

dentsu

white paper

Устойчивое развитие & ESG

Гайд для маркетологов 2022

01 Вступление

Актуальность темы

Цели и задачи исследования

02 Устойчивое развитие и ESG

В чем разница

Приоритет ESG

Подмена понятий

03 Взгляд потребителя

Запрос на доверие

Российские тренды

04 Практики брендов

Фокусные ниши

Барьеры

05 Маркетинг устойчивости

Как это работает

Российский рынок

Green / causewashing

Вызовы

06 Влияние маркетинга устойчивости на бренд

Подходы и результаты

07 Будущее

Прогнозы

Рекомендации брендам

08 Команда и контакты

09 Источники



01 Вступление

Актуальность темы

Устойчивое развитие и ESG – нарастающие тренды последних пяти лет в бизнесе и обществе. В 2021 году эта повестка стала абсолютным фокусом для большинства маркетологов, перейдя из разряда дискуссий и экспериментов в плоскость реальных коммуникаций и стратегий.

Интерес к повестке подтверждается ростом рекламных бюджетов на экологические и социальные кампании, увеличением числа заявок и релевантных номинаций на индустриальных маркетинговых и рекламных фестивалях, появлением новых профильных конференций и воркшопов, а также динамикой запросов по теме в поисковых системах.

Например, за последние годы возросло количество отмеченных кейсов на международных премиях, таких как

Cannes Lions (категория Grand Prix For Good), D&AD Impact Awards, the Drum Awards и Effie Awards. На конкурсе Effie Russia в номинации Positive Change, которая оценивает эффективность социальных коммуникаций, за 2020 год было подано на 60% больше работ, чем годом ранее [1]. Данная номинация стала абсолютным лидером по числу заявок.

Потребитель также все больше интересуется темами устойчивого развития, экологии и ESG. Даже в сравнении с наиболее активным с точки зрения социальной повестки 2020 годом мы видим значительный рост интереса к данным вопросам. Согласно глобальному исследованию dentsu Institute по итогам 2021 года, потребители знают и понимают ключевые термины устойчивого развития [2].

74%

нулевой выброс

69%

углеродная нейтральность

63%

циркулярная экономика/
экономика замкнутого цикла

62%

декарбонизация

49%

цели устойчивого развития



По данным Yandex Wordstat, число поисковых запросов по теме ESG выросло в 2021 году на 458%, «экологичные продукты» и «экологичные товары» – на 54% и 49% соответственно. Тема устойчивого развития стала интересовать россиян на 27% больше, чем в 2020 году. Темы переработки и сортировки отходов также набрали популярность в поиске на 15% и 19%. По данным Google Trends, в категории «продукты питания и напитки» растет количество поисковых запросов «экологически устойчивый» и «местные продукты», а также «веганство».

64% покупателей уже сейчас выбирают или, наоборот, бойкотируют бренд, исходя из его позиции по социальным вопросам [3]. Такой интерес к повестке логично следует из так называемого «эффекта Матфея», разработанного социологом Робертом Мертоном –

богатые продолжают богатеть, а бедные только беднеют [4]. Сегодня мы видим это явление как никогда ярко, что подтверждают не только данные исследований экономиста Тома Пикетти, изучающего причины и последствия неравенства доходов [5], но и реальный «уличный» запрос людей на социальную справедливость.

Эпоха глобализации с развитым доступом к информации также открывает новые возможности для свободного потребления и распространения информации об экологической нагрузке от демографического взрыва, растущей угрозы перенаселения, (пере)производства и (сверх)потребления. Продолжает расти осведомленность и обеспокоенность социальными и экологическими проблемами, а также теми действиями, которые предпринимаются, чтобы эти проблемы решить.



Может показаться, что посреди пандемии и глобальной турбулентности дискуссия об устойчивом развитии, экологии и социальной ответственности — лишь дань краткосрочной моде.

На деле всё иначе: повестка устойчивости и ESG окажут огромное влияние и на глобальную экономику, и на то, как в рамках этих изменений будут чувствовать себя бренды. Этот сдвиг произошел не в одночасье — к 2022 году в одной точке сошлись социальные, экономические и культурные изменения, за которыми мы наблюдали в течение последних нескольких лет.

В зоне социального — пандемия лишь усилила социальное неравенство и бедность. В такое беспокойное время по сравнению с более “сытыми” и благополучными периодами у людей просыпается больше человеческого, их больше заботит то, что происходит вокруг.

В зоне экологического — уже выросло и экономически активным стало целое поколение Z с новыми ценностями и запросами на социальную справедливость и заботу об окружающей среде. Сегодня они всё больше волнуются за экологию и хотят приносить пользу обществу. Если вспомнить, то 10 лет назад экоактивизм был словом, понятным только ограниченному кругу уникальных людей.

В зоне культурного — меняется культура потребления товаров, сервисов, услуг и брендов. Все больше потребителей хотят делиться с кем-то, а не купить; взять в аренду, а не обладать. Это видно на цифрах: количество подписок на пользователя в русскоязычном сегменте Интернета уже достигло 2,8. Это социализм 2.0, но потребительский по своей сути: ценностное совпадение с брендом становится фактором выбора товара и покупки



Мария Донских
CEO dentsu Russia



Люди понимают свой вклад в решение проблем и готовы предпринимать конкретные усилия. По данным нового глобального исследования dentsu Sustainable lifestyle, в 2021 году 74% считают, что общество может быть изменено благодаря кумулятивному эффекту индивидуальных усилий, а 48% уже переключаются на бренды, которые снижают свой негативный эффект на климат или решают социальные проблемы [6]. Аналогичные данные приводит и исследование Tetra Pak Index, согласно которому порядка 50% респондентов верят, что каждое

решение, которое они принимают ежедневно, влияет на окружающую среду [7].

Однако потребители ждут более ответственного поведения и от государства, и от бизнеса. Важную роль здесь играют транснациональные корпорации, которые, с одной стороны, являются причинами части вызовов, с другой – проводниками изменений, новых ценностей и мероприятий, способствующих решению задач в рамках целей устойчивого развития (ЦУР).

Цели и задачи исследования

Понимая важность этих ценностей во внешней повестке бренд-коммуникаций, запрос со стороны потребителей и, главное, общества и планеты в целом, мы в dentsu Russia решили глубоко изучить и объяснить специфику маркетинга на территории устойчивого развития. Среди вопросов, на которые мы дали ответы: является ли это долгосрочным трендом или мимолетным хайпом, какая доля рекламных бюджетов отводится социальным и экологическим проектам сегодня и ожидается в будущем, что бренды делают в зоне маркетинга устойчивости и какие

результаты это приносит. Наши эксперты проанализировали актуальные исследования в области устойчивого развития, потребительские и бизнес-тенденции, ситуацию на рекламном рынке, коммуникационные кейсы, а также попросили экспертов – представителей крупнейших потребительских брендов и ритейла – поделиться своей оценкой и опытом. В условиях пионерского состояния маркетинга устойчивости, как мы его определяем, нам было важно дать рынку исчерпывающие знания и рекомендации.

В данном white paper мы сфокусировались на следующих практических аспектах:

- как работает маркетинг устойчивости и каким образом измерять его социальный и бизнес-эффект
- как лучше коммуницировать стратегию устойчивого развития потребителям
- на что ориентироваться российским маркетологам в устойчивом развитии в будущем

Почему важно говорить об этом сейчас? Несмотря на высокий интерес к повестке, по данным опроса PwC, 58% топ-менеджеров ничего не знают об использовании ESG-принципов в бизнес-процессах, а 34% осведомлены о них поверхностно. Каждый третий из числа осведомленных пока не соблюдает эти принципы, но планирует это делать в будущем. Каждый пятый не готов следовать им ни сейчас, ни в будущем [8].

Такая позиция, безусловно, может быть вызвана поверхностным пониманием

повестки. Отдельные топ-менеджеры не скрывают, что ориентируются исключительно на бизнес-показатели, и считают, что цели устойчивого развития – это скорее благотворительность в чистом виде, что не соответствует действительности.

Лидеры бизнеса и маркетологи также часто ставят знак равенства между понятиями устойчивого развития и ESG, что не совсем корректно. С разбора терминологии мы и начнем наше исследование.



02 Устойчивое развитие и ESG

В чем разница

Мы проанализировали международные и российские источники и пришли к выводу, что в них нет единой общепринятой трактовки термина «устойчивое развитие». Тем не менее, во всех источниках можно проследить системообразующие признаки устойчивого развития: экономическая эффективность, биосферосовместимость, социальная справедливость и всесторонняя безопасность.

Суть концепции устойчивого развития можно проиллюстрировать мысленным экспериментом, который подразумевает ответ на вопрос: «Как нужно жить и удовлетворять потребности людей сегодня, чтобы такой же уровень жизни и развития можно было повторить бесконечному количеству будущих поколений?».

Примечательно, что по данным InSites Consulting, в 2020 году первая ассоциация со словом sustainability изменилась. Сокращение углеродного следа в настоящее время воспринимается как главная цель устойчивого развития. В пандемийный год эта ассоциация выросла на 19%, сместив на второе место усилия по переработке и сокращению использования пластика [10].

В 2021 году консалтинговая компания United Minds провела опрос, чтобы определить, что жители разных стран вкладывают в понятие устойчивого развития [11]. Мнения россиян разделились между социальными и экологическими целями примерно в равной степени.

Устойчивое развитие – экономический рост, который обеспечивает удовлетворение потребностей нынешнего поколения таким образом, который не подрывает возможности экономического роста и удовлетворения потребностей будущих поколений.

Как россияне понимают термин «устойчивое развитие»?



Данные опроса четко указывают на глубокий уровень понимания повестки населением России. При этом в контексте

слабого понимания повестки топ-менеджментом ситуация явно должна претерпеть изменения.

ESG (англ., *E – environment, S – social, G – governance*) сводится к аспектам, в соответствии с которыми компании управляют своим устойчивым развитием:

Экологический аспект:

- Изменение климата
- Управление водными ресурсами
- Выбросы, сбросы, отходы и использование ресурсов
- Биоразнообразие и земельные ресурсы
- Экологическое соответствие

Социальный аспект:

- Трудовые практики
- Охрана труда и промышленная безопасность
- Права человека
- Местные сообщества
- Гендерное равенство
- Социальное воздействие и создание ценности
- Управление цепочкой поставок

Управленческий аспект:

- Корпоративное управление
- Управление рисками
- Противодействие коррупции и деловая этика
- Раскрытие информации
- Взаимодействие с клиентами
- Управление цепочкой поставок

Приоритет ESG

Сегодня термины «устойчивое развитие» и ESG зачастую используются взаимозаменяемо. Эксперты считают, что термин ESG более понятен бизнесу, так как за ним стоит измеряемый набор критериев, выраженный в количественных результатах — например, позициях в рейтингах и инвестициях. Еще одной причиной широкого распростра-

нения термина ESG является смысловая схожесть концепции тройного критерия (triple bottom line -3p: people, planet, profit) и трех ключевых измерений ESG (environmental, social, governance). Некоторые ученые сегодня даже говорят о концепции четырехмерного критерия, обогащенной управленческим измерением.

Концепция тройного критерия — подход к выстраиванию бизнеса с учетом не только финансовых показателей, но и социальных и экологических аспектов деятельности компании.

Однако знак равенства ставить не совсем корректно. Если устойчивое развитие является концепцией и философией, выраженной в 17 целях устойчивого развития ООН [12], то ESG — это отражение того, как эффективно бизнес движется к достижению этих целей, выраженное в формате нефинансовой отчетности и рейтингов. Иными

словами, устойчивое развитие — категория более высокого порядка, а ESG выступает «линзой», через которую на бизнес смотрят в первую очередь инвесторы. Так они могут ориентироваться в компаниях, подходящих для ответственного инвестирования.

Ответственное инвестирование — подход к инвестированию, который стремится включить ESG-факторы в процесс принятия инвестиционных решений для лучшего управления рисками, устойчивого и долгосрочного возврата от инвестиций.

На западных рынках капитала драйвером активного развития ESG-критериев оценки компаний выступили розничные инвесторы. Это представители нового поколения, выразившие беспокойство о том, что их деньги будут вкладываться в акции и облигации компаний, которые вредят окружающей среде, используют неэтичные методы ведения бизнеса в странах третьего мира и др. Чтобы доказать обратное, управляющие компании стали использовать данные внешних провайдеров ESG-оценок.

Вторая движущая сила — это упомянутые выше принципы ответственного инвестирования (UN PRI), которые сформировали в ООН. На начало 2021 года более 3 тысяч компаний с более чем \$100 трлн под их управлением подписали соответствующую инициативу в качестве участников [13]. В 2022 году этим компаниям нужно будет поделиться данными по учету ESG-факторов в инвестировании.

Третий фактор — международные банки развития, которые являются источником дешевых денег для коммерческих банков и компаний, но взамен требуют соблюдения определенных условий. Среди них — отказ от вложений в углеродоемкие сектора (прежде всего уголь и нефтегаз), а также

в такие виды деятельности, как производство оружия.

Наконец, в последние годы значительную роль стали играть правительства, которые, с одной стороны, стимулируют вложения в низкоуглеродные активы, с другой — заставляют участников рынка отчитываться об экологических и социальных последствиях своих инвестиций.

Примером может служить инициатива правительства Великобритании об обязательном раскрытии финансовой информации, связанной с климатом, или российский рейтинг «Расширенная ответственность производителей и импортеров товаров и упаковки» от РЭО, который влияет на объем экологических сборов. В декабре 2021 года РЭО также сообщил о завершении работы над декларацией по созданию единого ESG-стандарта для компаний в сфере обращения с твердыми коммунальными отходами [14]. Проект предполагает распределение государственных субсидий с учетом позиции компаний в ESG-рейтинге оператора. Участие на этапе тестирования будет для брендов добровольным, но, в случае позитивного влияния проекта на экологические подходы компаний, уже в ближайшем будущем программа может приобрести обязательный характер.

Подмена понятий

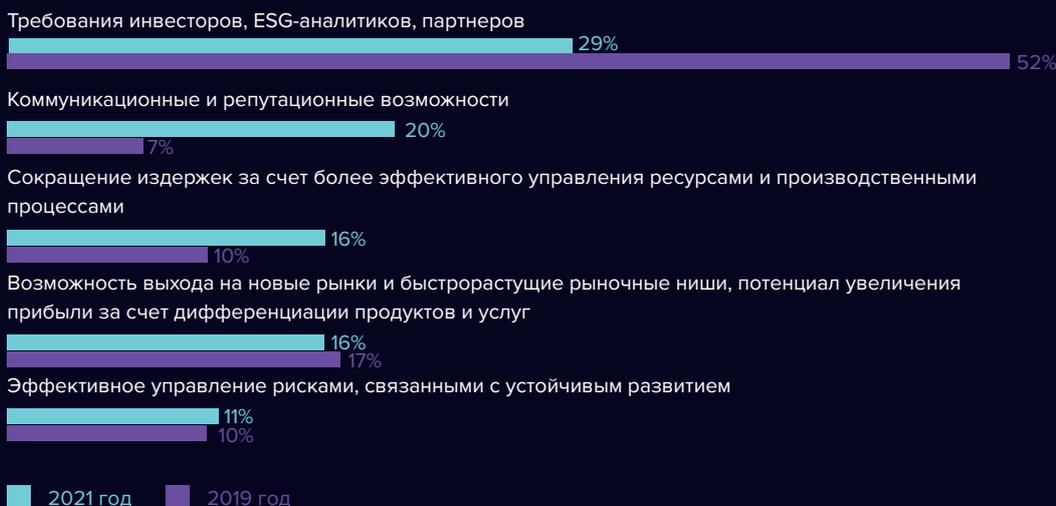
Помимо внешних драйверов развития категории важно рассмотреть и внутреннюю мотивацию брендов. Эксперты PwC в 2019 году выяснили, что основными мотивами компаний интегрировать устойчивое развитие являются стремление позиционировать свой бизнес как социально ответственный и желание соответствовать требованиям заинтересованных сторон.

Однако мотивы предотвращения экологических угроз, признанные мировым сообществом ключевыми на современном этапе и в обозримом будущем, не берутся во внимание большинством не только россий-

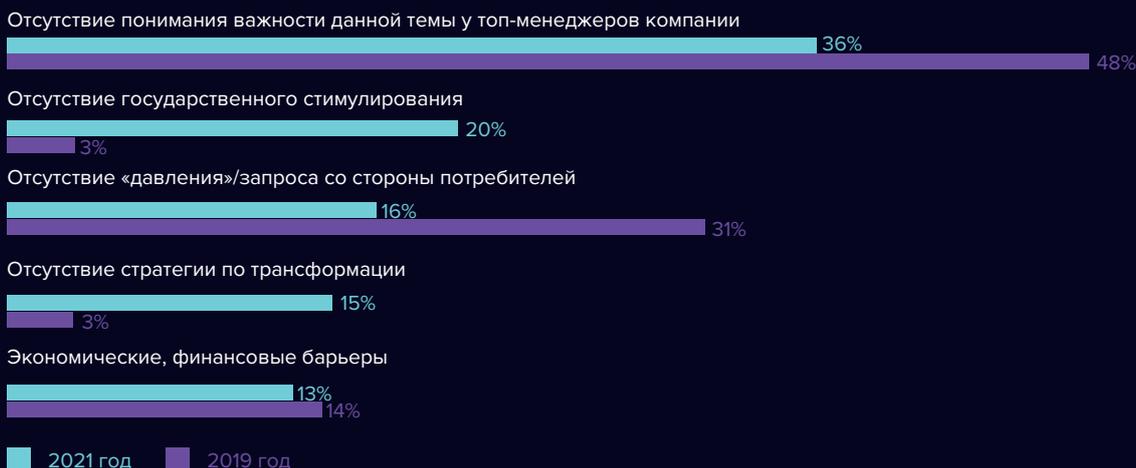
ских, но и зарубежных компаний. Лишь 19% руководителей крупнейших компаний мира рассматривают климатические изменения как угрозу состоянию и перспективе роста компании [15]. Основное внимание топ-менеджмента акцентируется на учете факторов, связанных с доверием заинтересованных сторон и инвестиционной привлекательностью.

По данным Effie и KPMG, в 2021 году требования инвесторов, ESG-аналитиков и партнеров остается главным стимулом для внедрения принципов устойчивого развития в свою деятельность [16].

Как вы считаете, что для бизнеса в России сегодня является ключевым стимулом для внедрения принципов и целей устойчивого развития в свою деятельность?



Как вы считаете, что является для бизнеса основным барьером для внедрения принципов и целей устойчивого развития?





В России интерес к повестке в последние годы стали продвигать крупные добывающие компании, что, по мнению ряда экспертов, вызвано хеджированием потенциальных финансовых рисков. В ЕС идет разработка пограничного углеродного налога – пошлины на импортируемые товары, производство которых приносит большие выбросы парниковых газов [17].

Появление этих дополнительных сборов может существенно ударить по компаниям-экспортерам из развивающихся стран, в том числе России, поскольку они в основном импортируют товары с высоким углеродным следом. Введение налога может снизить их конкурентоспособность на европейском рынке, поэтому крупные добывающие компании все больше интересуются ESG и релевантной отчетностью с точки зрения экспортных категорий бизнеса.

Низкие риски ESG не только открывают доступ к дешевому финансированию и инвестициям, но и на горизонте 10-15 лет делают доступной аудиторию осознанных клиентов, которые, как правило, более платежеспособны. При этом компании пока только начинают погружаться в ESG-критерии и участвовать в релевантных рейтингах.

По оценкам KPMG, сейчас в мире насчитывается порядка 160 организаций, которые публикуют и присваивают ESG-рейтинги, а также предоставляют ESG-данные [18]. Согласно данным ERM, в 2020 году всего насчитывалось около 600 ESG-оценок и рейтингов [19]. Швейцарский банк UBS прогнозирует, что к 2025 году рынок ESG-оценок и данных может вырасти более чем вдвое с нынешних \$2,2 млрд до \$5,1 млрд [20]. ESG-рейтингами покрыты преимуще-

ственно крупные публичные компании из наиболее развитых рынков, прежде всего ЕС и США. Развивающиеся рынки, в том числе Россия, пока отстают.

При этом в моменте на рынке нет единой системы оценки, перечня общепринятых критериев или рейтингов – представлены только отдельные агентства, которые оценивают ESG-факторы по своим внутренним методологиям. Очевидна нехватка нормативного регулирования, которое даст возможности для проверки и сравнения раскрываемой ESG-информации.

Получается довольно интересная ситуация, когда заявленная измеримость инвестиционного потенциала и рисков с помощью указанных параметров на деле напрямую зависит от подхода каждого отдельного оператора. По сути, это возвращает новый подход в плоскость той же критики, которой подвергалась философия устойчивого развития – абстрактность и плохая измеримость.

Замещение категории устойчивого развития аппаратом ESG опасно: оно обесценивает устойчивое развитие и его цели, сводя повестку к рискам и инвестициям.

По сути, это провоцирует подмену целей средствами: цели устойчивого развития и импакт в этом случае становятся инструментами привлечения инвестиций и роста доходов. И это очевидным образом риски не снижает, а увеличивает: подобная подмена целей средствами не только мешает устойчивости, но и может подорвать доверие к бренду в глазах потребителей, которые все более внимательно анализируют социальную и экологическую роль брендов перед принятием решения о покупке.



03 Взгляд потребителя

Запрос на доверие

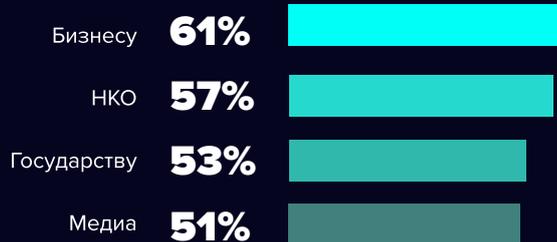
По данным исследования dentsu Sustainable lifestyle, 62% потребителей в мире выбирают эко-френдли продукты для своих ежедневных потребностей, даже если они дороже [21].

Тренд также подтверждается нашими коллегами из Toluna, Harris Interactive и Kurundata. Согласно их данным, 85% считают, что бренды должны нести ответственность перед потребителями, а 69% считают заботу об окружающей среде важнейшей ценностью бренда. 47% людей по всему миру перестали поддерживать бренды, которые не соответствуют их ценностям [22]. По данным Tetra Pak, пандемия только усилила общий тренд к осоз-

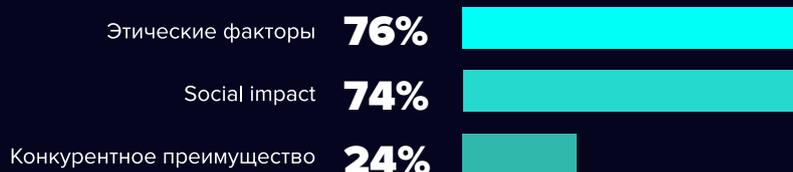
нанному потреблению – 35% людей стали чаще, чем до пандемии, выбирать бренды, основываясь на их репутации в части устойчивого развития [23].

Мы видим, что ценности потребителей тесно связаны с доверием, и именно это доверие является суперсилой брендов. Сегодня доверие – вторая после стоимости/доступности причина выбора бренда. По данным Edelman Trust Barometer, за 2020 год во время пандемии индекс доверия к компаниям вырос на 2 пункта [24]. Бизнес также воспринимается сегодня как единственный одновременно компетентный и этичный институт.

Кому доверяют люди



Факторы доверия к бренду





Сегодня мы наблюдаем глобальный запрос потребителей на прозрачность и доверие. Люди хотят видеть согласованность в обещаниях и действиях брендов. В маркетинговых кампаниях они должны демонстрировать не столько декларации, сколько то, что они реально делают.

Также важен комплексный подход к устойчивому развитию. Например, минимизация использования пластика никак не влияет на достижение инклюзивности и соблюдение прав сотрудников. ESG требует, чтобы компании взаимодействовали со всеми заинтересованными сторонами (клиенты, поставщики, общество) по широкому кругу вопросов устойчивого развития.

На фоне более активного участия потребителей в решении экологических проблем бренды становятся мишенью для претензий. В Великобритании, например, пересматриваются требования к тому, что может называться эко-продукцией в рекламе. Под напором экологов становится под запретом и реклама, связанная с ископаемым топливом. Она уже запрещена в метро Амстердама, запрет также будет рассмотрен по всей Франции в 2022 году



Rowena Mearley

global policy & advocacy director,
sustainability & social impact, dentsu international



По данным Nielsen (Future Focus 2020), более 80% людей ожидают именно от бизнеса активных действий по защите окружающей среды [25]. Это, конечно, не снимает понимания личной ответственности, о которой мы рассказывали во вводной части, но предъявляет новые требования к компаниям, которым нужно доказывать, насколько «устойчивы» их продукты и услуги.

Кроме того, согласно отчету Havas Meaningful Brands 2021, люди в целом относятся к ини-

циативам брендов достаточно скептически и склонны перепроверять информацию, которую транслируют компании [26]. Это во многом связано и с активной коммуникацией брендов — компании стали все больше заявлять о своей приверженности устойчивому развитию. При этом не все коммуникационные кампании отражают системный подход, а в условиях высокого медийного шума на территории sustainability это формирует у потребителей ощущение, что бизнес делает проекты скорее «для галочки».

Российские тренды

Поведение российского потребителя в решении экологических проблем несколько отличается от глобальных тенденций. Так, в мире люди в целом больше сортируют мусор и сдают его на переработку, но в России это далеко не первый приоритет (46% глобально против 27% в России, по данным Ipsos 2021 climate

change and consumer behavior) [27]. Стремление выкидывать меньше еды также не так актуально для россиян (41% глобально против 31% в России). Из общего в практических шагах потребителя навстречу экологии можно выделить экономию электричества (43% в мире и 41% в России) и воды (41% в мире и 37% в России).

Как действует российский потребитель

Отношение к вопросу

80%

задумываются о проблемах экологии [28]

< 60%

осведомлены о продуктах, которые вредят окружающей среде, и намерены от них отказаться – самый низкий показатель в мире [30]

52%

готовы изменить свои привычки, чтобы улучшить экологию [29]

39%

считают доступность экологических практик самым большим препятствием для действий [32]

23%

представителей поколения Z младше 18 лет участвуют в волонтерских акциях [31]

> 1/3

экономят воду и электричество

1/3

сдаёт макулатуру или опасные отходы (батарейки, лампы), сортирует мусор или экономит бумагу

Потребление

55%

чаще учитывают экологичность товаров при покупке

40%

россиян изменили свои повседневные потребительские привычки ради защиты окружающей среды [34]

40%

нравится покупать товары у социально-ответственных брендов [33]



**ТОП-3 товаров,
от которых отказались
россияне ради экологии:**

54%

лампы накаливания

53%

мех животных

42%

пластиковая посуда

**ТОП-3 товаров,
от которых не готовы
отказаться россияне
ради экологии:**

85%

мясо

73%

бумага

70%

батарейки

Каждый четвертый пока выбирает более дешевый, но менее экологичный товар [35]

41%

готов платить больше за экологически чистый товар [33]

32%

избегают покупки пластика, когда это возможно [36]



04 Практики брендов

Фокусные ниши

Бренды активно разрабатывают проекты в поддержку целей устойчивого развития. По данным Toluna, Harris Interactive и Kurundata, среди наиболее актуальных направлений можно выделить вопросы экологичной упаковки и ее дальнейшей переработки [37].



Стратегии брендов обычно базируются на конкретных целях устойчивого развития, которые наиболее близки компаниям с учетом их миссий и ценностей. Так, стратегия устойчивого развития Nestlé состоит из трех больших блоков: поддержка потребителей, локальных сообществ (где сосредоточено производство или закупка ингредиентов) и планеты в целом. На основании таких общих целей каждый бренд определяет нишу, в которой действует для их достижения, и разрабатывает конкретные шаги для их реализации.

Среди самых популярных на данный момент ниш у брендов – здоровый и экологичный образ жизни. Для его продвижения бренды расширяют свои линейки товаров для здорового питания и предпринимают меры по пропаганде ЗОЖ. Например, «Перекрёсток» развивает

собственный бренд – «Зеленая линия». В 2021 году ритейлер также внедрил собственную систему маркировки ЗОЖ товаров по специальной классификации.

Другой пример определения «своей ниши» – бренд ИКЕА, который подразделяет ассортимент на 14 категорий товаров в зависимости от их экологичности (сделанные из переработанного вторсырья / возобновляемых материалов) и маркирует ими сами продукты и ценники в магазине. Это помогает осознанным покупателям легко находить нужные товары, а также становится дополнительным каналом трансляции экологичной позиции бренда и инструментом вовлечения в повестку людей, которые не так внимательны к вопросам экологии и выбирают товары по другим критериям.

Барьеры

Основным барьером для развития подобных инициатив опрошенные нами бренды считают недостаточную информированность россиян и низкую степень их готовности менять свое поведение.

Но как мы уже рассказывали в разделе «Взгляд потребителя», россияне готовы пересматривать свои привычки и хорошо понимают повестку устойчивого развития. Проблема, вероятно, заключается не столько в недостаточной осведомленности или низкой мотивации, сколько в ограниченных возможностях, отсутствии инфраструктуры или ее недоступности из-за высокой стоимости. Более трети потребителей в России заявляют, что у них недостаточно денег, чтобы делать больше для защиты окружающей среды [38].

Со своей стороны представители брендов отмечают такие барьеры, как, например, необходимость пересмотра всей цепочки поставок для реализации ESG-стратегий, сложности с интеграцией социальных, этических и экологических факторов в выборе поставщиков и взаимодействии с ними.





Абсолютный тренд и наш фокус на 2022 год с точки зрения поддержки локальных сообществ – это sustainable sourcing, который включает в себя работу с фермерами и восстановительное сельское хозяйство. Это вызов следующего года, потому что более 65% выбросов Nestlé приходится на поставщиков сырья для нашего производства, и здесь придется работать со всей цепочкой партнеров. Как только появятся первые результаты, мы сможем коммуницировать это потребителю



Светлана Смолина

руководитель управления корпоративных маркетинговых проектов и устойчивого развития Nestlé Россия



Осознанным брендам приходится перестраивать внутренние операционные процессы так, чтобы каждое подразделение в своей обычной деятельности руководствовалось принципами устойчивого развития и могло приносить свой вклад в реализацию

соответствующих стратегий. Это подразумевает в том числе мотивацию сотрудников и стимулирование личной осознанности. Хорошим примером здесь является опыт компании L’Oreal, которая активно развивает формат внутренних ESG-амбассадоров.



Коллаборация внутри нашей компании строится за счет амбассадоров и кураторов ESG-проектов в каждом дивизионе. Подходы к реализации маркетинговых инициатив унифицированы вместе с корпоративными лидерами устойчивого развития на локальном и международном уровне. Мы совместно работаем над дорожными картами ESG-проектов на уровне страны и отдельных подразделений / брендов. Координирует инициативы в области устойчивого развития непосредственно совет директоров



Василий Фокин

директор по устойчивому развитию L’Oreal Russia



Для успешной реализации стратегии в области устойчивого развития важно тесное сотрудничество между командами, которые отвечают за устойчивое развитие и маркетинг. Однако вместо парной работы зачастую каждая ориентируется на соб-

ственные метрики. В качестве точки соприкосновения здесь должны выступать долгосрочные позитивные изменения, которых невозможно достичь без тесного сотрудничества маркетинговых экспертов и экспертов в области устойчивого развития.



05 Маркетинг устойчивости

Как это работает

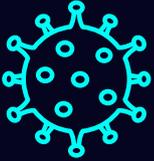
Если традиционный маркетинг нацелен на постоянный рост потребления, то маркетинг устойчивости стремится удовлетворять спрос так, чтобы повысить общественные блага, а также сберечь и приумножить природные ресурсы для будущих поколений. Как и концепция устойчивого развития, маркетинг устойчивости стремится к балансу между экономической выгодой, пользой для общества и природы. При этом сам процесс создания и распространения сообщений также должен подчиняться требованиям концепции устойчивого развития.

Важность маркетинга устойчивости демонстрирует в первую очередь потребительский спрос. 91% респондентов совместного исследования dentsu и Microsoft Advertising хотят, чтобы бренды более четко демонстрировали, что они делают позитивный выбор в отношении планеты и окружающей среды. И более трети опрошенных (77%) говорят, что в ближайшие

5 лет будут покупать только ответственные и «зеленые» бренды [39].

Эти подходы находят логичное отражение в отношении к вопросу со стороны маркетологов. По данным WARC, 51% специалистов по маркетингу подчеркивают важность устойчивого развития во внешних коммуникациях брендов [40]. Схожая цифра приводится и в исследовании dentsu – по нашим данным, 54% маркетологов согласны, что проактивные инвестиции в устойчивое развитие оказывают позитивное влияние на восприятие бренда аудиторией [41].

Существуют разные подходы к направлениям коммуникаций на территории устойчивого развития. Самым простым и очевидным является разделение направлений между социальными и экологическими темами, которое в рамках нашего исследования медийных трат рекламодателей, государства и третьего сектора сегодня выглядит следующим образом:



COVID-19

Любая реклама, которая обращается к теме пандемии, например, призывы оставаться дома, покупать товары не выходя из дома, носить маски и т.п.



Экология

Проекты, направленные на защиту окружающей среды и сокращение углеродного следа от производства и потребления. Например, бренды призывают утилизировать вышедшие из употребления товары и обеспечивают такую возможность за счет собственных программ сбора и переработки. Примеры коммуникационных кампаний: IKEA ([С другой планеты](#)), Nivea ([Чистая планета](#)), М.Видео ([Эко трейд-ин](#)).



Социальные коммуникации

Инициативы, призванные обратить внимание на проблемы меньшинств, социально незащищенных слоев населения и помочь детям, пенсионерам, людям с инвалидностью, людям, страдающим от различных заболеваний. Часто такие проекты реализуются совместно с благотворительными фондами.

Примеры коммуникационных кампаний: Агуша ([#ПравоНаСчастье](#)), Пятерочка ([Корзина доброты](#)), Novartis ([Поднимите руки](#)). В рамках данного направления бренды также могут повышать осведомленность о социальных проблемах и призывать изменить свое отношение к ним. Примеры коммуникационных кампаний: Dove ([Будь Собой!](#), [#ПокажитеНас](#)), Colgate ([Продолжай улыбаться](#)).



Помощь животным

Акции, целью которых являются формирование культуры ответственного отношения к животным и помощь бездомным животным через поддержку организаций, занимающихся их патронажем, развитие волонтерского движения. Часто такие проекты реализуются совместно с благотворительными фондами. Примеры коммуникационных кампаний: Purina ([Друга для друга](#)), Pedigree ([Пойдем домой](#)).

Также некоторые бренды декларируют в коммуникациях свою приверженность целям устойчивого развития в целом. Примеры кампаний: Hyundai ([Чистое будущее рядом, На пути декарбонизации к 2045 году](#)).

ТОП-5

САМЫХ ЗАМЕТНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ БРЕНДОВ ЗА 2021 ГОД

По объему медиаинвестиций за январь-май 2021
(оценка dentsu Russia на основании данных Mediascope)



1

ИКЕА

[С другой планеты](#)



2

Nestle

[Питомцы@Mail.ru](#)



3

Агуша

[#ПравоНаСчастье](#)



4

Nivea

[Чистая планета](#)



5

Чистая линия

[Natura](#)

Российский рынок

Как видно из обзора примеров коммуникационных кампаний, российская рекламная индустрия активно реагирует на растущую важность маркетинга устойчивости. По данным наших исследований, в России количество рекламы

брендов, нацеленной на продвижение социальных и экологических инициатив, растет с каждым годом. Сегодня бренды тратят до 3% медийных бюджетов на кампании, связанные с устойчивым развитием [42].

Социально ориентированная реклама



благотворительные фонды



государство



бренды

За последние 3 года

x3

рекламных расходов

x5

ТВ

1/4

занимают социальные проекты потребительских брендов

Затраты брендов на продвижение социальных проектов

+15% в 2019

+300% в 2020

+60% в 2021



50%

экологические проекты

ТОП-5 рекламодателей в области социальной ответственности

По объему медиаинвестиций за январь-май 2021
(оценка dentsu Russia на основании данных Mediascope)

IKEA



PEPSICO



По данным опроса Effie Russia и KPMG, который проводился среди наиболее активных представителей рынка на территории устойчивого развития, в своих кампаниях большинство организаций преследует целью решение актуальной внешней социальной или экологической проблемы (59%), изменение поведения населения (48%), по-

вышение осведомленности населения (41%) и расширение возможностей уязвимой группы населения или развитие равенства (36%) [43]. Гораздо меньше бросают силы на изменение предпочтения населения в пользу ответственных товаров и услуг (15%) и развитие местных сообществ или территории в регионе присутствия (8%).

Green / causewashing



Часто, когда компания только начинает заниматься устойчивым развитием, у нее сразу появляется желание рассказать об этом – маркетинг бежит впереди устойчивого развития. Это большой риск, потому что именно такие случаи называются гринвошингом: компания что-то заявляет, а сама этого не делает. Гринвошинг отталкивает потребителей во всем мире, а в России очень активные пользователи, чувствительные к подобным ситуациям



Наталья Бенеславская

руководитель отдела по устойчивому развитию и защите окружающей среды ИКЕА



Гринвошинг (*greenwashing*, от англ. *green* – зеленый, экологичный; *whitewashing* – отбеливание репутации) – безосновательное позиционирование компании, товара или услуги в качестве эко-ориентированных. Если бренд говорит, что его продукт пригоден для вторичной переработки, но на практике он никогда не будет утилизирован, то это гринвошинг. Если компания заявляет об инвестициях в углеродную нейтральность, но на деле они составляют тысячные или сотые доли процента от общего оборота, то это тоже гринвошинг. Стимулирование аудитории к избыточному потреблению через «экологичность» тоже расценивается как гринвошинг.

Гринвошинг является большим анти-трендом в области устойчивого развития, в котором не последнюю роль сыграли маркетологи. Согласно данным WARC, на глобальном уровне почти треть признает существование разрыва между реальными действиями бренда в области устойчивого развития и теми обещаниями, которые он дает в публичной коммуникации [44].

По мнению Greenpeace и других экспертов, нечеткие формулировки на

упаковке вводят потребителей в заблуждение: например, заявление о перерабатываемости пластика может считываться как то, что упаковка сама разложится, но это не так [45]. Настроенные настороженно к уловкам зеленого маркетинга, 46% потребителей в мире уже ищут четкие экомаркировки, а 88% будут доверять бренду больше, если у него есть независимая сертификация или отчетность, проверенная сторонней экспертной организацией [46].

Более общим негативным явлением выступает менее популярная категория *causewashing*, которая включает в себя не только «зеленую», но и социальную повестку. По своей сути это тот же «грех» маркетинга устойчивости: как

правило, это одноразовые акции, «социальные взятки», цель которых – создание «образа» ответственной компании через PR, без глубокого погружения в проблему и привлечения экспертного сообщества.

Вызовы

Обладая необходимыми навыками и ресурсами, маркетологи способны донести до аудитории, какие усилия действительно предпринимают их бренды в области устойчивого развития, какие социальные и экологические преимущества имеют их товары или услуги. Однако такие комму-

никации могут быть не всегда понятны, поэтому необходимо создавать убедительные нарративы. Стратегия маркетинга устойчивости не работает без сторителлинга: важно правильно рассказывать историю, не преувеличивая действия брендов.



Барьер, с которым мы сталкиваемся, когда думаем, как прокоммуницировать устойчивое развитие потребителям, – балансирование между тем, как рассказать сложные вещи (например, проблемы изменения климата), но простым языком, который поймет больше простых людей. Часто бывает, что мы пытаемся рассказывать покупателям о серьезных вещах, но видим, что они еще к этому не готовы. Например, коммуникация о сортировке и переработке отходов лучше заходит, чем о климате



Наталья Бенеславская

руководитель отдела по устойчивому развитию и защите окружающей среды ИКЕА



Среди других барьеров для развития маркетинга устойчивости:

- Сложность коммуникации / непредсказуемость реакции (можно получить негатив и обвинения в гринвошинге, манипуляциях, хайпе)
- Проблема локализации (сильная разница повесток для транснациональных компаний на локальных рынках, а также ограничения в возможности локально влиять на производство, упаковку, логистику)
- Отсроченное позитивное и мгновенное негативное влияние на бренд
- Инвестиционный характер территории (хотя эксперты и рекомендуют рассматривать устойчивость не как инвестицию, а как возможность, для многих брендов это все еще именно инвестиции в будущее и работа с нематериальными рисками)
- Немногие измеряют изменения социальных атрибутов бренда
- Непрозрачность результатов (ответственные бренды редко делятся внутренними данными о результативности кампаний на территории маркетинга устойчивости)
- Трудности прогнозирования прироста к KPI по сравнению с классическими рекламными кампаниями



06 Влияние маркетинга устойчивости на бренд

Для оценки эффективности коммуникаций в рамках маркетинга устойчивости компании в основном ориентируются на стратегические маркетинговые цели и позитивные социальные/экологические изменения.

Однако по второму блоку только 40% мировых брендов оценивают влияние своих рекламных кампаний в области устойчивого развития [47]. Около четверти рекламодателей в мире рассматривают устойчивое развитие как «общую цель» и вообще не используют конкретные метрики [48].

Но мы уже видим изменение подходов по мере возрастания интереса к повестке устойчивого развития со стороны потребителей, маркетологов и регуляторов. Драйвером этого развития в том числе выступают различные внешние показатели влияния эффективной реализации ЦУР на бизнес компаний. Так, по данным Kantar, организации, наиболее серьезно нацеленные на устойчивое развитие, увеличили оценку

бренда на 175% за последние 12 лет, для сравнения бренды со средним и низким уровнем следования ЦУР увеличили оценку только на 86% и 70% соответственно [49]. Исследователи Edelman также приводят привлекательные для бизнеса данные – 60% инвесторов увеличили объем инвестиций в компании с высокими ESG-показателями [50].

McKinsey в своих материалах приводит данные о том, что устойчивое развитие помогает брендам работать с рисками, например, политическими и репутационными [51]. По их оценке, поддержка ЦУР компанией позволяет повысить операционную эффективность за счет снижения затрат на 5-10%. Этот тезис находит логичное продолжение в опросе Porter Novelli, где 80% руководителей отметили, что ответственные компании имеют конкурентное преимущество на сегодняшнем рынке [52]. Согласно данным исследования Navas Meaningful brands, потребители также более лояльны к брендам, которые стремятся к достижению целей устойчивого развития [53].

Более ответственный бренд vs менее ответственный бренд

Готовность переплачивать за товар

40% vs 18%

Намерение повторной покупки

70% vs 29%

Желание выступать адвокатом бренда

76% vs 37%

Поддержка целей устойчивого развития напрямую влияет на восприятие бренда. Так, согласно недавнему опросу Porter Novelli, в США 78% людей предпочитают работать в ответственной компании, 76% склонны больше доверять такой компа-

нии, 72% скорее сохраняют ей лояльность, 70% выразили готовность защищать бренд в том случае, если о нем будут плохо отзываться, и 72% указали, что готовы простить организации возможную оплошность [54].

Также в исследовании были приведены данные о том, как социальная политика компаний влияет на принятие решений о покупке:

- 62% респондентов указали, что учитывают социальную ответственность компании при принятии решения о покупке
- 62% считают, что социальная позиция компании является важным фактором для принятия решения о быстрой/импульсивной покупке
- 71% предпочтут выбрать товар ответственного производителя, выбирая из других вариантов с аналогичным соотношением цены и качества
- 78% более склонны запомнить компанию с сильной социальной позицией

По данным Green Response Survey от Essity, россияне также готовы переплачивать за товары и услуги различных категорий, если будут уверены в более экологичном методе их производства [55].



78%

товары для гигиены
и здоровья



76%

еда и напитки



70%

путешествия
и логистика



74%

beauty-товары
и уходовые средства



70%

fashion
сегмент



63%

товары для хобби
и фитнеса



72%

электроника,
гаджеты

Подходы и результаты

Позитивное влияние на бренд от поддержки компанией ЦУР очевидно, но с его измерением возникает ряд сложностей, в первую очередь в контексте отсутствия единой методологии. Это стимулирует бренды разрабатывать собственные критерии оценки эффективности.

Например, в ИКЕА отслеживают изменение восприятия бренда и указывают, что именно за ростом восприятия бренда как экологичного следует рост остальных бренд-метрик, таких как посещаемость, доверие и лояльность.



Мы на постоянной основе отслеживаем изменение отношения покупателей к нашему бренду в контексте устойчивого развития. Вопрос сформулирован так: “считаете ли вы, что ИКЕА помогает обществу и планете?”

Динамика в этом показателе дает нам почву для того, чтобы оценивать эффективность кампаний



Наталья Бенеславская

руководитель отдела по устойчивому развитию и защите окружающей среды ИКЕА



ИКЕА также регулярно оценивает, насколько люди стали жить экологичнее по сравнению с предыдущим годом. Данный опрос проводится без привязки к какой-либо рекламной кампании и упоминания бренда.

В Авито научились оцифровывать позитивный эффект от повторного использования, которое продвигает платформа.



Шеринг-экономика и разумное потребление составляют ядро нашего бизнеса, но это уже было вшито в ДНК Авито и при рождении. Выбирая Авито, все наши пользователи выбирают и разумный подход к потреблению. Мы уменьшаем наш углеродный след, замедляем процесс глобального потепления, уменьшаем количество мусора в наших городах. Эти результаты видны и значительны.

Например, за счет совместного потребления благодаря платформе Авито только за 2020 год предотвращено образование 23 полигонов мусорных отходов в России. А общий экологический вклад Авито эквивалентен высадке почти 12 млн га леса – что почти на 30% больше всей площади Карельских лесов!



Игорь Макаров
директор по маркетингу и коммерции Авито



Компаниям важно доносить результаты инициатив в области устойчивого развития потребителям – для этого бренды внедряют различные форматы отчетности, в том числе персонализированные. Например, в рамках кампании детского питания NAN покупатель

мог с помощью регистрации на сайте отслеживать, сколько средств с покупки идет на помощь конкретным больным детям. Всем участникам проекта приходило сообщение-отчет, сколько денег было собрано и как именно была оказана помощь.



Мы постоянно совершенствуем подход, в рамках которого были бы уверены, что акции имеют конкретное влияние на поставленные нами цели в области устойчивого развития, и хотим, чтобы потребитель нас услышал и начал менять свое поведение, а также чтобы можно было оцифровать эти результаты. Только бизнес-эффект для нас недостаточен, если социальный был незначительным



Светлана Смолина

руководитель управления корпоративных маркетинговых проектов и устойчивого развития Nestlé Россия



Nestlé также приводит аналитику мест, где лучше всего собирается вторсырье на переработку. Ее провели в рамках ассоциации РусПро, в которую входит Nestlé и другие крупные FMCG-производители. Оказалось, что эффективность фандоматов для приема вторсырья в ритейле крайне низкая – люди сдают неправильно, не моют вторсырье перед сдачей и т.п., что делает переработку затруднительной. При этом стоимость таких акций очень высокая. В таком случае деньги могут быть потрачены, промо сделано, а воздействие на окружающую среду минимальное – по такому пути компания идти не хочет, отмечают в Nestlé.

Бренды готовы делиться данными о том, какой импакт они производят при нали-

чи подобных замеров. При этом они менее охотно готовы рассказывать о том, как рекламная кампания, которая сгенерировала этот импакт, одновременно повлияла на бизнес бренда. Такая позиция продиктована опасениями обвинений в causewashing, но с другой стороны затрудняет развитие сегмента маркетинга устойчивости более глобально. Эти данные остаются невидимыми для маркетологов других компаний, которые продолжают целиться в классические бизнес, маркетинговые, коммуникационные и медийные KPI, но не измеряют импакт. Последнее также связано с необходимостью разрабатывать новую методологию и привлекать ресурсы (в том числе финансовые) для проведения подобных замеров.

Из редких примеров кейсов, где маркетологи поделились как данными о положительном импакте, так и влиянием на бизнес-показатели, можно выделить следующие:



«Перекрёсток» и SPLAT в рамках совместной годовой акции собрали на переработку более 2,5 тонн зубных щеток, при этом частота покупок зубных щеток выросла в 1,4 раза на одного клиента.



С 2019 года «М.Видео-Эльдорадо» утилизировала более 1800 тонн бытовой техники (180 тыс единиц) и более 2 млн батареек. Во время федеральных промо-кампаний объемы сбора старой техники увеличивались в несколько раз, рассказали в «М.Видео-Эльдорадо».



Благодаря акции «Программа взаимной лояльности» Pedigree в приюты было пожертвовано 42 тыс кг корма, а продажи бренда выросли на 45%.



Бренд «Чистая линия» за счет серии экологических проектов не только показал улучшение экопоказателей на +10%, сократив в том числе выбросы CO2 производств более чем на 25%, но и измерил рост доли потребителей, считающих, что бренд привносит позитивные изменения в общество, более чем на 1 пункт, а также зафиксировал +12,2% рост продаж (после двух лет снижения темпа продаж на -8,2% и -1,3%).



В 2020 году бренд «Агуша» и Фонд помощи детям «Обнаженные сердца» провели кампанию #ПравоНаСчастье. Среди ее результатов – изменение отношения к детям с особенностями развития. Например, готовность помогать таким детям увеличилась на 18%, доброе отношение – на 46%, чувство страха по отношению к таким детям уменьшилось на 12% (2020 vs 2018). При этом выросла лояльность к бренду «Агуша»: бренд I love на 8 п.п.; бренд, участвующий в благотворительности, на 18 п.п.; бренд, близкий мне, на 12 п.п.



Жители деревни Малый Турыш Свердловской области изготовили для IKEA лимитированную коллекцию текстиля Återställa по принципам безотходного производства. Благодаря бренду труд социальных предпринимателей стал доступнее большему числу людей. За 10 месяцев 2020 года было продано 5829 единиц товара – тысячи покупателей IKEA получили возможность помочь развитию деревни. Одновременно с этим имиджевый показатель бренда positive impact вырос с 53% до 59% (+6 п.п., что в два раза больше поставленной цели).



07 Будущее

Прогнозы

По данным совместного исследования dentsu и Microsoft Advertising, в 2022 году 3 из 5 человек начнут бойкотировать бренды, которые не предпринимают действий против изменения климата [56]. Но пока намерения людей опережают их реальные действия.

87% потребителей в мире утверждают, что покупка продуктов с более экологичной упаковкой имеет для них значение, но только 20% регулярно принимают меры для снижения своего экоследа. Тем не менее, по данным Kantar, экономический потенциал этих 20% оценивается в \$382 млрд [57]. Рынок зеленых технологий и устойчивого развития растет в среднем на 27% в год, и, по прогнозам, достигнет \$76,5 млрд к 2028 году [58].

В ближайшем десятилетии поведение потребителей будет меняться быстрее, и благодаря поколению Z эко-френдли продукты станут нормой. Вместе с переходом к действиям потребители будут предъявлять повышенные требования к компаниям – в этом отношении запрос на прозрачность и подотчетность выйдет на первый план. К 2030 году 70% людей будут даже ожидать штрафы и повышенные налоги для «неэкологичных» брендов [59].

Исследование WARC также показывает, что бренды ожидают существенных изменений уже в 2022 году. Так, 73% владельцев компаний ожидают значительного изменения потребительских привычек в пост-пандемийном 2022 году [60]. Данные Toluna, Harris Interactive и Kurundata свидетельствуют о том, что потребители ждут ответственного поведения брендов в первую очередь на территории экологии (51% респондентов), ценности (45%), поддержки клиентов (44%), гуманитарных проектов (34%), поддержки расового равенства (27%), поддержки локальных сообществ (26%), гендерного равенства (26%) [61].

Это движение влево: потребительский социализм ведет актуальную социально-экономическую модель в сторону сознательного капитализма. Происходящие процессы как раз позволяют добиться большей устойчивости капитализма за счет его гуманизации.

На пути эволюции компаний в сторону сознательного капитализма ключевую роль будут играть данные, инновации и новые технологии. В настоящее время измерение усилий по обеспечению устойчивости – серьезная проблема для организаций. По мнению ряда экспертов, методология ряда ESG-рейтингов

построена на специфических данных, которые не всегда релевантны для разных категорий бизнеса. В ближайшие годы эти методологии могут претерпеть изменения.

Более унифицированные методологии и измеримые результаты помогут вовлечь в устойчивое развитие больше заинтересованных сторон. ESG пере-

станет быть просто отчетом для акционеров и инвесторов, но будет также учитывать новые метрики, связанные с фактическим импактом для разных аудиторий, развитием осознанности в обществе, реальным вкладом в реализацию ЦУР. Сложные проблемы требуют инновационных решений и технологий, именно они будут двигать индустрию вперед.



ESG будет определять успешность компаний. Крупнейшие бренды, достигнув пика конкурентных преимуществ за счет самого продукта, образа жизни, который он продает, и инноваций, уже сейчас видят валюту нового тысячелетия в sustainability. Конкуренцию за растущую когорту новых потребителей выиграют те, кто сможет убедительно доказать им свою приверженность новым ценностям – более чистое производство, снижение углеродного следа, возможность reuse & recycle, инклюзивность, социальная ответственность.

Для широкой аудитории в России это пока только складывается в образ мышления. Но с учетом скорости распространения идей это уже даже не вопрос работы с будущими поколениями потребителей, а реальность сегодняшнего дня. Брендам-лидерам критически необходимо понятно донести свою ценность в новой парадигме, иначе их лавры достанутся гибким новичкам, успешно запрыгивающим на эту волну



Дарья Куркина
chief operational officer
dentsu Russia



Повестку устойчивого развития задают потребители, но именно маркетологи позиционируют бренд. И если задача финансов связана с обоснованием того, куда идут деньги и насколько разумно они расходуются, то маркетинг определяет источники прибыли в будущем, которое должно быть устойчивым. Оба этих тезиса обосновывают важнейшую роль маркетинга и коммуникаций в переходе компаний на устойчивые рельсы.

Мы также прогнозируем увеличение доли маркетинга устойчивости в рекламных бюджетах на российском рынке до 5% в 2022 году. Рост медийной активности в данной категории позволит рекламодателям занять до 30% от общего объема социальных и экологических коммуникаций против 25% в 2021 году.



2020-е годы – это десятилетие действий по достижению ЦУР, поэтому сейчас все заметнее активный переход от слов к делу, от декларации намерений до конкретных изменений, измерений и KPI. Это движение навстречу со стороны всех стейкхолдеров: государства начинают регулировать и стимулировать ESG-аспекты; институциональные инвесторы придают все больше значения ESG-факторам; бренды, государства и третий сектор усиливают устойчивые коммуникации; а аудитория проверяет эти заявления и оценивает их по реальным результатам, а не обещаниям (в том числе голосуя рублем).

При этом ключевой коммуникационной задачей для перехода к устойчивому развитию является формирование соответствующей культуры на разных уровнях отношений людей друг к другу и людей к окружающей среде. Этот образовательный аспект невозможен без продолжительных и значительных медийных и коммуникационных инвестиций, поэтому мы прогнозируем дальнейшее увеличение бюджетов на медийное продвижение адженды устойчивого развития со стороны брендов в охватных каналах. Большое значение обретает и этичность коммуникаций в маркетинге устойчивости – это актуализирует запрос на исследования, стратегии и консалтинг. На эту экспертизу мы также прогнозируем рост спроса.

По нашим данным, локальная ковид-повестка слабеет, ее место стремительно занимает все, что связано с экологией и изменением климата, а не менее острая для России территория diversity & inclusion, наоборот, теряет позиции в фокусе внимания брендов. Несмотря на это, мы прогнозируем, что в социальном измерении D&I станет точкой роста в маркетинге устойчивости для многих брендов в новом году. С точки зрения коммуникаций на территории климатических изменений и экологии свои позиции усилит проблема упаковки потребительских товаров. Для снятия барьера потребительской информированности бренды станут активнее использовать упаковку как медиа и коммуникации в POS



Владлен Заморский
product lead платформы Better,
sustainability group head dentsu Russia

Еще один важный тренд будущего – переход от углеродной нейтральности, которую сейчас ставят целью многие компании на перспективу 10-30 лет, к позитивному влиянию на окружающую среду и климат (climate positive). Таким образом, бренды будут фокусироваться на том, каким изменениям биосферы они способствуют, например, восстановлению лесов, водных ресурсов и т.п.

Медиа и реклама пока не ассоциируются с индустриями, которые приводят к выбросу большого объема парниковых газов, но отдельные маркетинговые департаменты брендов, рекламные агентства и группы, среди которых dentsu, уже работают над сокращением углеродного следа от коммуникационных кампаний. Речь не только о наружной или печатной рекламе. Очевидно, что изготовление, распространение и просмотр рекламы на ТВ или в интернете также оставляют углеродный след.

При этом, по данным dentsu и Microsoft Advertising, лишь один из семи людей в мире знает о влиянии просмотра рекламного и некоммерческого контента в сети на изменение климата, однако часть людей уже осознает, что на экологию влияет просмотр телевизора (17%), игры (14%) и потоковая передача музыки (11%) — форматы, которые также используются в маркетинге [62].

Снижение экологического влияния от маркетинговых кампаний со временем будет приобретать все большее значение. В ближайшие несколько лет 84% людей [62] с большей вероятностью будут приобретать товары у брендов, которые ориентируются на углеродно-нейтральную рекламу. Этот запрос со стороны потребителей станет драйвером новых требований к медиа и коммуникациям со стороны рекламодателей, индустрии и регуляторов.

Рекомендации брендам

Рассматривайте устойчивое развитие как возможность и стимул для инноваций и дифференциации, а не как затраты или средство привлечения инвестиций.

Устойчивое развитие не должно быть дополнительным измерением бренда, его атрибутом, а должно встроиться в фундаментальный базис, в ДНК бренда. Аналогичная рекомендация касается и маркетинга устойчивости – не стоит насаждать эти коммуникации поверх классических, лучше интегрировать их во все коммуникации бренда. Главное, чтобы в основе бренда лежала амбиция, которая выражает ценность, которую он намерен создать для будущих поколений, выходя за узкие рамки его нынешней категории.

Будьте последовательны и системны. Если ваш бренд не имеет стратегии устойчивого развития, разовая поддержка локального сообщества или акции может быть истолкована людьми как взятка, цель которой – краткосрочная выгода.

Создавайте продукты, сервисы и коммуникации с долгосрочным эффектом. Будьте готовы меняться и внедрять инновации (производство, цепочка поставок, упаковка, продукт, коммуникации и другое).

Правильно определяйте цели, смотрите на бренд как на часть проблемы и как на часть решения тоже. Обращайтесь к тем проблемам, к которым вы причастны и в решении которых можете помочь. К примеру, добывающей компании будет неуместно продвигать ценности натуральной красоты: ей следует задуматься об экологии и поддержке локальных сообществ.

Импакт – цель, коммуникации – средство. Целясь в позитивный импакт во всех внутренних и внешних процессах, измеряйте свой вклад, будьте подотчетны, открыты и прозрачны. Измеряйте эффективность и результаты ваших инициатив и коммуникаций. А именно то, как они повлияли на решение социальных и экологических проблем. Для этого разрабатывайте новые метрики роста с учетом импакта, не забывая о ROI.

Понимайте аудиторию, ее барьеры и помогайте снимать их. Важно быть честным, не давать несбыточных обещаний и делиться вашими планами. Помните, потребители внимательно относятся к заявлениям компаний об устойчивости и проверяют их. Опасайтесь green- и causewashing.

Не злоупотребляйте негативными эмоциональными посылками в коммуникации. Это может быть воспринято как манипуляция, ложное обвинение или преувеличение, вызывать чувство вины или страха. Вместо этого лучше обратить внимание потребителя на персональную выгоду (скидки за возврат тары, бонусы за отказ от пакетов и другое), апеллировать к эффективности (энергосберегающие лампы, энергоэффективная техника), здоровью (натуральность и локальность продуктов) и статусности (повышение авторитета в результате использования продукции или определенной потребительской практики).

С точки зрения стратегических целей и целей коммуникаций важно фокусироваться не на том вреде, который был снижен, а на той пользе, которая была привнесена. Устойчивое развитие классически говорит на языке снижения, избавления и т.п. (искоренение бедности, голода, нулевые выбросы). Но лучшие бренды идут дальше и стараются делать больше, вдохновлять. Ведь если мы фокусируемся только и именно на снижении вреда, мы сохраняем статус-кво несовершенных систем, которые создали вчера и порой недалевоидные корыстные люди. Но это не тот язык и не то будущее, которое вдохновляет, не те цели, которые двигают мир вперед. Поэтому пришло время создания позитивного импакта, когда компании могут отдавать больше, чем берут. Самые успешные бренды обращаются к лучшим сторонам людей и создают системы, позволяющие выходить за пределы обыденного, проявлять фантазию и думать на перспективу.

Создавайте вдохновляющий образ будущего. Хорошие бренды работают эффективно в условиях турбулентности и неопределенности будущего. Великие бренды формируют четкое видение будущего, а затем сосредотачивают свои ресурсы на том, чтобы это будущее наступило.

Бросайте вызов статус-кво и заключайте партнерства, в том числе с конкурентами. Сотрудничайте с НКО – их экспертиза и поддержка очень важны. Устойчивое развитие – та территория, где объединение усилий ускоряет позитивные изменения. Нет ни одной из ЦУР, ни одной социальной или экологической проблемы, которую целиком и полностью может решить один игрок. Поэтому логика проста: позитивного вклада, решения проблем быстрее и проще достичь вместе, чем по отдельности или в конкуренции.

Менять поведение эффективнее, чем отношение.

Используйте призыв к действию вместо утверждения.

Рассказывайте о достижениях и вехах. В 2020 году, через 10 лет после представления электрогрузовиков для городских доставок в Нидерландах, компания Heineken смогла достичь производства пива с применением 100% зеленой энергии. В рекламной кампании бренд заявил это как новый ингредиент.

Будьте открыты и делитесь лучшими практиками, тем, что работает: подходами, инструментами, технологиями, данными, экспертизой и тулами. Во-первых, это помогает быстрее достичь устойчивого будущего. Во-вторых, это прекрасная модель для лидерства: если вы первыми нашли эффективное решение, благородно поделитесь им с миром, чтобы приблизить достижение целей устойчивого развития — это снова подтолкнет вас к инновациям и новым достижениям.

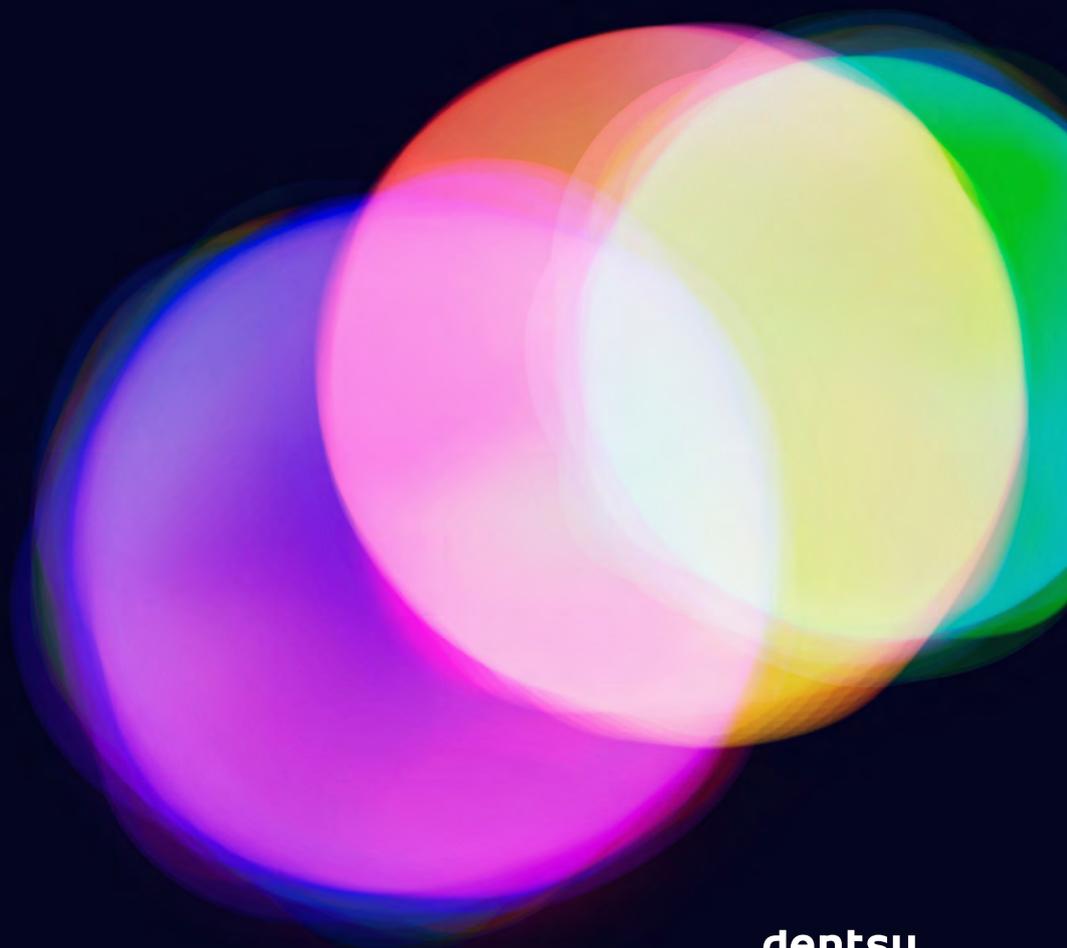
Будьте открыты относительно своих коммерческих мотивов. Потребители-активисты легко выявляют замещение реальных мотивов более благородными и упрекают бренды за green- и causewashing. Приведем пример. Когда компания Unilever объявила о намерении инвестировать больше в растительные альтернативы, то первым пунктом пресс-релиза заявила цель в 1 млрд евро, которые бренд получит от продаж растительного мяса и молочных продуктов на горизонте 5-7 лет. И только потом были отмечены устойчивые аспекты подобных инвестиций.

Создавайте новые нарративы и старайтесь говорить проще о сложном. Практики устойчивого развития не всегда легко перевести в простые коммуникации, доступные широкой аудитории. Именно этот навык маркетологов может создавать убедительные истории даже из самой сложной или технической информации и тем самым способствовать изменениям, будь то построение знания об устойчивых инициативах бренда на территории устойчивого развития или, например, изменение социального и потребительского поведения.

Не связывайте устойчивость с премиальностью и не просите аудиторию платить больше за более устойчивые продукты и тем более не снижайте качество в угоду устойчивости. Потребитель не должен идти на жертву при выборе более устойчивого образа жизни. Тем более, что сегодня есть достаточно убедительных свидетельств того, что производство устойчивых продуктов эффективнее традиционных.

Выстраивайте и развивайте комьюнити с учетом разного маркетингового опыта в каждом из потребительских сегментов, подбирайте корректные сообщения в рамках мультикультурного маркетинга с учетом принципов разнообразия и инклюзивности.

Удаленная работа – хороший способ снизить углеродный след. Это касается не только брендов, но и агентств. Помимо очевидных причин снижения экоследа, по данным опроса PwC, люди, которые работают из дома, на 12% более склонны покупать продукты у социально ответственных брендов и на 13% чаще обращают внимание на экологичность упаковки товаров [63].



08 Команда и контакты

Эксперты dentsu



Мария Донских
CEO dentsu Russia



Владлен Заморский
product lead Better, sustainability
group head dentsu Russia



Люси Виноград
Better social platform leader



Дарья Куркина
chief operational officer
dentsu Russia



Ирина Сергеева
chief marketing officer
dentsu Russia



Rowena Mearley
global policy & advocacy director,
sustainability & social impact
dentsu international



Юлия Николаева
content lead



Анна Кобзева
strategic communications lead

Мы благодарим за участие в white paper клиентов и партнеров dentsu!

Если у вас есть вопросы или вам интересно сделать проект вместе, напишите, пожалуйста, Владлену Заморскому Vladlen.Zamorsky@dentsu.ru

09 Источники

1. [Sostav, 30th April 2021](#)
2. [Dentsu Institute Sustainable lifestyle receptive survey 2021, 8th September 2021](#)
3. [Edelman's 2018 Earned Brand Study, 2nd October 2018](#)
4. Robert K. Merton. The Matthew Effect in Science, II: Cumulative Advantage and the Symbolism of Intellectual Property // *ISIS*, 1988, v.79, p.606–623. Robert K. Merton, 1988
5. [Capital in the Twenty-First Century academic paper by Thomas Piketty, 30th August 2013](#)
6. [Dentsu Institute Sustainable lifestyle receptive survey 2021, 8th September 2021](#)
7. [Ipsos The Rewired Consumer Tetra Pak Index 2021, 20th October 2021](#)
8. [PwC Russian business Survey 2021](#)
9. [Corporate Social Responsibility as an element of the business strategy of the company academic paper by Vavilina A.V., Komarova T.V., Velencei J., Reicher R.Z., October-December 2019](#)
10. [Blog post by InSites Consulting, 22nd April 2020](#)
11. [United Minds, Green Response Survey 2021](#)
12. [UN, 'Sustainable Development Goals' 2021](#)
13. [Unpri, 2021](#)
14. [Kommersant, 9th December, 2021](#)
15. [PwC, 22nd Annual Global CEO Survey, 2019](#)
16. [Barometer of sustainable business transformation, Effie Russia and KPMG Research, 16th November 2021](#)
17. [Trends.RBC, retrieved 5th July 2021](#)
18. [Forbes, 29th November 2021](#)
19. [Finanz, 29th November 2021](#)
20. [Forbes, 29th November 2021](#)
21. [Dentsu Institute Sustainable lifestyle receptive survey 2021, 8th September 2021](#)
22. [Tolunacorporate.com, Global Barometer Study, June 2021](#)
23. [Ipsos The Rewired Consumer Tetra Pak Index 2021, 20th October 2021](#)
24. [Edelman Trust Barometer, Global Report, 1st January 2021](#)
25. [Nielsen, 24th February 2020](#)
26. [Havas Group Meaningful brands report, May 2021](#)
27. [Ipsos Climate change consumer behaviour Report, 3th November 2021](#)
28. [OTR-online, Levada-centre survey, 23th January 2020](#)
29. [Ipsos Trend Vision Survey, August 2020](#)
30. [Dentsu & Microsoft Advertising Sustainable Media Report, 7th December 2021](#)
31. [HSE and VK. 2020 Gen Z Research, 11th September 2020](#)
32. [The Global Commons Survey, 17th August 2021](#)
33. [Ipsos Flair Collection, December 2019](#)
34. [Ipsos Survey, 3th November 2021](#)
35. [WCIOM Analytical Review, 13th October 2021](#)
36. [PwC Global Consumer Insights Survey, 2019](#)
37. [Toluna, Harris Interactive and Kurundata, 'Conscious Consumers: A Year of Change Wave 16 Global Barometer Study', June 2021](#)
38. [Ipsos, 3rd November 2021](#)
39. [Dentsu & Microsoft Advertising Sustainable Media Report, 7th December 2021](#)
40. [WARC, Marketer's Toolkit, 12th November 2021](#)
41. [Dentsu Purpose Marketing Whitepaper, 2019](#)
42. [Dentsu Russia estimation based on Mediascope data, advertising budgets with average discounts, all media, RUB million \(excluding VAT\), January-May 2021](#)
43. [Barometer of sustainable business transformation, Effie Russia and KPMG Research, 16th November 2021](#)
44. [WARC, Marketer's Toolkit, 12th November 2021](#)
45. [Non-circular economy Research, Greenpeace, 14th April 2021](#)
46. [Dentsu & Microsoft Advertising Sustainable Media Report, 7th December 2021](#)
47. [Dentsu Purpose Marketing Whitepaper, 2019](#)
48. [WARC, Marketer's Toolkit, 12th November 2021](#)
49. [Kantar, Purpose Report, June 2019](#)
50. [Edelman Trust Barometer Special Report, 4th December 2019](#)
51. [Taking ownership of a sustainable future, McKinsey & Company article, 20th May 2020](#)
52. [Porter Novelli, Executive Purpose Study, September 2020](#)
53. [Havas Group Meaningful brands report, February 2019](#)
54. [Porter Novelli, Purpose Perception Study, February 2021](#)
55. [ASI, Essity The Green Recovery, 28th October](#)
56. [Dentsu & Microsoft Advertising Sustainable Media Report, 7th December 2021](#)
57. [Kantar, Purpose Report, June 2019](#)
58. [Allied Market Research, October 2021](#)
59. [Dentsu Consumer vision 2030, 3rd March 2021](#)
60. [WARC, Marketer's Toolkit, 12th November 2021](#)
61. [Toluna, Harris Interactive and Kurundata, Conscious Consumers: A Year of Change Wave 16 Global Barometer Study, June 2021](#)
62. [Dentsu & Microsoft Advertising Sustainable Media Report, 7th December 2021](#)
63. [PwC, Global Consumer Insights Pulse Survey, June 2021](#)