



## Дослідження 2015 показує:

### 81% споживачів готові піти на особисті жертви заради вирішення соціальних та екологічних проблем

Згідно з результатами дослідження 2015 **Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study**, споживачі по всьому світу відчувають особисту відповідальність за вирішення соціальних та екологічних проблем, і розглядають компанії як майбутніх партнерів для створення прогресу.

Практично всі споживачі погоджуються в тому, що компаніям слід діяти відповідально: 9 з 10 споживачів очікують, що компанії повинні не лише ставити собі за мету отримання прибутку, але також відповідально працювати над вирішенням соціальних та екологічних проблем. Споживачі всього світу ставлять такі ж високі вимоги до себе у своєму житті та купівельних звичках: 84% споживачів у всьому світі заявляють, що шукають екологічні вироби всюди, де це можливо, хоча 81% вважає недоступність цих продуктів найбільшою перешкодою для того, щоб купувати їх більше.

Дане дослідження є продовженням досліджень 2011 та 2013 років щодо ставлення споживачів, поведінки та сприйняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Його провели компанія Cone Communications та незалежний фахівець з маркетингової аналітики Ebiquity. Дослідження показує настрої майже 10 000 громадян дев'яти найбільших країн світу за показниками ВВП: США, Канада, Бразилія, Великобританія, Німеччина, Франція, Китай, Індія та Японія.

«Дослідження показало, що у споживача формується все більш витончений смак», - каже Дженніфер Сюффо Кларк, директор з досліджень компанії Ebiquity - «Споживачі у всьому світі мають високі вимоги до компаній для вирішення соціальних та екологічних проблем, але тепер вони також розуміють, що вони зобов'язані домогтися певних змін також. Для компаній критично важливо зрозуміти ключові рушії, бар'єри та можливості, що резонують серед вимогливих світових аудиторій».

### Зростає розуміння КСВ споживачами, розширюються права та можливості

Оскільки КСВ стає міцно закладеною у щоденних процедурах та міркуваннях багатьох громадян по всьому світу, споживачі мають краще розуміння і в цілому оптимістичніше оцінюють власну здатність здійснити позитивний вплив. Насправді майже три чверті (72%) вважають, що їхні покупки роблять помірний або значущий позитивний вплив на соціальні чи екологічні проблеми. Цей позитивний світогляд може впливати зі висхідної кількості термінів та слів щодо КСВ: споживачі почали краще розуміти повідомлення компаній про КСВ, тобто плутанина зменшилась з 71% у 2011 році до 65% у 2015 році.

Зі зростанням особистої відповідальності та витонченості смаків, споживачі також беруть до уваги їхню власну роль у вирішенні соціальних та екологічних проблем. Глобальні опитування споживачів показують, що вони готові на особисті жертви заради більшого блага: 4 з 5 готові споживати чи купувати менше продуктів для збереження природних ресурсів (81%) або купувати продукт невідомої марки, якщо він дотримується зобов'язань КСВ (80%). Споживачі навіть готові відмовитися від таких елементів, як власність чи якість, щоб просунути прогрес вперед:

- ▶ 61% готовий позичати або ділитися продуктами, а не купувати нові;
- ▶ 57% готові купувати продукт гіршої якості та ефективності, але якщо він буде більш соціально чи екологічно відповідальним (менше шкодити довкіллю);

«Компанії не повинні сприймати готовність споживачів йти на жертви як сигнал, що можна зекономити час та гроші, виготовляючи товари гіршої якості», - говорить Елісон Да Сільва, виконавчий віцепрезидент Cone - «Радше, це є можливість більше залучити споживачів до нових рішень з КСВ, співпрацюючи для розширення меж **відповідального споживання** та способу життя».

Ключовий спосіб для споживачів долучатись до корпоративних зусиль у сфері КСВ, безпосередньо пов'язаний з їхніми гаманцями - це їхній купівельний вибір: 9 з 10 споживачів готові купувати (89%), а також бойкотувати (90%) відповідно до відповідальності (благодійності) практик компаній. Однак споживачі розглядають свою роль у створенні соціальних та екологічних змін як таку, що виходять далеко за межі каси. Якщо у них є можливість:

- ▶ 80% розповіли б друзям та родичам про зусилля компанії з КСВ;
- ▶ 76% пожертвували б на благодійну підтримку компанії, якій вони довіряють;
- ▶ 72% стали б добровольцями у добрій справі, яку підтримує компанія, якій вони довіряють;

- ▶ 72% висловили б свою думку безпосередньо компанії щодо зусиль з КСВ;

Попри свої добрі наміри, провідні способи, якими споживачі насправді взаємодіють з компаніями, залишаються транзакційними, такими як покупки (63%), пожертвування (61%) та бойкотування товару (53%) - це найпоширеніша поведінка, про яку повідомлялося за останні 12 місяців.

«Компанії досі покладаються на традиційні форми залучення споживачів, в основному пов'язані з продажем товарів, але споживачі шукають більш різноманітні способи долучитись до зусиль компаній стосовно КСВ», - каже Да Сільва - «Компанії можуть слугувати каталізатором пожертв, волонтерства та активізму, надаючи споживачам спектр способів долучитись».

## Підсумок переваг від залучення до КСВ

КСВ залишається благом для репутації та привабливості бренду. Відповідно до результатів 2013 року, коли компанії підтримують соціальні чи екологічні проблеми, їх привабливість для споживачів дуже підвищується:

- ▶ 93% громадян світу матимуть більш позитивне уявлення про цю компанію;
- ▶ 90% будуть більше довіряти цій компанії;
- ▶ 88% будуть більш лояльними (тобто продовжувати купувати продукти чи послуги);
- ▶ Більше ніж 8 з 10 беруть до уваги КСВ, вирішуючи, що купувати чи де робити покупки (84%), які продукти та послуги рекомендувати іншим (82%), які компанії вони хочуть, щоб вели бізнес у їхніх громадах (84%) і де працювати (79%);

КСВ також є потужним визначним фактором купівельного вибору, оскільки 90% світових споживачів перемикаються на ті бренди, які асоційовані з доброю метою, якщо ціна чи якість буде подібною. Ця схильність до покупок

з оглядом на велике благо залишається провідною з 2011 року.

## Достукатися до відповідальних користувачів

Хоча глобальні споживачі включають соціальні та екологічні міркування у багато щоденних рішень, бути почутим виявляється важче, ніж будь-коли. Однак наслідки не охоплення споживачів великі. Дві третини (64%) споживачів кажуть, що вони звертають увагу на зусилля компанії з КСВ лише у тому випадку, якщо організація виходить за межі того, що роблять інші компанії. Тим часом половина (52%) припускати, що компанія не діє відповідально, поки не почує докази протилежного.

Найважливіше для компаній забезпечити, щоб їх зусилля та досягнення стосовно КСВ були почуті та зрозумілі для користувачів.

- ▶ 88% очікують, що компанії звітуватимуть про прогрес зусиль з КСВ;
- ▶ 86% вважають, що якщо компанії беруть на себе зобов'язання з КСВ, вони повинні досягати результатів та надавати інформацію про них;
- ▶ 89% вважають, що компанії повинні більше працювати над тим, щоб показати, наскільки соціальні та екологічні зобов'язання є особисто актуальними для споживачів;
- ▶ 64% взагалі ігнорують повідомлення компанії про КСВ, якщо вони використовують терміни, які вони не розуміють;

Навіть коли споживачі очікують, що компанії повідомлять результати, компанії не повинні покладатися лише на звіти про КСВ для передачі інформації, оскільки лише чверть громадян світу прочитали звіт про КСВ за останні 12 місяців. Компанії повинні намагатися передавати дані новими способами, щоб залишатися актуальними. Споживачі кажуть, що як розповіді на цю тематику, так і дані, пов'язані з впливом, однаково важливі (59%). Вони воліють бачити дані КСВ у вигляді:

- ▶ Коротких письмових підсумків: 43%
- ▶ Інтерактивних вебсайтів: 34%
- ▶ Відео: 31%
- ▶ Інфографіки: 25%

Глобальне дослідження комерційної відповідальності за 2015 рік, яке здійснили Cone Communications та Ebiquity також показує посилення демократизації бажаних каналів зв'язку. Після виокремлення одного або двох традиційних джерел, споживачі зараз розглядають інші канали для отримання інформації про КСВ, від ЗМІ та реклами до вебсайтів компаній та соцмереж. Пакування товарів (19%), засоби масової інформації (15%) та реклама (14%) залишаються найефективнішими засобами спілкування зі споживачами, але соцмережі та мобільні канали у сукупності продовжують набирати оберти: їхня популярність майже вдвічі зросла з 10% у 2011 році до 18% у 2015 році.

- ▶ На товарі або його пакуванні етикетці: 19% (у порівнянні з 22% у 2011 році);
- ▶ ЗМІ (наприклад, історії чи інтерв'ю): 15% (у порівнянні з 21% у 2011 році);
- ▶ Реклама (друк, трансляція, онлайн): 14% (у порівнянні з 16% у 2011 році);
- ▶ Соціальні медіа (Facebook, Twitter): 13% (у порівнянні з 7% у 2011 році);
- ▶ Мобільний: 5% (у порівнянні з 3% у 2011 році);

«Мислення споживача, яке можна підсумувати фразою «винні, покине довели, що відповідальні» чинить новий тиск на компанії, щоб забезпечити, що повідомлення про КСВ є почутими», - каже Да Сільва - «Оскільки ландшафт комунікацій продовжує ставати все різноманітнішим, компанії повинні застосовувати комплексний підхід до передачі інформації про зусилля з КСВ. Їм потрібно збалансувати способи націлювання вмісту КСВ на споживачів, щоб вони були особисто актуальними, створюючи при цьому послідовний, безперервний зв'язок, щоб виділитись серед інших».

## Соціальні медіа ведуть бесіду з КСВ

Відповідно до результатів 2013 року, споживачі продовжують сприймати соціальні мережі, як важливий спосіб вчитися, озвучувати свою думку та говорити безпосередньо компаніям стосовно проблем КСВ, особливо в країнах, що розвиваються. Три з п'яти (61%) споживачів в усьому світі використовують соціальні мережі для звернення чи взаємодії з компаніями стосовно проблем КСВ, зі стрімким зростанням використання в Китаї (89%), Індії (88%) та Бразилії (84%). Споживачі в основному використовують соціальні медіа, щоб ділитися позитивною інформацією чи дізнаватися більше про проблеми:

- ▶ 34% споживачів використовують соцмережі для обміну позитивною інформацією про компанії та проблеми;
- ▶ 30% використовують соцмережі, щоб дізнатися більше про компанії чи проблеми;
- ▶ 25% використовують соціальні медіа для обміну негативною інформацією;

## Глобальні нюанси

Хоча існує сильна підтримка ініціатив з КСВ в усіх опитаних країнах, нові ринки Індії, Китаю та Бразилії знову залишаються найбільш завзятими та непохитними у своїй підтримці:

**Ринки, що розвиваються, більш схильні відчувати вплив зусиль компанії**

- ▶ Споживачі в Індії (48%), Китаї (36%) та Бразилії (36%) схильні вважати, що компанії зробили

значний вплив на соціальні та екологічні проблеми (у порівнянні з 27% в середньому у світі);

- ▶ Громадяни на ринках, що розвиваються, частіше вишуковують продукцію та змінюють бренди:
  - ▶ Споживачі в Індії (95%), Китаї (94%) та Бразилії (93%) заявляють, що шукають продукти виготовлені відповідально, де це можливо (у порівнянні з 84% в середньому у світі) і мають вище середнього бажання змінити бренди на ті, які підтримують добру справу (Китай 97%, Бразилія 96%, Індія 95%);
  - ▶ Споживачі на ринках, що розвиваються, більше **схильні до свідомої купівлі** - споживачі в Китаї (84%), Індії (80%) та Бразилії (76%), швидше за все, купували товар з соціальною або екологічною перевагою серед інших за останні 12 місяців (у порівнянні 63% в середньому у світі);

«Це дослідження виявляє вищий рівень розуміння, усвідомлення та підтримки користувачами зусиль стосовно колективної соціальної відповідальності. Попри відмінність рівнів між країнами, у середньому у світі споживачі незмінно залишаються відкритими партнерами для співпраці, щоб просувати вперед соціальний та екологічний прогрес», - говорить Да Сільва - «Тепер компанії повинні розширити КСВ за межі периферійного атрибута торгової марки, щоб створити абсолютно нову практику КСВ».

Переклад та адаптація:

Ліза Северіна, керівниця департаменту зі сталого розвитку Cage-free Альянс Українського Бізнесу;  
Ніна Новосельська, представниця Cage-free Альянс Українського Бізнесу

Оригінальна стаття за посиланням:

<https://sustainablebrands.com/read/stakeholder-trends-and-insights/study-81-of-consumers-say-they-will-make-personal-sacrifices-to-address-social-environmental-issues>