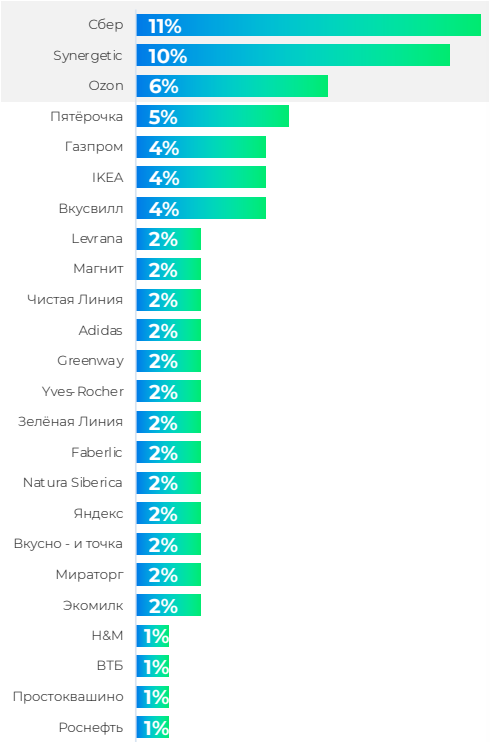


Вопрос: *Если говорить о компаниях-производителях, которые представлены на российском рынке, на Ваш взгляд, сейчас много или мало брендов, которые можно назвать ответственными/ которые производят устойчивые товары и услуги?*
База: 2005 респондентов

32%
считают, что на российском рынке присутствует среднее количество ответственных брендов

22%
смогли назвать конкретные бренды, которые они считают ответственными

Ответственные бренды: спонтанное знание (среди тех, кто смог назвать ответственные бренды)



Вопрос: *Есть ли бренды, которые Вы считаете ответственными? Назовите их (открытый вопрос)*
База: 425 респондентов

Сбер, Synergetic, Ozon – самые популярные ответственные бренды, названные потребителями.

О бренде «Озон»:
«Озон занимается благотворительностью для престарелых. Обустраивает досуг, помогает лекарствами».
Женщина, 51 год, ЦФО

О бренде «Вкусно и точка»:
«У них часто идут программы по отчислению части прибыли в благотворительные фонды».
Мужчина, 43 года, ЦФО

«Много помогает детям».
Женщина, 41 год, Москва

О бренде «Пятерочка»:
«Помогают приобретать товары с надписью эко, заботятся о пенсионерах».
Женщина, 32 года, ЦФО

О бренде «Чистая линия»:
«Используют переработанную упаковку вторично».
Женщина 53 года, ЮФО

«Продукция из натуральных компонентов».
Женщина, 52 года СФО

О бренде «Газпром»:
«Хорошо развита социальная политика, применяются меры по предотвращению негативного воздействия на окружающую среду».
Женщина, 48 лет, Санкт-Петербург

ПОТРЕБИТЕЛИ ОБ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДАХ

(открытый вопрос)

О бренде Сбер

> «Вклад в развитие общества, благотворительные инициативы»

Женщина, 29 лет, ЮФО

> «Борется за чистоту и экологию нашей планеты, всегда поддерживает все начинания в сфере борьбы с экологией и переменой климата»

Мужчина, 37 лет, Санкт-Петербург

> «Зеленый цвет»

Женщина, 30 лет УФО

О бренде Sinergetic

> «ЭКО упаковка, состав. Сажает деревья»

Женщина, 24 года, Санкт-Петербург

> «На упаковке есть отметка ЭКО»

Женщина, 31 год, ДВФО

> «Большое разнообразие экологичных средств (бытовая химия и косметика) на основе растительных компонентов. В составе нет никаких вредных веществ, нет резких запахов или вовсе без отдушек, идеально подходит для аллергиков, перерабатываемая упаковка. Товары экологичные, очень качественные, эффективные и доступные по цене»

Женщина, 43 года Москва

О бренде «Озон»

> «Озон занимается благотворительностью для престарелых. Обустраивает досуг, помогает лекарствами»

Женщина, 51 год, ПФО

> «У озон зелёная марка. В банкоматах предлагают не печатать чек, тем самым сохранить окружающую среду»

Мужчина, 26 лет, Москва

> «Предоставляют качественный товар»

Мужчина, 46 лет, ДВФО

О бренде Газпром

> «Реализует проекты на восстановление и сохранение исторических ценностей. Проекты в сфере образования»

Женщина, 41 год, СФКО

> «Часто заявляют об этом, хотя как их проверишь...»

Женщина, 41 год, ЮФО

> «Часто вижу рекламу, где оказывает помощь, например, спорту»

Женщина, 40 лет, ЮФО

О бренде Вкусвилл

> «Их косметика не тестируется на животных»

Женщина, 34 года, ЦФО

> «Поддерживают местных производителей и проводят акции по сбору вторсырья»

Женщина, 37 лет, Москва

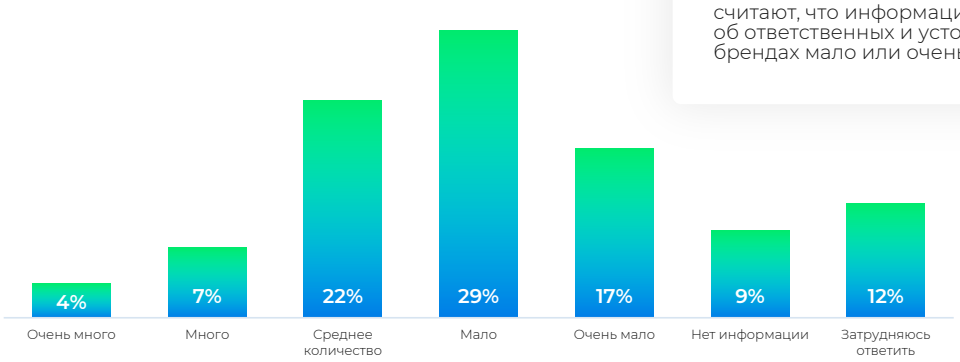
> «Экологичность, высокое качество продукции»

Мужчина, 28 лет, Москва

Вопрос: *Почему вы считаете эти бренда ответственными?*
(открытый вопрос)
База: 445 респондентов

БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ СЧИТАЮТ, ЧТО В РОССИЙСКИХ СМИ МАЛО ИНФОРМАЦИИ ОБ ОТВЕТСТВЕННЫХ ТОВАРАХ И УСЛУГАХ, А БРЕНДАМ НУЖНО БОЛЬШЕ РАССКАЗЫВАТЬ ПРО ЭТИ ПРЕИМУЩЕСТВА В РЕКЛАМЕ

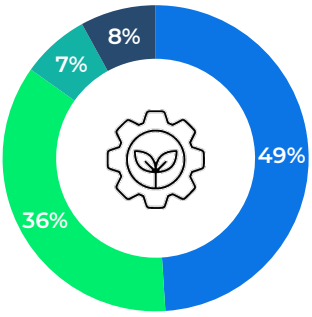
Количество информации в СМИ об ответственных/устойчивых товарах и услугах



46%
считают, что информации об ответственных и устойчивых брендах мало или очень мало

Вопрос: *Как Вы считаете, сейчас в СМИ (ТВ-реклама, новостные сюжеты, передачи, статьи и т.д.) много или мало информации об ответственных брендах/ устойчивых товарах или услугах?*
База: 2005 респондентов

Необходимость рекламы и коммуникации про социальные и экологические инициативы со стороны брендов



Да Возможно Нет Затрудняюсь ответить

49%
респондентов считают, что брендам нужно рассказывать про свои социальные и экологические инициативы

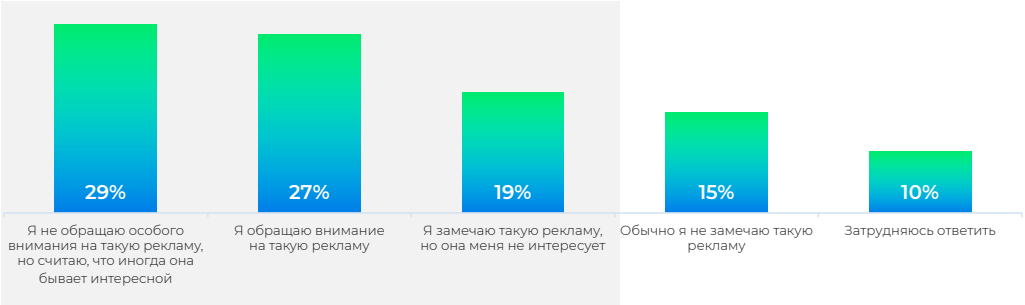
Вопрос: *Как Вы считаете, нужно ли брендам в рекламе и коммуникациях рассказывать о своих социальных и экологических преимуществах/инициативах?*
База: 2005 респондентов

> Количество рекламы и других коммуникаций о миссии бренда или его устойчивых инициативах в России действительно ниже, чем на Западе или даже в странах Азии. И это тренд не только 2023 года, но и последних 3-4 лет. Отчасти это можно связать с сохранившимся убеждением, что о добрых и полезных делах не принято говорить публично. Кроме этого, полученные цифры можно связать со стереотипом, что коммуникация о привычных потребительских свойствах или снижении цены лучше окупается в краткосрочной перспективе. Однако в условиях, в которых существует наша компания в настоящий момент, мы видим, что реклама, поднимающая значимые человеческие ценности, а также актуальные вопросы (такие, «в каком мире мы хотели бы жить?») сохраняется в памяти гораздо дольше (вплоть до года) и вызывает самые сильные эмоции, которые в дальнейшем напрямую отражаются на маркетинговых показателях брендов. Порой даже одной качественной рекламы или кампании в год бывает достаточно, чтобы закрепить у потребителя ассоциацию о бренде со смыслом.

Анастасия Новак, руководитель проектов по устойчивому развитию "Юнилевер Русь"

75% ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ НА РЕКЛАМУ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ ИЛИ СЧИТАЮТ ЕЕ ИНТЕРЕСНОЙ. САМАЯ ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА – ТВ-РОЛИКИ, ИНФОРМАЦИЯ НА УПАКОВКЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ ДРУЗЕЙ

Отношение к рекламе ответственных брендов / устойчивых товаров и услуг



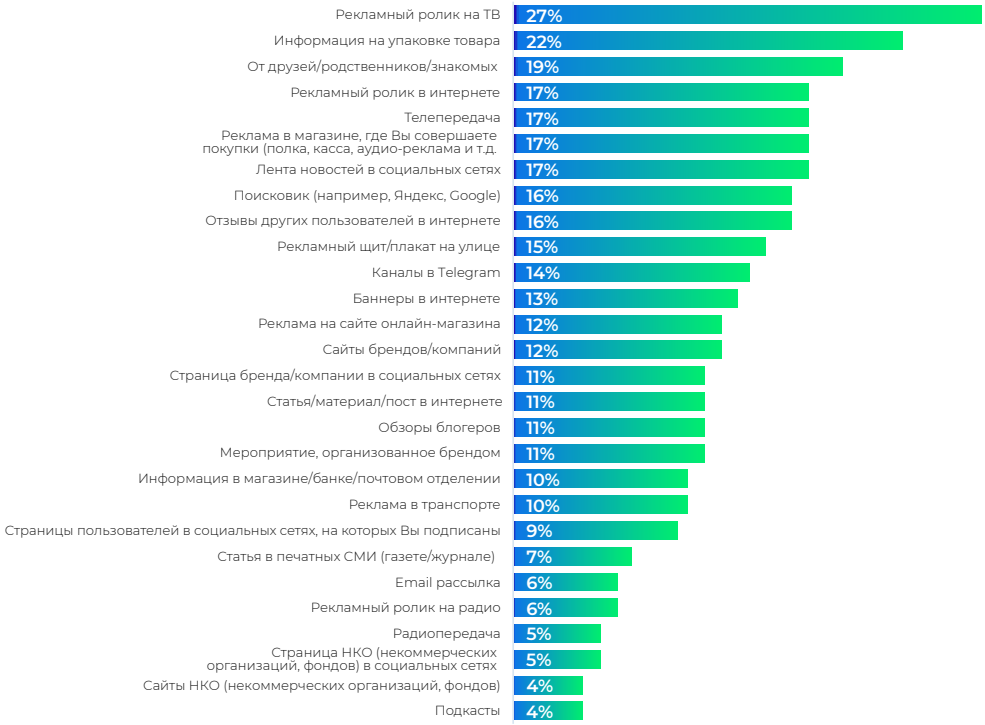
Вопрос: *Какое из следующих утверждений лучше всего описывает Ваше отношение к рекламе ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ/ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ?*
База: 2005 респондентов

27%
обратят внимание на рекламный ролик на ТВ с информацией об ответственных брендах

22%
обратят внимание на упаковку товара

19%
обратят внимание на рекомендации друзей и родственников

Источники информации об ответственных брендах, которые привлекают внимание



Вопрос: *Если Вы встретите информацию об ответственных брендах/ устойчивых товарах и услугах в СМИ (ТВ, интернет, пресса и т.д.), на информацию из каких источников Вы, скорее всего, ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ?*
База: 2005 респондентов

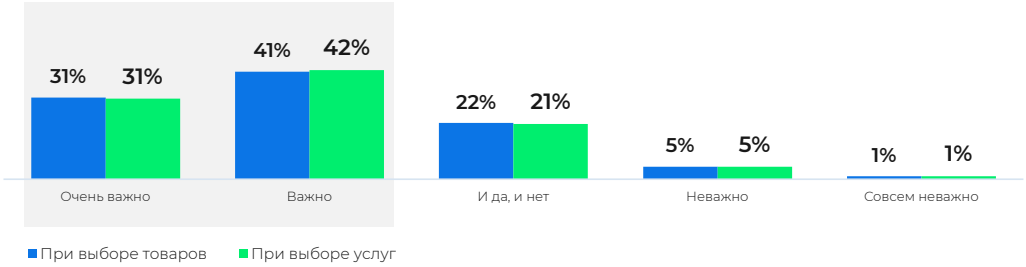
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА НА ВЫБОР И ПОКУПКУ ТОВАРОВ И УСЛУГ

БОЛЬШИНСТВУ РОССИЯН ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ВАЖНА СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Влияние ответственности бренда при выборе товаров и услуг

72% товары

74% услуги



Вопрос: *При выборе бренда насколько Вам важна его ответственность/ насколько важно, чтобы его товары и услуги были устойчивыми?*
База: 2005 респондентов

57%
«Бренд, который я выбираю, должен снижать вред для окружающей среды»

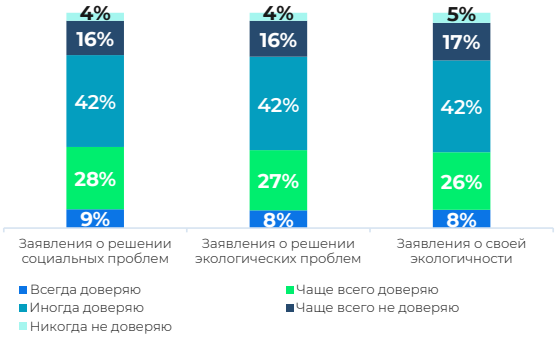
50%
«Бренд, который я выбираю, должен решать экологические проблемы»

45%
«Бренд, который я выбираю, должен решать социальные проблемы»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

ДОВЕРЯЙ, НО ПРОВЕРЯЙ: БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДОВЕРЯЕТ ЗАЯВЛЕНИЯМ БРЕНДОВ ПРО УСТОЙЧИВОСТЬ, НО ПРОВЕРЯЕТ ЭТИ ЗАЯВЛЕНИЯ

Доверие к заявлениям брендов о решении социальных и экологических проблем



Вопрос: *Когда бренд публично заявляет о том, что он решает какие-либо социальные проблемы (напр., помощь социально уязвимым слоям населения) или заявляет о своих экологических инициативах (напр., развитие переработки, эко-просвещение) и экологичности (напр., эко-упаковка и т.д.) насколько Вы доверяете таким заявлениям?*
База: 2005 респондентов

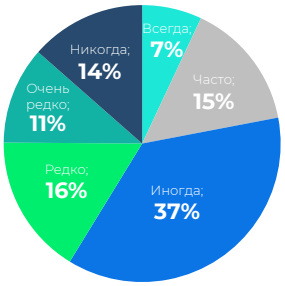
~80%

в той или иной степени (всегда, иногда, чаще всего) доверяют заявлениям компаний и брендов о своей экологичности и социальной ответственности

~35%

доверяют всегда и чаще всего

Проверяют заявления брендов о решении социальных и экологических проблем



Вопрос: *Проверяете ли Вы такие заявления (например, ищите информацию в интернете, обсуждаете с кем-то и т.д.)?*
База: 2005 респондентов

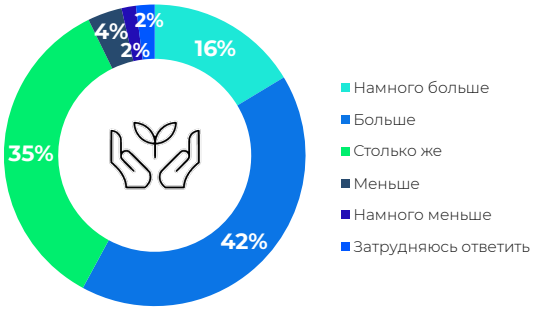
86%

проверяют заявления (всегда, часто, иногда, редко и очень редко) компаний и брендов о своей экологичности и социальной ответственности

22%

проверяют такие заявления всегда и часто

Доверие по отношению к ответственным брендам по сравнению с обычными брендами



Вопрос: *Ответственный бренд/ бренд, предлагающий устойчивые товары и услуги, вызывает у Вас больше или меньше доверия по сравнению с обычным брендом?*
База: 2005 респондентов

58%

доверяют ответственным брендам **больше и намного больше**, по сравнению с обычными брендами

35%

доверяют ответственным брендам **так же, как** обычным

ПОТРЕБИТЕЛЯМ НРАВИТСЯ ПОКУПАТЬ ПРОДУКЦИЮ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ: ЭТО ЛЕГКИЙ И УДОБНЫЙ СПОСОБ ВНЕСТИ СВОЙ ВКЛАД В РЕШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ И РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

61%

«Нравится покупать товары у ответственных компаний»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

Причины покупки продукции ответственных брендов/устойчивые товары и услуги (среди тех, кто покупает)

Вопрос: *Почему Вы покупаете продукцию ответственных брендов/устойчивые товары и услуги?*
База: 1683 респондента

29%

Покупают продукцию ответственных брендов/устойчивые товары и услуги, так как считают что у нее лучше качество

54%

«Покупка продукции ответственных брендов/устойчивых товаров и услуг – это мой вклад в развитие природы и общества»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

Четверть респондентов среди тех, кто не покупает продукцию ответственных брендов/ устойчивые товары или услуги, говорят, что не знают о существовании такой продукции

Почему не покупают продукцию ответственных брендов/устойчивые товары или услуги (среди тех, кто не покупает)

Вопрос: *Почему Вы НЕ покупаете продукцию ответственных брендов/ устойчивые товары или услуги?*
База: 322 респондента

48%

не задумываются, не знают, почему не покупают, просто не хотят

25%

не знают о существовании таких брендов/товаров

11%

считают, что это дорого и такие бренды недоступны

10%

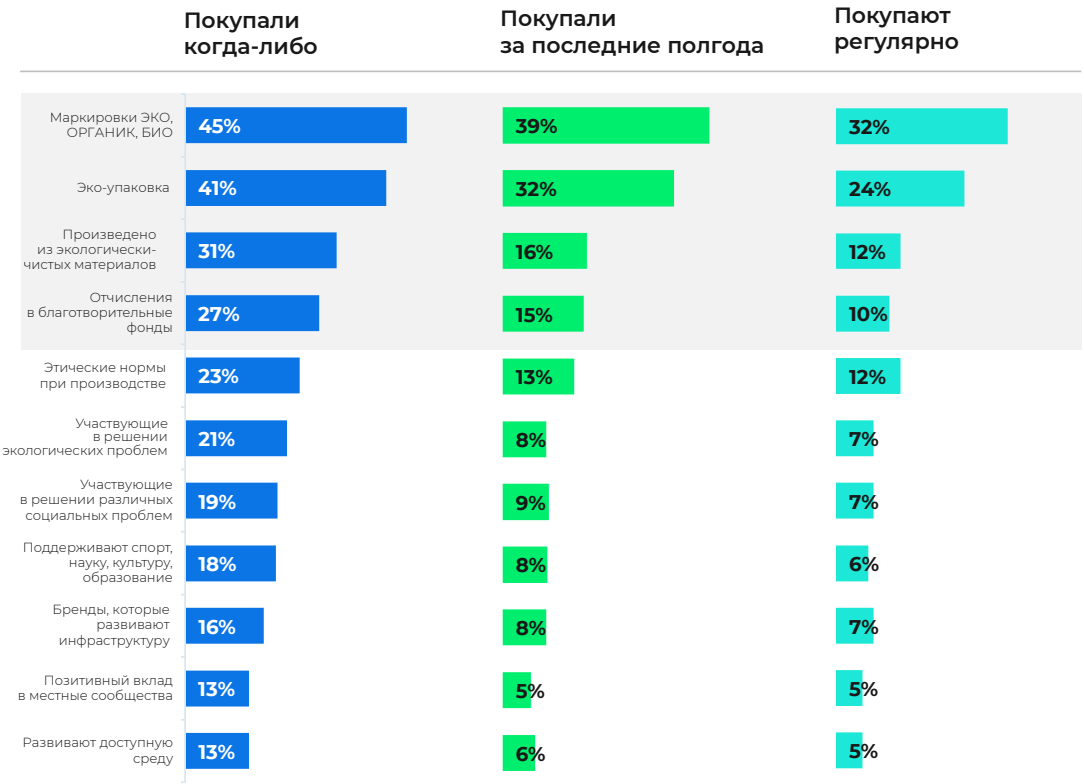
не считают, что такой покупкой можно реально принести пользу обществу

БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКУПАЮТ ПРОДУКЦИЮ ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ. САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ТОВАРЫ – С ЭКО-МАРКИРОВКАМИ И В ЭКО-УПАКОВКЕ, А ТАКЖЕ ТОВАРЫ, С ПРОДАЖИ КОТОРЫХ ПРОИЗВОДЯТСЯ ОТЧИСЛЕНИЯ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФОНДЫ

84%
покупали продукцию ответственных и/или устойчивых брендов **когда-либо**

74%
покупали такую продукцию **за последние полгода**

70%
покупают такую продукцию **регулярно**



Вопрос: *Какую продукцию ответственных брендов/устойчивые товары и услуги Вы покупали когда-либо/ за последние полгода/ покупаете регулярно?*
База: 2005 респондентов

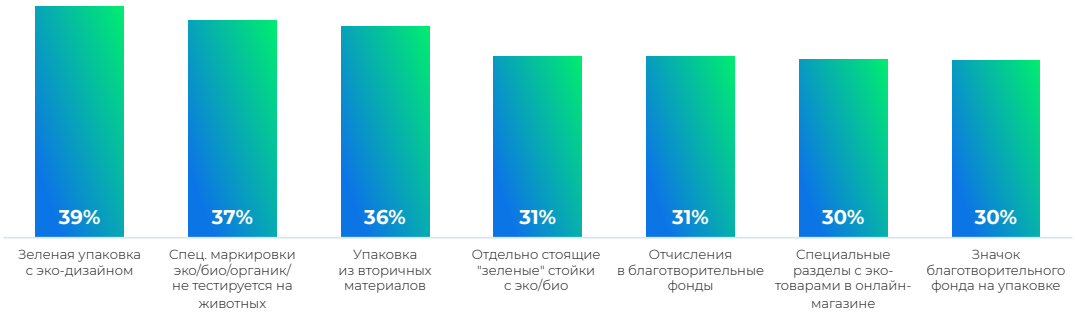
Меньше всего популярны товары, производители которых развивают инфраструктуру, доступную среду, поддерживают местные сообщества.

БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОПРЕДЕЛЯЮТ УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ ПО ОСОБЕННОСТЯМ УПАКОВКИ

63%
респондентов часто или всегда обращают внимание на устойчивые товары в онлайн или в офлайн-магазинах во время совершения покупок

30%
обращают внимание на отчисления в благотворительные фонды и на знак благотворительного фонда на упаковке

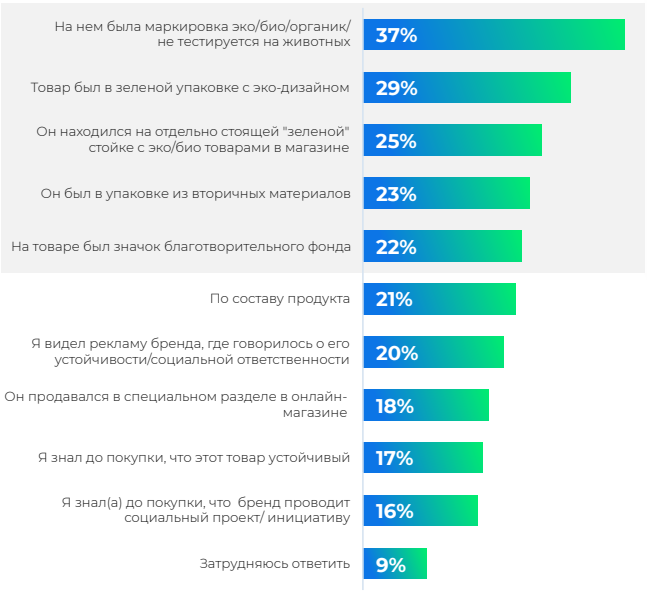
На какие устойчивые товары обращают внимание во время совершения покупок



Вопрос: *Обращаете ли Вы внимание на устойчивые товары в онлайн или в офлайн-магазине во время совершения покупок? Если да, то на какие именно? (часто + всегда)*
База: 2005 респондентов

По схожим критериям потребители определяют, что купили устойчивый товар или услугу:

Как при покупке определяют, что товар является устойчивым (среди тех, кто покупал устойчивые товары)



20%
купили устойчивый товар, так как видели рекламу, где говорилось про его устойчивость

Вопрос: *Вспомните, последний раз, когда Вы купили устойчивый товар услугу, как Вы поняли, что эта продукция устойчивая?*
База: 1683 респондента

SYNERGETIC, СБЕР, OZON, ВКУСВИЛЛ, ПЯТЕРОЧКА – ТОП СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ, КОТОРЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ПОКУПАЛИ

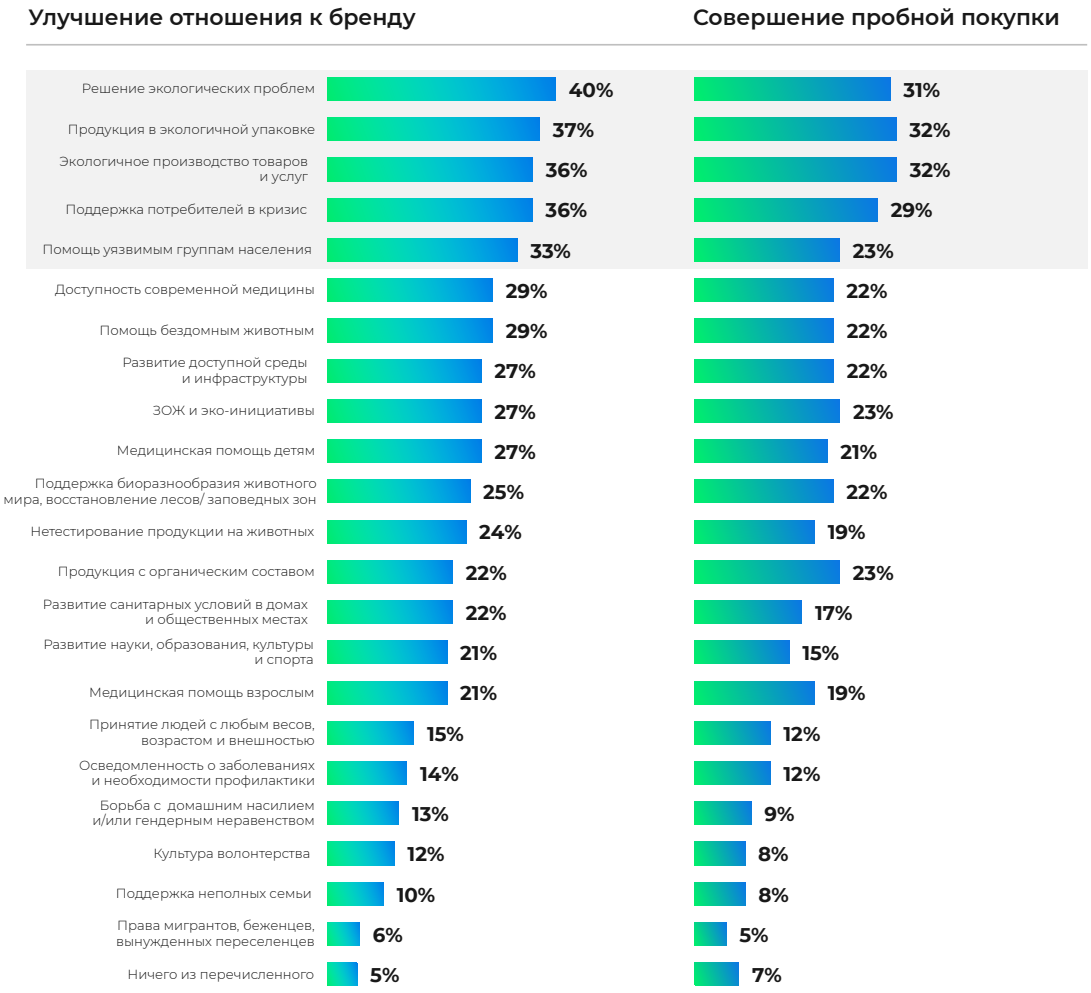
Социально ответственные бренды, которые покупали
(среди тех, кто покупал устойчивые товары и услуги)
Респондентам задавался открытый вопрос

Synergetic	11%
Сбер	5%
Ozon	4%
Вкусвилл	4%
Пятёрочка	4%
Natura Siberica	3%
Экомилк	3%
BioMio	2%
Splat	2%
Зелёная линия	2%
Yves-Rocher	2%
Газпром	2%
Магнит	2%
Чистая линия	2%
Adidas	2%
Faberlic	2%
Greenway	2%
Бургер Кинг	2%
ЭкоНива	2%
Levrana	1%
Oriflame	1%
Вкусно – и точка	1%
Лента	1%
Мираторг	1%
Перекрёсток	1%

Вопрос: *Покупали ли Вы продукцию ответственных брендов/ устойчивые товары и услуги хотя бы 1 раз за последние три месяца? Если да, то назовите эти бренды (открытый вопрос)*
База: 298 респондентов

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БРЕНДОВ ВЛИЯЕТ НА УЛУЧШЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СТИМУЛИРУЕТ ПРОБНУЮ ПОКУПКУ БРЕНДА

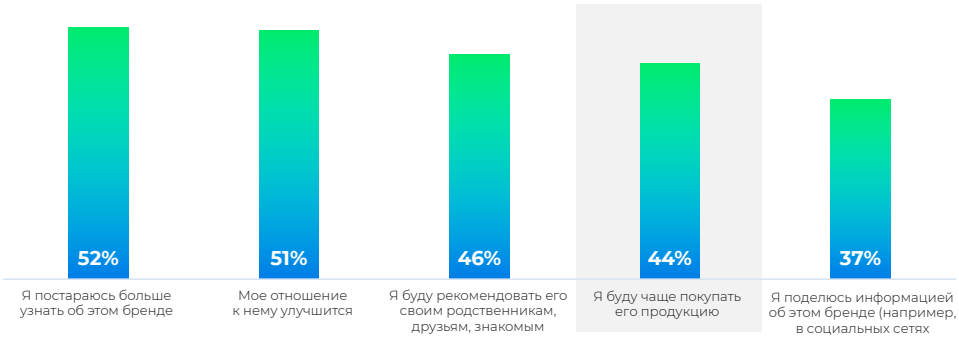
Факторы, влияющие на:



Вопрос: *Посмотрите на список. В каком случае, Ваше отношение к бренду может улучшиться/ Вы попробуете продукцию нового бренда?*
База: 2005 респондентов

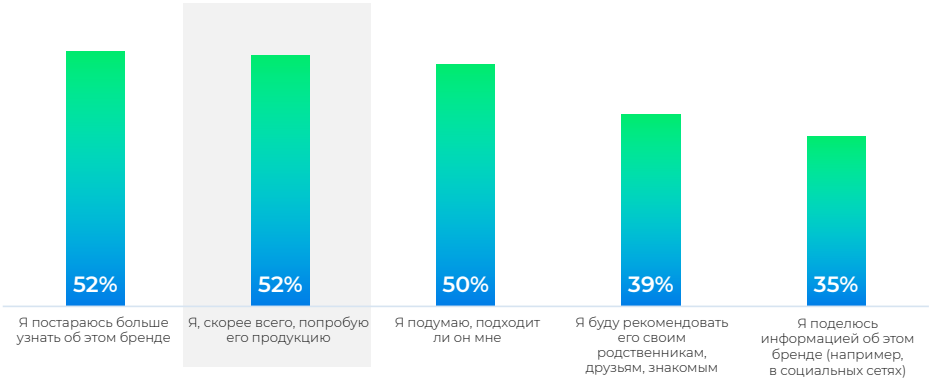
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БРЕНДА ПОМОГАЕТ ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УДЕРЖАТЬ ЛОЯЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ

Влияние социальной ответственности брендов/ устойчивых товаров и услуг на отношение и поведение текущих покупателей



Вопрос: *Если бренд, продукцию которого Вы покупаете, заявит о своей ответственности/ начнет продавать устойчивые товары или услуги, Вы.. (согласен и полностью согласен)*
База: 2005 респондентов .

Влияние социальной ответственности брендов/ устойчивых товаров и услуг на отношение и поведение потенциальных покупателей



Вопрос: *Если бренд, продукцию которого Вы ранее не покупали, заявит о своей ответственности/ начнет продавать устойчивые товары или услуги, Вы.. (согласен и полностью согласен)*
База: 2005 респондентов

50%

«Если бренд является ответственным, он становится моим любимым брендом»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

По результатам наших исследований мы знаем, что социальные и экологические проекты положительно влияют на имидж бренда в целом, поэтому для нас важно рассказывать о том, что бренд «Вкусно – и точка» делает в этой сфере. Мы интегрируем социальные и экологические смыслы в ту коммуникацию, где она наиболее релевантна. Например, в новогодней кампании наступающего 2023 года поддерживали фонд «Семья Вместе», регулярно рассказываем о наших экологических инициативах и нашем флагманском проекте «Мой экодень».

Ирина Коршунова, старший директор по устойчивому развитию, «Вкусно – и точка»

ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЕРЕКЛЮЧАТЬСЯ НА СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ И ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ ЗА ИХ ПРОДУКЦИЮ (НО НЕ НАМНОГО)

Пробная покупка бренда, который заявляет о своей социальной и экологической ответственности

Вопрос: *Готовы ли Вы попробовать новый продукт вместо того, который Вы обычно покупаете, если его производитель заявит о своей социальной и/или экологической ответственности (при том, что оба продукта имеют одинаковое качество)?*
База: 2005 респондентов

Желание попробовать новый устойчивый товар или услугу тесно связаны с ценой.

24%

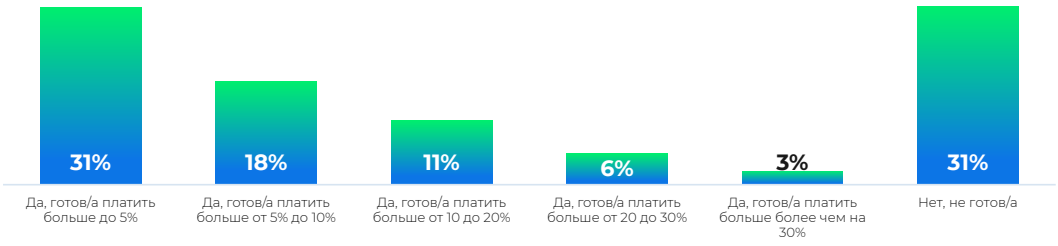
готовы переключиться на новый бренд, который заявляет о своей социальной и экологической ответственности, **даже, если он будет стоить дороже.**

61%

готовы переключиться на новый бренд, который заявляет о своей социальной и экологической ответственности, но только если он будет **дешевле или по той же цене.**

Заявления о социальной и экологической ответственности обосновывают повышение стоимости продукта в глазах текущих потребителей, но это повышение не должно быть высоким.

Готовность доплачивать за продукт, которым уже пользуются



Вопрос: *Готовы ли Вы платить больше за продукт, который регулярно покупаете, если он станет более устойчивым (экологичным/социально ориентированным)?*
База: 2005 респондентов

69%

Респондентов готовы платить больше за продукт, который они регулярно покупают, если он станет более устойчивым. Большинство готовы платить больше до 5% от стоимости товара.

ПРИ ВЫСОКОЙ ВАЖНОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БРЕНДОВ ДОЛЯ ТЕХ, КТО ГОТОВ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПРИВЫЧНЫХ МАРОК, ДОСТАТОЧНО НИЗКАЯ

30%

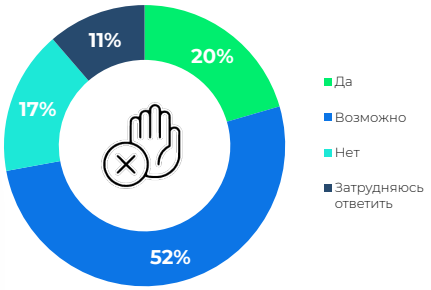
«Откажусь от покупки бренда, если он перестанет решать социальные и экологические проблемы»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

20%

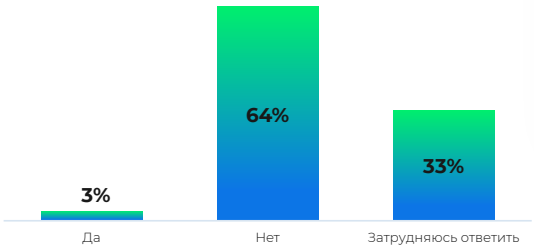
откажутся от продукта, который регулярно покупают, если узнают факты, подтверждающие, что компания-производитель не является ответственной.

Готовность отказаться от бренда неответственной компании-производителя



Вопрос: *Готовы ли Вы отказаться от приобретения продукта, который регулярно покупали, если Вы узнаете факты, подтверждающие, что компания-производитель не является ответственной?*
База: 2005 респондентов

Отказывались от покупки товаров/услуг бренда неответственной компании-производителя



Вопрос: *Приходилось ли Вам когда-либо отказываться от покупки товара или услуги из-за того, что компания-производитель не является ответственной? Если да, то по какой причине?*
База: 2005 респондентов

3%

когда-либо отказывались от покупки неответственных брендов

По какой причине отказывались:

> *«Отказалась покупать у этого бренда, т.к. все товары были не экологически чистые, не самого лучшего качества, которое ухудшалось с каждым разом»*

Женщина, 19 лет, ЦФО

> *«В колбасе был найдет посторонний предмет»*

Женщина, 52 года, ЦФО

> *«Компания заявляла, что не тестирует продукцию на животных, оказалось - это ложь, а собственник компании - заядлый охотник»*

Женщина, 36 лет СФКО

НА ОТКАЗ ОТ БРЕНДА СИЛЬНО ВЛИЯЕТ ЦЕНА, НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ И НЕЭТИЧНАЯ РЕКЛАМА, А ТАКЖЕ ИМПАКТВОШИНГ* И ГРИНВОШИНГ*

67% откажутся от бренда из-за немотивированно высокой цены

61% откажутся от бренда из-за недобросовестной рекламы

51% продолжат покупать продукцию компаний, которые недобросовестно относятся к сотрудникам

49% продолжат покупать продукцию компаний, замеченных в коррупции

Факты о коррупции и недобросовестном отношении к сотрудникам минимально повлияют на покупку, хотя при этом отношение к брендам ухудшится

	Перестанут покупать продукцию бренда	Отношение ухудшится, но продолжат покупать бренд	Отношение не поменяется, продолжат покупать бренд
Если компания немотивированно повышает цены	67%	24%	9%
Недобросовестная реклама бренда	61%	30%	9%
Если компания-производитель была замечена в гринвошинге	59%	31%	10%
Неэтичная, оскорбляющая реклама бренда	57%	33%	10%
Если компания-производитель была замечена в импактвошинге	57%	34%	9%
Если компания-производитель невнимательно относится к своим потребителям	54%	37%	8%
Если компания-производитель виновна в загрязнении окружающий среды	53%	37%	10%
Если компания не соблюдает этические нормы	49%	38%	13%
Если деятельность компании непрозрачна для покупателя	41%	45%	14%
Если есть факты, подтверждающие, что компания недобросовестно относится к своим сотрудникам	36%	51%	13%
Если компания-производитель или ее сотрудник был замечен в коррупционной деятельности	36%	49%	15%

Вопрос: *В каком случае, Ваше отношение к бренду может ухудшиться/ Вы перестанете покупать продукцию бренда?*
База: 2005 респондентов

* В данных вопросах понятия импактвошинга и гринвошинга раскрывались и объяснялись респондентам

КАТЕГОРИАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ТОВАРОВ И УСЛУГ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

ОТВЕТСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В КАТЕГОРИЯХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, ТОВАРОВ ДЛЯ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ, ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ И БЫТОВОЙ ХИМИИ

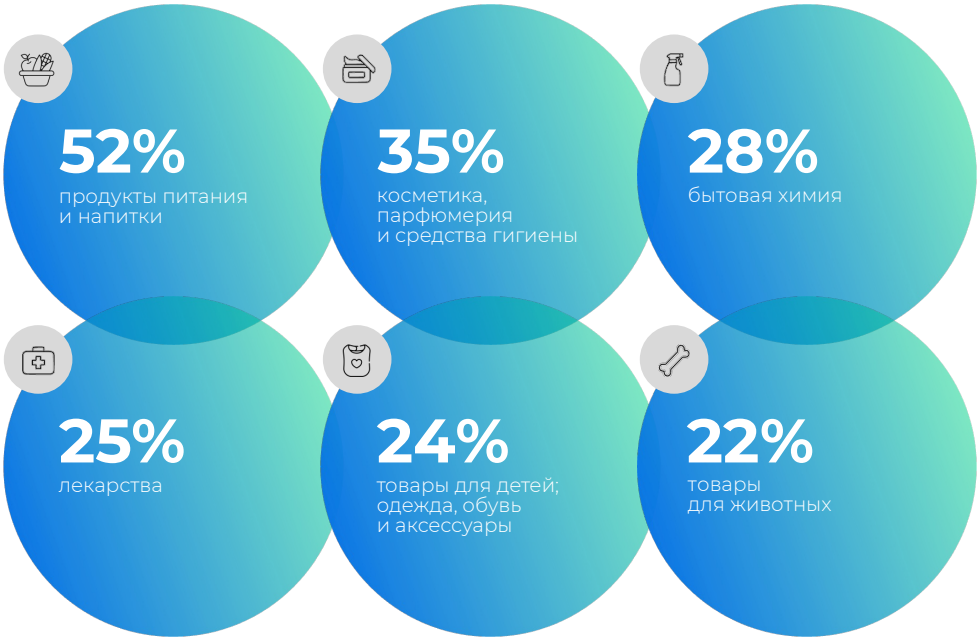
Категории, в которых должны предлагаться устойчивые товары и услуги/ продукция ответственных брендов

Вопрос: *Посмотрите на список категорий. Отметьте те, в которых, на Ваш взгляд, должны предлагаться устойчивые товары и услуги/ продукция ответственных брендов?*
База: 2005 респондентов

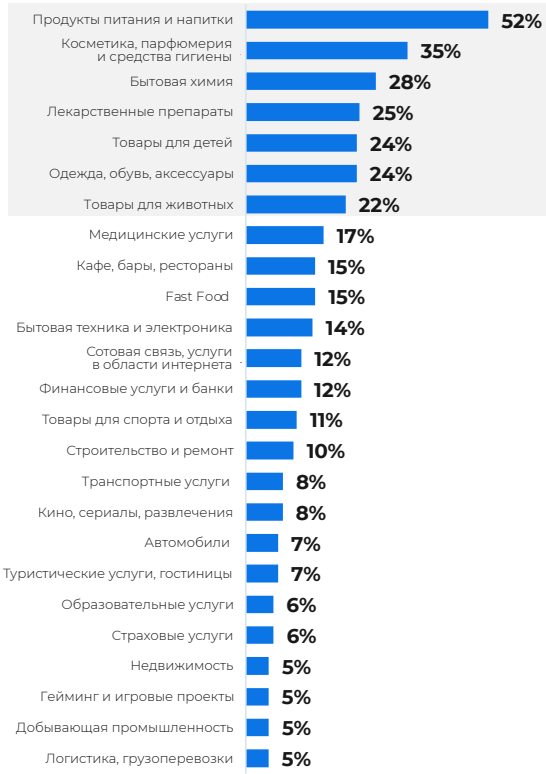
Среди услуг самыми устойчивыми можно назвать образовательные, финансовые услуги и сотовую связь. Как минимально соответствующие ответственным брендам и устойчивым товарам и услугам респонденты отметили категории, связанные с развлечениями: кино, сериалы, развлечения и гейминг – 12% и 8% соответственно.

ПОКУПКИ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ БОЛЬШЕ ВСЕГО СОВЕРШАЮТСЯ В КАТЕГОРИЯХ FMCG

Покупают устойчивые в категориях:

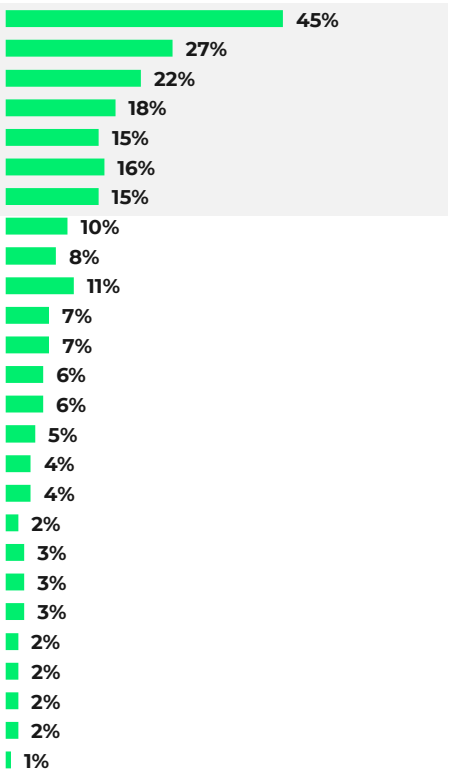


Покупали устойчивые товары/ продукцию ответственных брендов когда-либо



Вопрос: *В каких категориях товаров и услуг Вы когда-либо покупали продукцию ответственных брендов/ устойчивые товары?*
База: 1683 респондента

Покупали устойчивые товары/ продукцию ответственных брендов за последние 6 месяцев

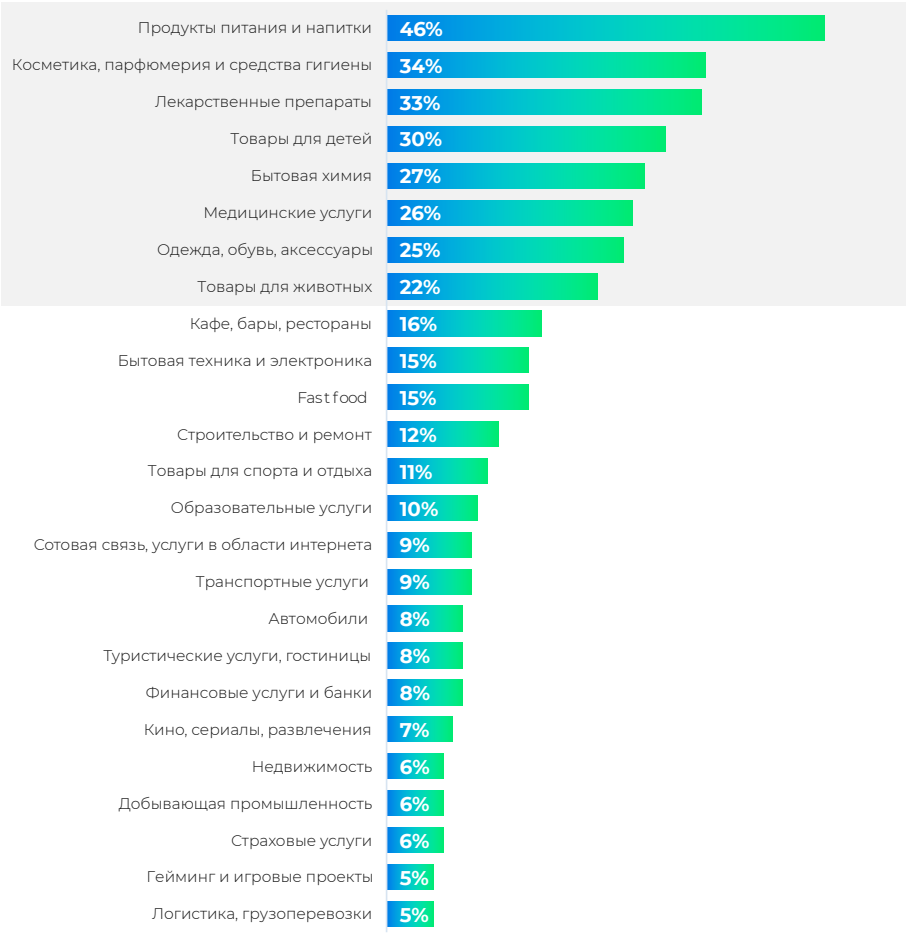


Вопрос: *В каких категориях товаров и услуг Вы покупали продукцию ответственных брендов/ устойчивые товары хотя бы 1 раз за последние полгода?*
База: 1683 респондента

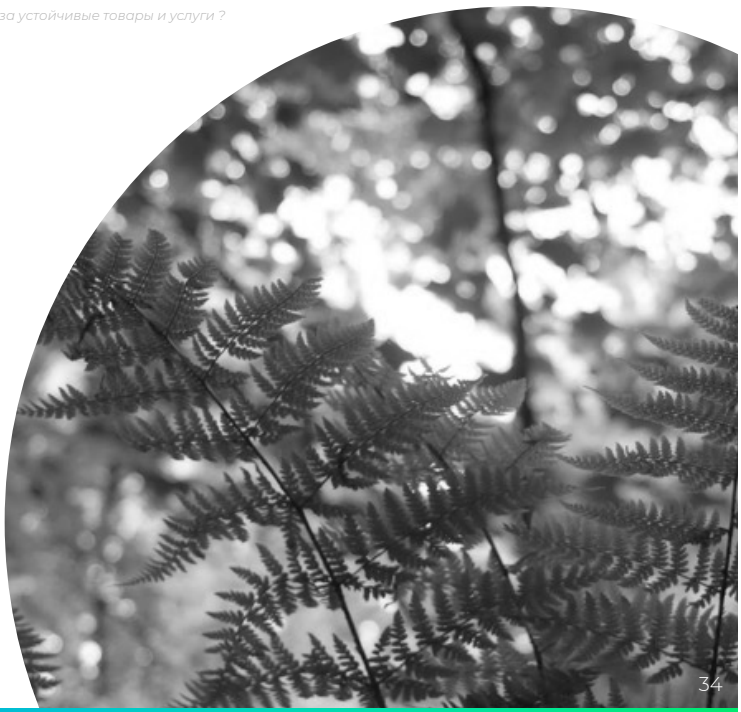
Потребительские ожидания от категорий в части социальной ответственности и устойчивости совпадают с их фактическими покупками устойчивых товары и услуг.

В ТЕХ ЖЕ КАТЕГОРИЯХ, ГДЕ ЧАЩЕ ВСЕГО СОВЕРШАЮТСЯ ПОКУПКИ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА НИХ БОЛЬШЕ

Категории, в которых пользователи готовы платить больше за устойчивые товары и услуги



Вопрос: В *каких категориях Вы готовы платить больше за устойчивые товары и услуги ?*
База: 2005 респондентов



В КОНТЕКСТЕ ПОКУПКИ ПОТРЕБИТЕЛЬ УПОМИНАЕТ УСТОЙЧИВЫЕ УСЛУГИ РЕЖЕ, ЧЕМ ТОВАРЫ. ЭТО КАСАЕТСЯ И ФИНАНСОВОЙ СФЕРЫ. ПРИ ЭТОМ ДЛЯ 59% ВАЖНО, ЧТОБЫ БАНК ПРЕДЛАГАЛ УСТОЙЧИВЫЕ УСЛУГИ

21%

считают, что в категории «Финансовые услуги и банки» должны предлагаться устойчивые услуги

12%

когда-либо покупали устойчивые услуги в категории «Финансовые услуги и банки»

8%

готовы платить больше за устойчивые услуги в категории «Финансовые услуги и банки»

Критерии выбора банка/финансовых услуг

Вопрос: *Какие критерии для Вас важны при выборе банка/финансовых услуг? (важно + очень важно)*
База: 2005 респондентов

Несмотря на то, что при выборе банка и финансовых услуг потребитель прежде всего обращает внимание на функциональные и персональные преимущества, важное значение играют и критерии, связанные с социальной ответственностью и устойчивым развитием. Также ранее в исследовании мы выяснили, что «надежность» товаров/услуг – один из ключевых критериев, который потребитель связывает с устойчивостью.

> Продукты ответственного инвестирования, зеленые кредиты или другие устойчивые продукты – это только вершина айсберга, которую видит клиент и может судить об ответственности банков. На самом деле множество элементов устойчивого развития уже учтены внутри различных банковских услуг. Например, доступность сервисов для уязвимых групп через цифровые каналы или снижение социальных рисков для клиентов через повышение их финансовой грамотности.

Екатерина Плужник, руководитель направления устойчивого развития, РОСБАНК

59%

Важным критерием при выборе финансовых услуг является предложение банком устойчивых услуг

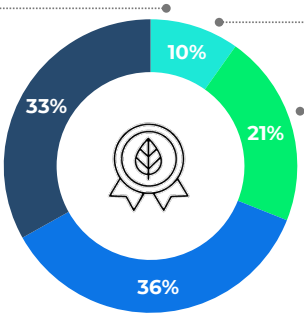
57%

Важно, чтобы банк помогал решать различные социальные и экологические проблемы

СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ БИЗНЕСА: ВИДИМОСТЬ, УЧАСТИЕ, ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ТРЕТЬ РЕСПОНДЕНТОВ ЗНАЮТ, ЧТО БРЕНДЫ ПРОВОДЯТ СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ

Знание компаний и брендов, которые проводят социальные и экологические инициативы



Да Возможно Нет Затрудняюсь ответить

31%

респондентов знакомы с компаниями и брендами, которые проводили социальные и экологические инициативы

Вопрос: *Знаете ли Вы какие-либо компании/бренды, которые проводили/проводят социальные и экологические инициативы/проекты? (да + возможно)*
База: 2005 респондентов

Спонтанное знание социальных и экологических инициатив (среди тех, кто знает бренды, которые проводят такие инициативы) ТОП 10 брендов

СБЕР БАНК, Пятёрочка, ВКУСВИЛЛ, Детский мир, BURGER KING, азбука вкуса, Яндекс, adidas, ГАЗПРОМ, лента

Вопрос: *Знаете ли Вы какие-либо компании/бренды, которые проводили/проводят социальные и экологические инициативы/ проекты. Укажите эти компании/бренды и их социальные и экологические инициативы/проекты*
База: 197 респондентов

ПОТРЕБИТЕЛЬ ЛУЧШЕ ПОМНИТ МЕХАНИКУ И ПЛОЩАДКУ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ, ЧЕМ НАЗВАНИЕ САМОЙ АКЦИИ И БРЕНДА

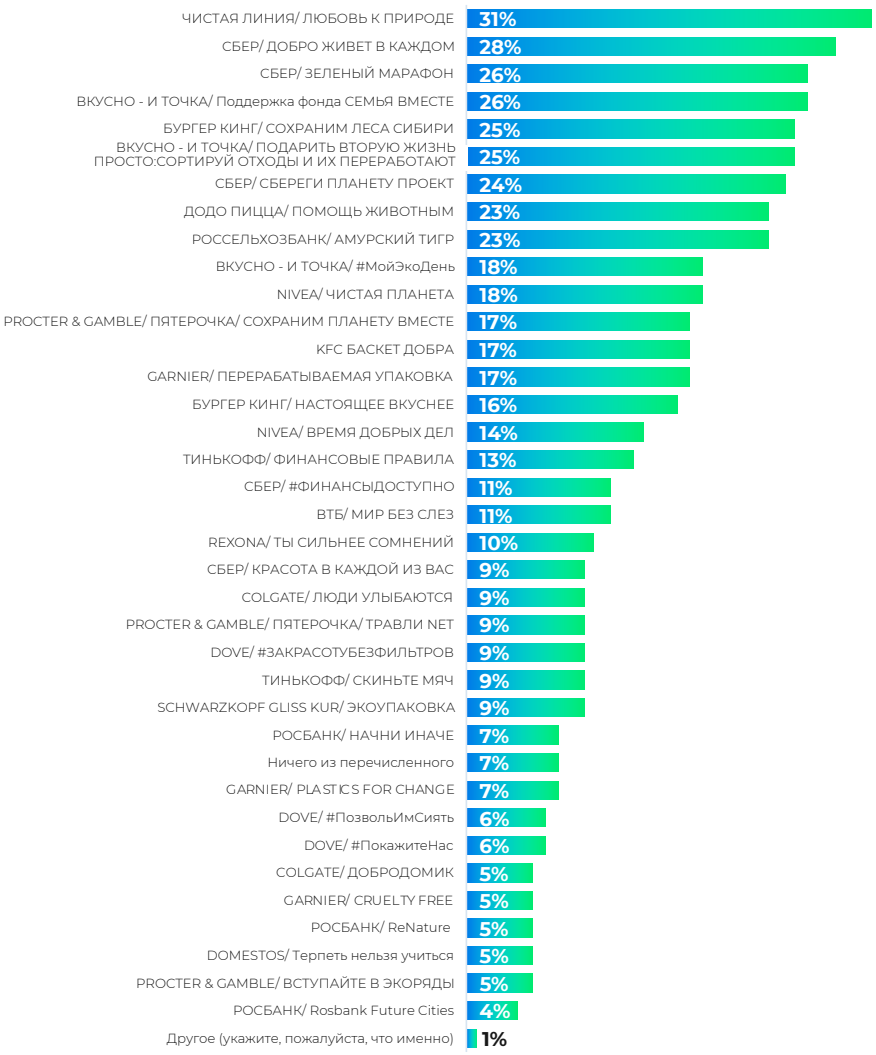
Потребители про участие в социально-экологических инициативах
(открытый вопрос)

«Сбер: окна из банковских карт»	*«Корзина доброты, благотворительность на Байкал, детям-инвалидам»*	*«Проект МТС «Городские легенды»*
Мужчина, 45 лет, СФО	Женщина, 19 лет, ДВФО	Мужчина, 37 лет, ЦФО
«Использование упаковки из переработанного пластика, утилизация батареек, сортировка отходов»	*«Инициативы «Пятёрочки» в области сохранения окружающей среды»*	*«Покупала бургер Сибирский-отчисления идут на помощь в Сибири животным. Сдавала ненужную технику на переработку»*
Женщина, 48 лет, ПФО	Мужчина, 36 лет, ПФО	Женщина, 38 лет, Москва
«Сдавала продукты в корзину доброты»	*«Вкусвилл, сдача батареек, начисления в благотворительный фонд через Сбербанк»*	*"Перекресток" и их эко-проект SPLAT: сбор зубные щеток»*
Женщина, 32 года, ПФО	Женщина, 47 лет, Москва	Женщина, 18 лет, УФО
«Посадка деревьев в парке от городской администрации»	*«В рамках акции по сокращению выбросов парникового газа, сдавал пластиковые упаковки от продукции из магазина Магнит для переработки в распределительных центрах бренда для переработки»*	*«Экотовары в Пятерочке и сбор пластика в Магнитах»*
Мужчина, 19 лет, Санкт-Петербург	Мужчина, 37 лет, Санкт-Петербург	Женщина, 41 год, СЗФО
«Поможем вместе зелёные облигации сбор на лечение»	*«H&M сбор одежды на переработку»*	*«Чистила берег финского залива от мусора (акция от Greenway)»*
Мужчина, 53 года, ПФО	Женщина, 29 лет, Москва	Женщина, 31 год, Санкт-Петербург
«Социальный проект в детском мире: купи игрушку в детский дом»	*«Покупка товаров в магнит рив гош с пометкой эко и надписью отсутствие тестирования на животных»*	*«Россельхозбанк-открой счет, посади дерево»*
Мужчина, 28 лет, ЮФО	Женщина, 41 год, Санкт-Петербург	Женщина, 34 года, УФО

Вопрос: *Укажите социальные и экологические проекты брендов, в которых Вы когда-либо лично принимали участие?*
База: 197 респондентов

ЗНАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ БРЕНДОВ С ПОДСКАЗКОЙ

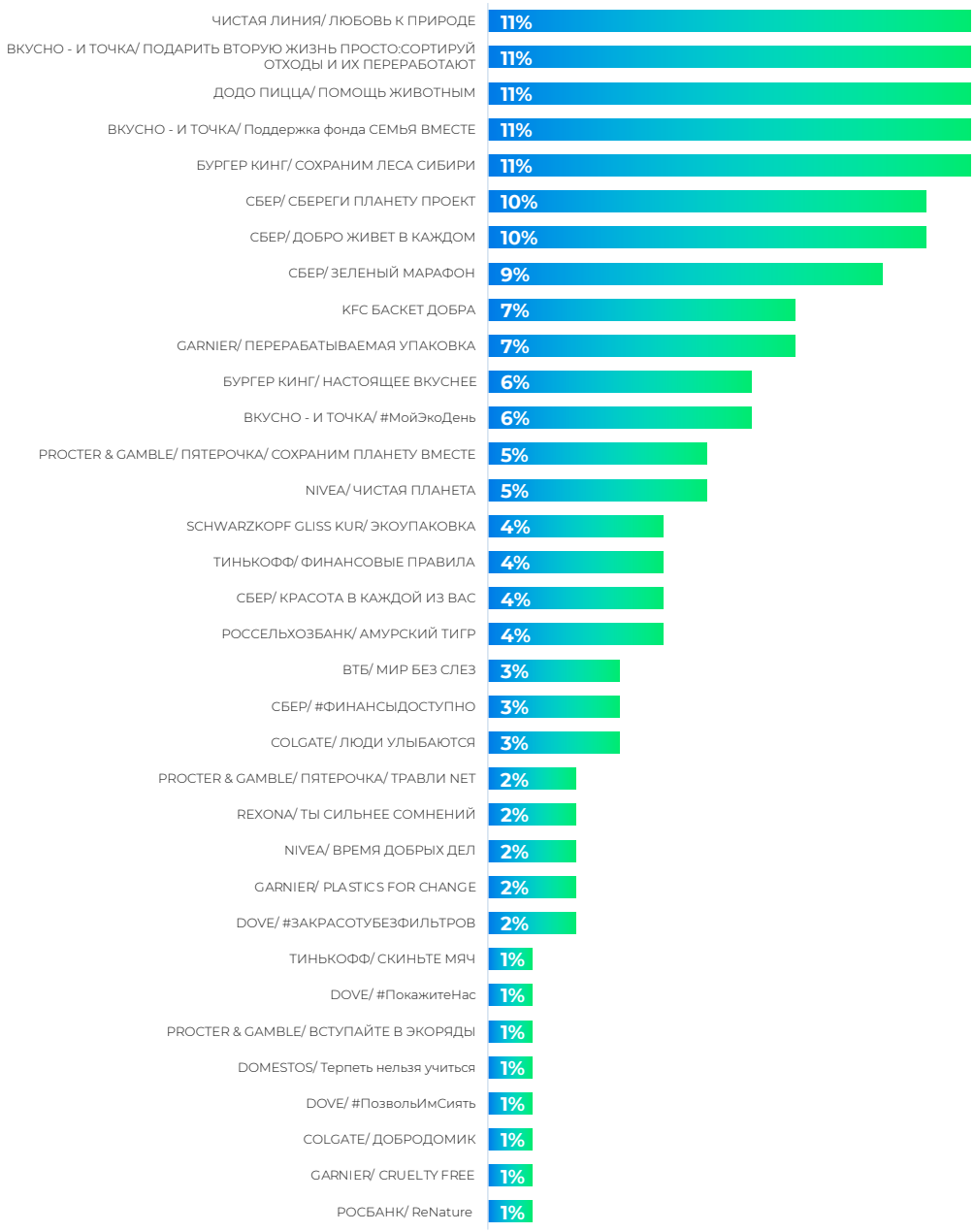
Знание инициатив с подсказкой



Вопрос: *Посмотрите на список социальных и экологических инициатив/проектов брендов, какие из них Вы знаете/ о каких Вы слышали?*
База: 622 респондента

УЧАСТИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВАХ БРЕНДОВ С ПОДСКАЗКОЙ

Участвовали в инициативах с подсказкой



Вопрос: В каких из этих социальных и экологических инициатив/проектов Вы лично принимали участие?
База: 622 респондента

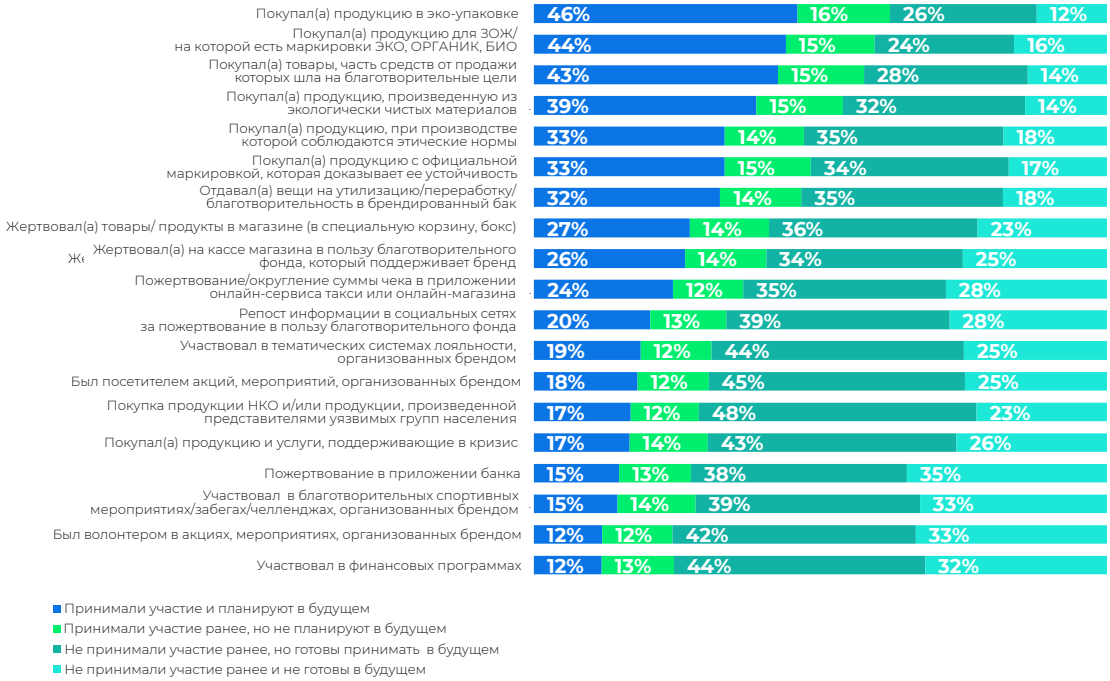
Чистая линия – лидирует как по знанию, так и по участию в акции

С точки зрения участия популярна категория продуктов питания

НАИБОЛЕЕ ЧАСТЫМИ СПОСОБАМИ УЧАСТИЯ В ИНИЦИАТИВАХ БРЕНДОВ ЯВЛЯЮТСЯ ПОКУПКА САМИХ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И ТОВАРОВ, ЧАСТЬ ДЕНЕГ С ПРОДАЖИ КОТОРЫХ ШЛО НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ

84%

принимали участие в социальных и экологических инициативах брендов.



Вопрос: *Приходилось ли Вам когда-либо принимать участие в социальных и экологических проектах брендов? Если да, то каким способом? Готовы ли Вы принимать участие в таких проектах в будущем?*
База: 2005 респондентов

44%

ранее не принимали участие в устойчивых финансовых программах, но планируют участвовать в будущем

Перспективные направления, в которых потребители **не принимали участие, но планируют в будущем:**

48%

покупка продукции НКО и/или продукции, произведенной представителями уязвимых групп населения

45%

акции, мероприятия, организованные брендом

44%

тематические системы лояльности, организованные брендом (скидка за собственную тару, баллы за сданные крышечки и т.д.)

ПОТРЕБИТЕЛИ ПРИНИМАЮТ УЧАСТИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВАХ НА ВОЛНУЮЩИЕ ИХ ТЕМЫ И ПРЕДПОЛАГАЮЩИХ ЛЕГКИЙ ФОРМАТ УЧАСТИЯ

Причины участия в социальных и экологических проектах брендов (среди тех, кто принимал участие)

Вопрос: *Почему Вы принимали/принимаете участие в социальных и экологических проектах брендов?*
База: 1680 респондентов

28%
принимают участие в инициативах по темам, которые их волнуют

24%
важен легкий/удобный формат участия (простая механика, короткий пользовательский путь и др.)

Тема доверия к **бренду/НКО/проекту** также стимулирует принимать участие в инициативах бизнеса:

23%
участвуют, потому что доверяют бренду, который проводит акцию

18%
доверяют фонду/организации, которую поддерживает бренд

Реклама является еще одним значимым стимулом для потребителя при принятии решения об участии в проектах брендов:

18%
увидели рекламу и решили принять участие

Почему не принимают участие в социальных и экологических проектах брендов (среди тех, кто не принимал участие)

Вопрос: Почему Вы не принимали/ не принимаете участие в социальных и экологических проектах брендов?
База: 325 респондентов

15%
не принимают участие в подобных инициативах из-за низкого уровня доверия в то, что бренды действительно помогают

13%
не знают о существовании таких проектов

7 и 6%
не доверяют благотворительным фондам и экологическим организациям, соответственно

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ОТНОШЕНИЮ К СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

ТОЛЬКО 11% РОССИЯН – УБЕЖДЕННЫЕ ПРИВЕРЖЕНЦЫ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ

Наблюдатели

46%

мало интересуются темой социально ответственных брендов, иногда изучают информацию о социальной ответственности бренда перед покупкой

Скептики

31%

не интересуются темой социально ответственных брендов, редко или никогда изучают информацию о социальной ответственности бренда перед покупкой

Заинтересованные

12%

интересуются темой социально ответственных брендов, иногда изучают информацию о социальной ответственности бренда перед покупкой

Активисты

11%

активно интересуются темой социально ответственных брендов, всегда/часто изучают информацию о социальной ответственности бренда перед покупкой

Вопрос: *Интересуетесь ли Вы темой ответственных брендов/ устойчивых товаров и услуг?*
База: 2005 респондентов
Вопрос: Изучаете ли Вы информацию о социальной и/или экологической ответственности бренда/ об устойчивых товарах и услугах перед покупкой товара?

НАИБОЛЕЕ АКТИВНЫЕ СЕГМЕНТЫ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ЖЕНЩИНАМИ В ВОЗРАСТЕ ОТ 35 ДО 44, ПРОЖИВАЮЩИМИ В КРУПНЫХ ГОРОДАХ

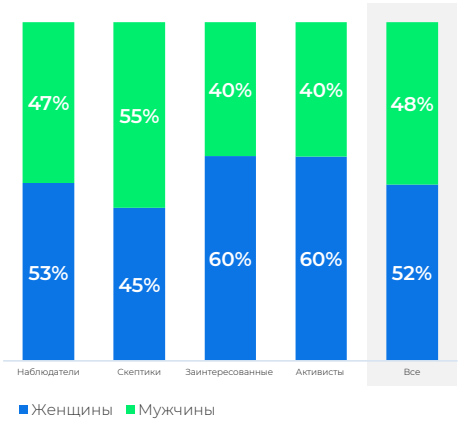
Среди «Активистов» и «Заинтересованных» гендерный перевес в пользу женщин, возрастной – в пользу респондентов 35-44 лет – это более обеспеченная аудитория, чем другие сегменты.

В сегменте «Наблюдатели» больше молодежи 18-24 лет.

«Активисты» больше сосредоточены в городах с населением 1 млн+.

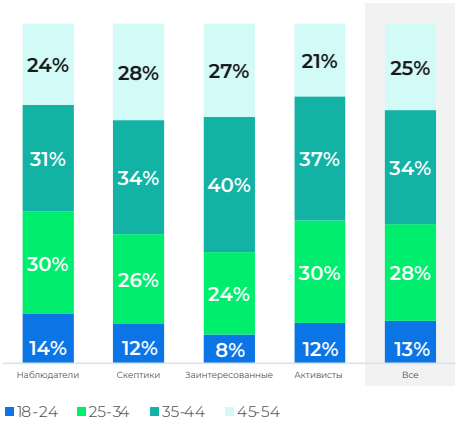
В сегменте «Безразличные» больше мужчин (в половом распределении) и людей в возрасте 45-54 лет (в возрастном распределении)

Распределение по полу



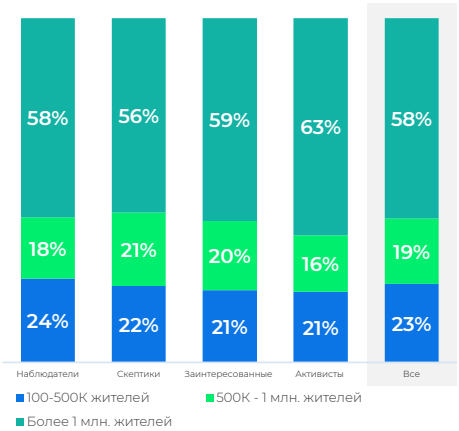
Вопрос: *Укажите Ваш пол*
База: 2005 респондентов

Распределение по возрасту



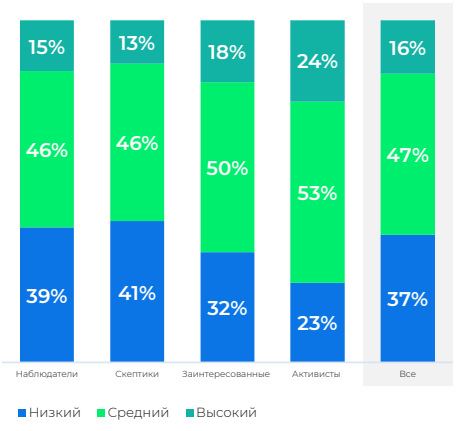
Вопрос: *Сколько вам лет?*
База: 2005 респондентов

Распределение по размеру населенного пункта



Вопрос: *Укажите размер населенного пункта, в котором Вы проживаете*
База: 2005 респондентов

Распределение по доходу

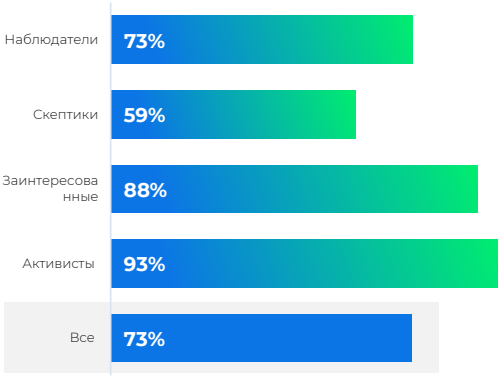


Вопрос: *Как бы Вы охарактеризовали свое материальное положение?*
База: 2005 респондентов

«АКТИВИСТЫ» И «ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ» – САМЫЕ АКТИВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

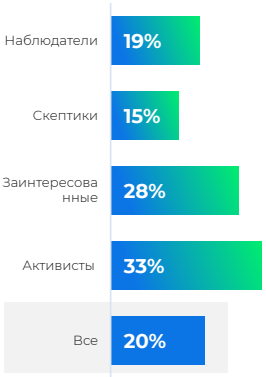
Они лучше других знакомы с терминологией, чаще покупают продукцию социально ответственных брендов, готовы платить за них больше и отказаться от покупки в случае подтверждения неблагоприятных фактов

Важность ответственности бренда и устойчивости товара при его выборе



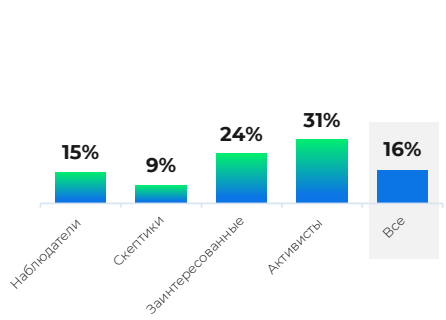
Вопрос: *При выборе бренда насколько Вам важна его ответственность/ насколько важно, чтобы его товары и услуги были устойчивыми? (важно и очень важно)*
База: 2005 респондентов

Готовность отказа от продукции бренда, которую покупали, при подтверждении фактов, что компания не является ответственной



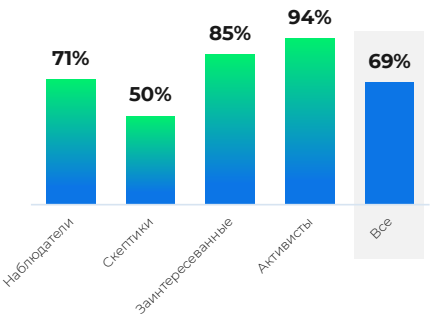
Вопрос: *Готовы ли Вы отказаться от приобретения продукта, который регулярно покупали, если Вы узнаете факты, подтверждающие, что компания-производитель не является ответственной? (готовы отказаться)*
База: 2005 респондентов

Покупка продукции ответственных брендов/ устойчивых товаров за последние 3 месяца



Вопрос: *Покупали ли Вы продукцию ответственных брендов/устойчивые товары и услуги хотя бы раз за последние три месяца? (да)*
База: 2005 респондентов

Готовность платить больше за более устойчивый продукт



Вопрос: *Готовы ли Вы платить больше за продукт, который регулярно покупаете, если он станет более устойчивым (экологичным/ социально ориентирован)?*
База: 2005 респондентов

РЕКОМЕНДАЦИИ

РЕКОМЕНДАЦИИ

При выборе тем для социальных и экологических проектов бизнеса, прислушивайтесь к запросам аудитории, в т.ч. к запросам разных социально-демографических групп и сегментов с учетом их интересов и степени вовлеченности в повестку. Особое внимание стоит уделить созданию максимально короткого пути пользователя.

Работайте с упаковкой и местами продаж – именно там потребители больше всего обращают внимание на сообщения ответственных брендов. При этом сама покупка товара/услуги воспринимается потребителем как участие в инициативах бренда.

Несмотря на то, что 80% потребителей доверяет заявлениям брендов по теме устойчивого развития, 86% эти заявления проверяют. Более того, среди тех людей, которые не принимают участия в социально значимых инициативах брендов и не покупают их товары/услуги, важную роль играют барьеры недоверия к брендам и эффективности их инициатив. Работать с этими барьерами поможет максимальная открытость и прозрачность, регулярная коммуникация на потребительскую аудиторию об успехах, прогрессе, вкладе бренда и потребителей в решение выбранной социально значимой проблемы. Методология подобных коммуникаций успешно применяется НКО, Яндексом («Округление») и др. - обратите внимание на их опыт.

Партнерство с авторитетным НКО может поднять уровень доверия и вовлечения к социально значимым инициативам бренда.

Отчисление части средств с продажи товаров/услуг на благотворительность (cause-related marketing) является одной из самых эффективных и заметных для потребителя механик, которая может быть применима на упаковке, в точках продаж, оффлайн и онлайн медиа.

Социально ответственные бренды вызывают больше доверия у потребителей по сравнению с обычными брендами. Но потребители могут отказаться от бренда, если выяснится, что бренд необоснованно повышает цены, использует недобросовестную рекламу, импактвошинг или гринвошинг. Особенно это характерно для наиболее вовлеченных в повестку сегментов («Активисты» и «Вовлеченные»). Вопросы качества, доступности и надежности товаров и услуг также ассоциируются у потребителя с устойчивостью, поэтому экологические и социальные преимущества не должны становиться компромиссом между ними.

Социальная ответственность и устойчивость брендов ожидается потребителем прежде всего в категориях продуктов питания и напитков, лекарственных препаратов, товаров для детей, косметики и парфюмерии. Тем не менее, среди брендов-лидеров есть и технологические бренды, и бренды, оказывающие финансовые и телекоммуникационные услуги. Если вашей бизнес-вертикали нет в топа, это не значит, что для вас нерелевантна тема устойчивого развития. С большой вероятностью это обозначает, что у потребителя не сформирована ассоциация между устойчивыми товарами и услугами в вашей вертикале. Самое время начать над этим работать!

РЕКОМЕНДАЦИИ

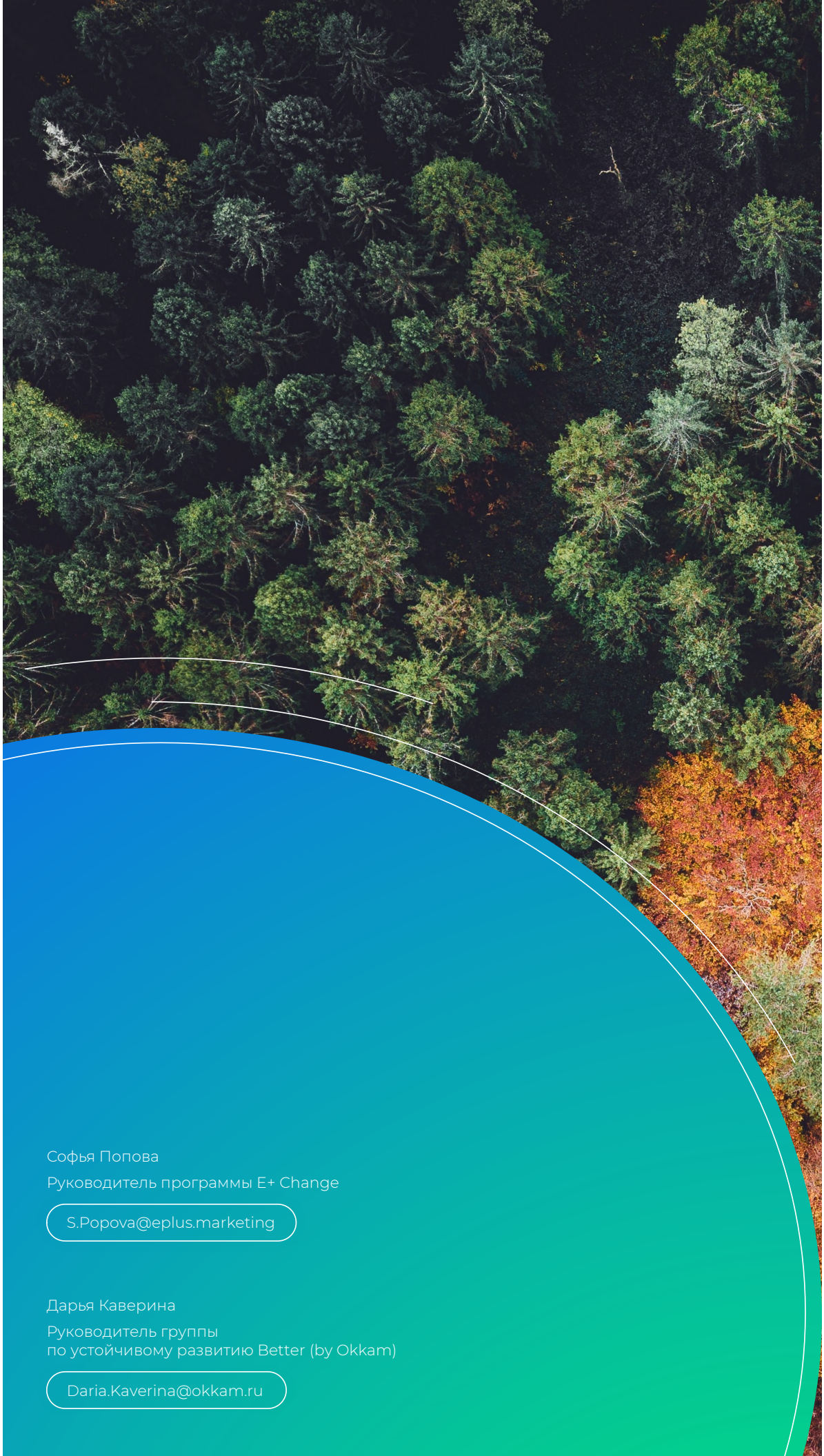
Исследование показало, что потребитель обычно помнит механику (вернее даже, активное действие с его стороны) и площадку, на которой проводилась инициатива. Чтобы потребитель запоминал бренд и связывал его с его социальными и экологическими инициативами, необходимо инвестировать в креатив и медийное продвижение кампаний. Важную роль также играет широкая инфраструктурная представленность инициатив, например, проекты на инфраструктуре ритейла.

С точки зрения коммуникации, необходимо использовать ролики на ТВ и в интернете, упаковку и активировать рекомендации круга общения.

Не связывайте устойчивость ваших товаров/услуг с премиальностью. Это формирует барьер доступности. Если стоимость выше, то ее обоснование должно лежать в плоскости долгосрочной пользы и выгоды для потребителя (более надежное / энергоэффективное / долговечное решение). Это особенно важно на фоне глобального кризиса стоимости жизни и значительной доли аудитории со средним уровнем дохода.

Антрикризисные коммуникации и инициативы, связанные с поддержкой потребителя в периоды турбулентности, играют важную роль для аудитории. Учитывайте данное направление в ваших коммуникационных стратегиях и готовьтесь оперативно реагировать.

Выстраивание имиджа социально ответственного бренда, формирование доверия к своим социально значимым инициативам, вовлечение в них – результат системных и долгосрочных инвестиций в маркетинг устойчивости: топовые ответственные бренды выстраивают долгосрочную коммуникацию и долгосрочные отношения с потребителем, и это дает свои плоды. Инвестируйте в исследования; коммуникационные стратегии устойчивого развития; креатив, учитывающий специфику маркетинга устойчивости; и медийное продвижение ваших атрибутов социальной ответственности. При этом важно, что ряд этих атрибутов может быть нативно интегрирован в имиджевые и продуктовые коммуникации вашего бренда.



Софья Попова

Руководитель программы E+ Change

S.Popova@eplus.marketing

Дарья Каверина

Руководитель группы
по устойчивому развитию Better (by Okkam)

Daria.Kaverina@okkam.ru