ВЗГЛЯД ЭКОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНОЙ АУДИТОРИИ НА ГРИНВОШИНГ

арир
ассоциация развития интерактивной рекламы

Исследование комитета АРИР
по Устойчивому развитию и Собиратора

2023

СОДЕРЖАНИЕ:

1. МЕТОДОЛОГИЯ

2. ГЛОССАРИЙ

3. ОПИСАНИЕ АУДИТОРИИ

4. ВЫВОДЫ

5. ОТНОШЕНИЕ К ЭКОТЕМАТИКЕ

6. ОТНОШЕНИЕ К ГРИНВОШИНГУ

Методология исследования

Метод

Онлайн - опрос

Выборка

1028 человек

Период

18 октября –
10 ноября 2022 г.

Целевая аудитория

Экологически активные россияне старше 18 лет

Цель: Определить отношение экологически активной аудитории к гринвошингу

Глоссарий

Гринвошинг

Дезинформация, распространяемая организацией для создания имиджа экологически ответственного бизнеса. Ситуация, в которой компания позиционирует приверженность к ответственному ведению бизнеса для извлечения выгоды из глобально возрастающего спроса на продукты компаний, соответствующих принципам устойчивого развития, хотя сама такой не является.

Экологически активные россияне

Россияне с высоким уровнем включенности в экологические практики, проявляют экологическую инициативу и предпринимают конкретные действия для решения экологических проблем, подписчики экологических сообществ в социальных сетях.

Активные экопривычки

Активные по отношению к брендам экопрактики. К примеру, обратная связь о бренде в соцсетях

Пассивные экопривычки

Пассивные по отношению к брендам экопрактики. К примеру, сдавать вещи на благотворительность.

Описание аудитории

Ядро ЦА: женщины 25-34 лет, проживающие в Москве и Санкт-Петербурге

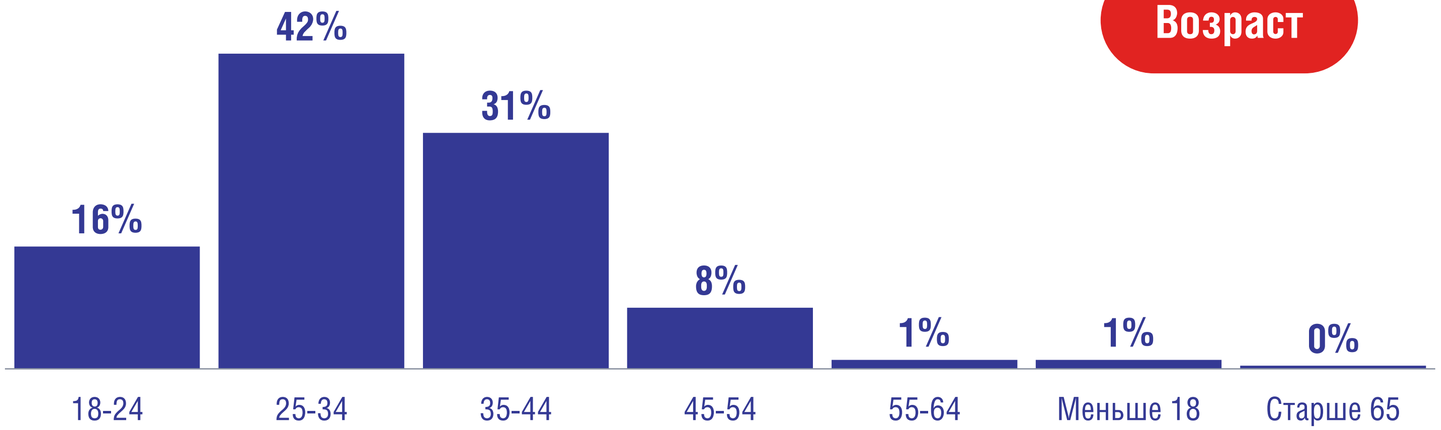
89% женщины

46% замужем
66% нет детей

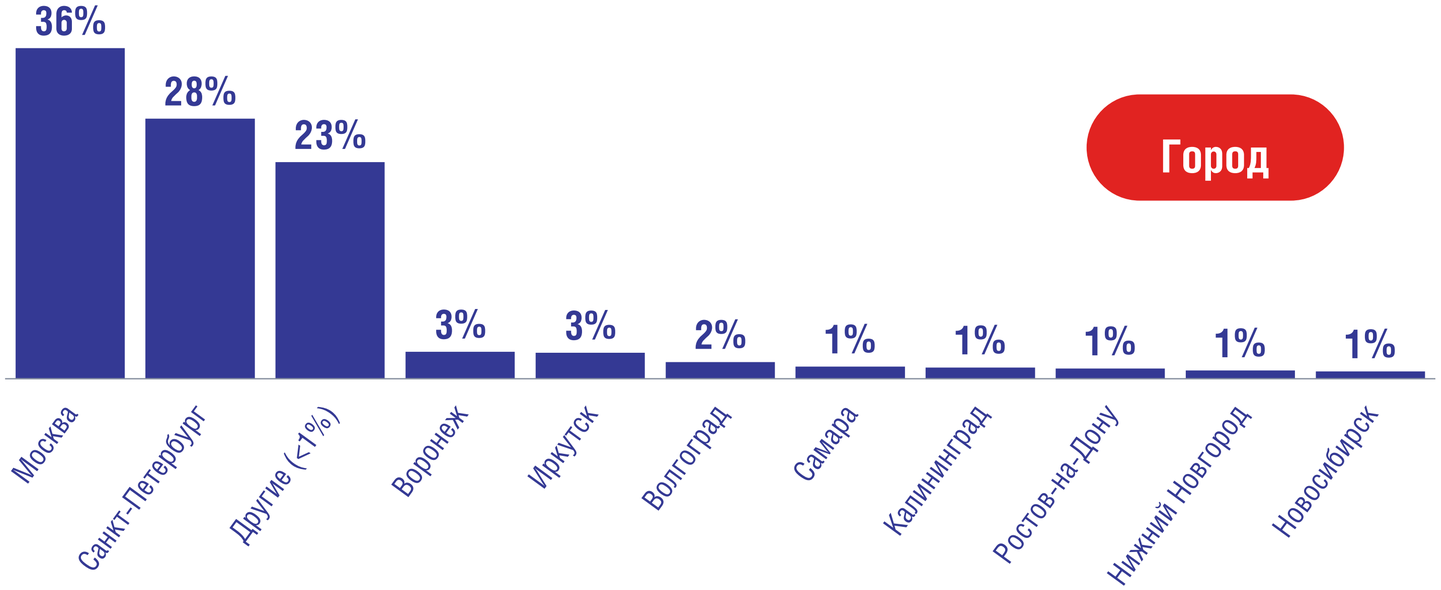
76% законченное высшее образование
50% средний уровень дохода

36% специалист
50% работают в офисе

Возраст



Город



Выводы

Общее отношение к экотематике

- Практически вся аудитория (98%) практикует какие-либо экопривычки, большинство (63%) – от одного до 5 лет;
- среди экологически активной аудитории самые распространённые экопривычки – пассивные по отношению к брендам (например, сумка для покупок, многоразовый стакан и т.д.);
- 57% важно, чтобы у бренда была общественно полезная миссия и проекты;
- 68% важна экомаркировка товаров и аудитория готова платить за товары с ней больше.

Отношение к гринвошингу

- Большинство аудитории (83%) знают о гринвошинге и сталкиваются с ним чаще, чем раз в месяц;
- чаще всего аудитория сталкивается с гринвошингом при выборе товаров в оффлайн магазинах;
- при оценке товара на гринвошинг аудитория обращает внимание на пригодность упаковки к переработке, экомаркировку и состав продукта;
- 63% откажется от продукции бренда, если заметит в нем гринвошинг;
- 68% считают, что нужно публично привлекать внимание общественности к проблеме гринвошинга;
- 59% считают, что проблема гринвошинга должна решаться на государственном уровне.

ОТНОШЕНИЕ К ЭКОТЕМАТИКЕ

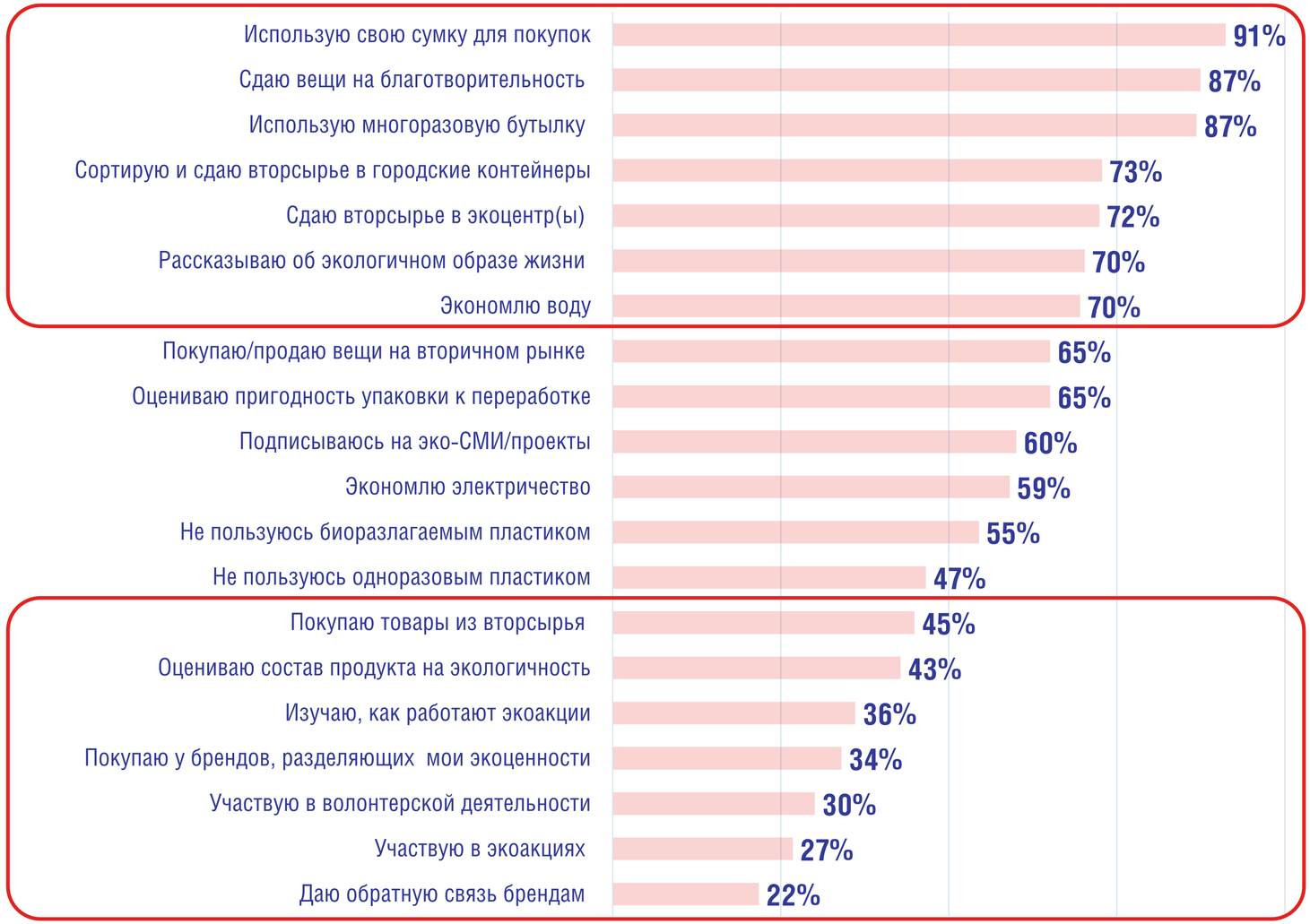
Экопривычки

- **пассивные экопривычки по отношению к брендам:** сумка для покупок; многоразовый стакан; сортировка мусора; сдача вещей на переработку

- **активные экопривычки по отношению к брендам:** обратная связь с брендами; покупка у брендов, которые разделяют взгляды и ценности аудитории; волонтерская деятельность

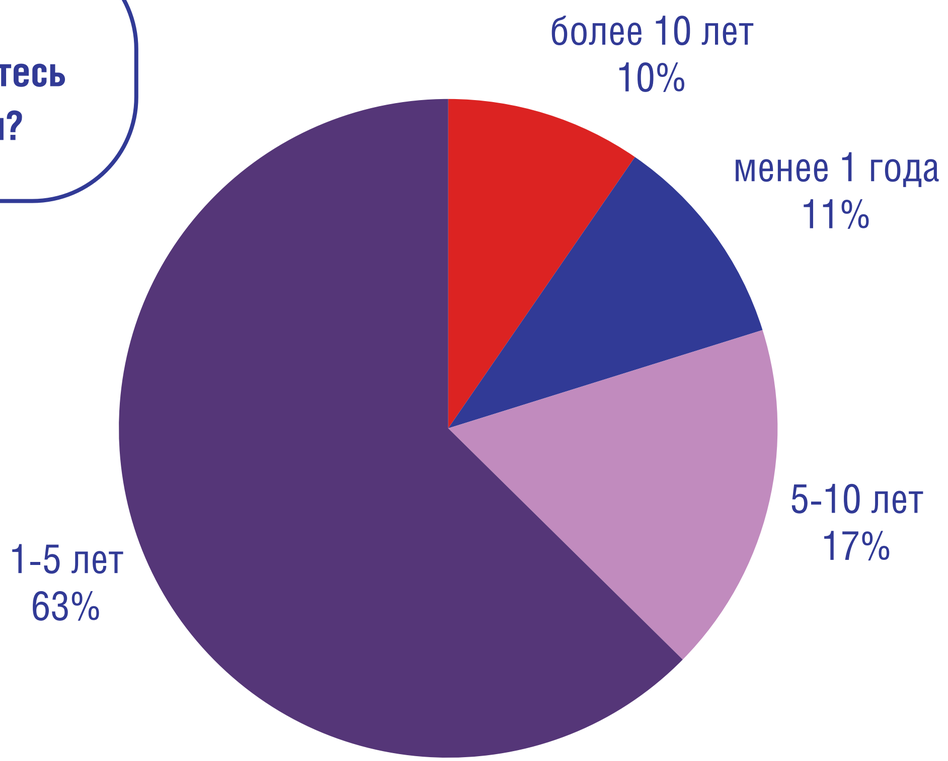
98%
аудитории практикуют
какие-либо экопривычки

Какие экопривычки вы практикуете?



Основная часть аудитории практикует экопривычки от 1 года до 5 лет, 10% — более 10 лет

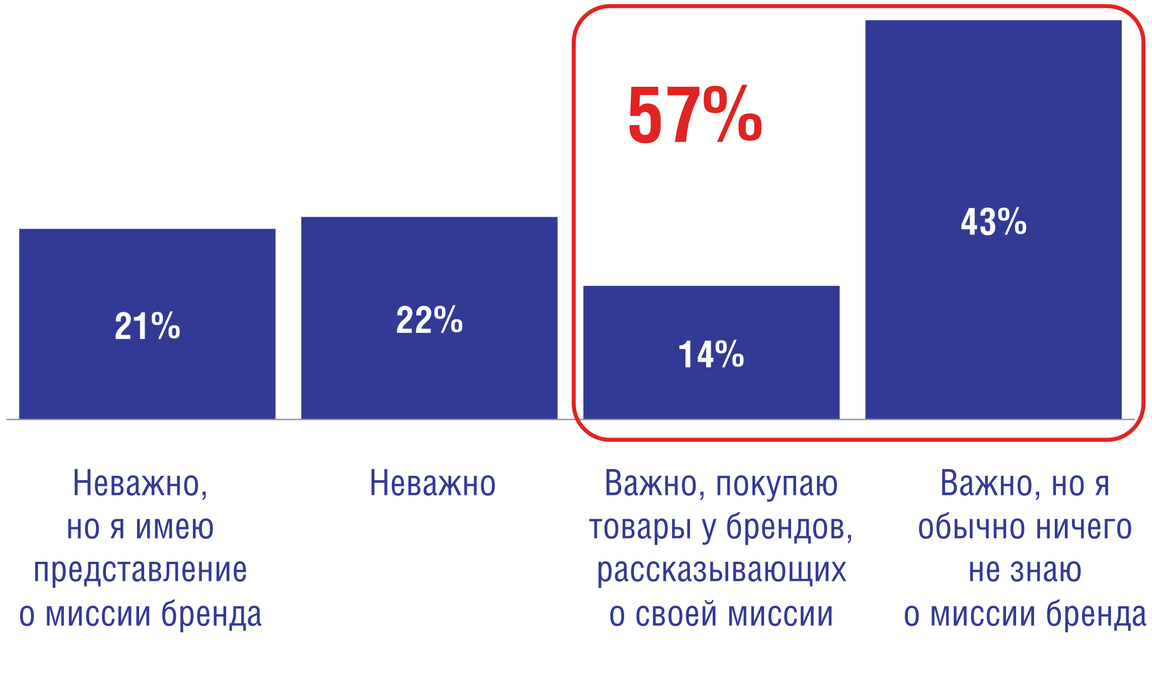
Как долго вы практикуете экопривычки, придерживаетесь экологичного образа жизни?



При покупке товара общественнополезная миссия бренда важна 57% аудитории, экомаркировка – 68% аудитории

При покупке для меня важно, чтобы у товара была экологическая маркировка

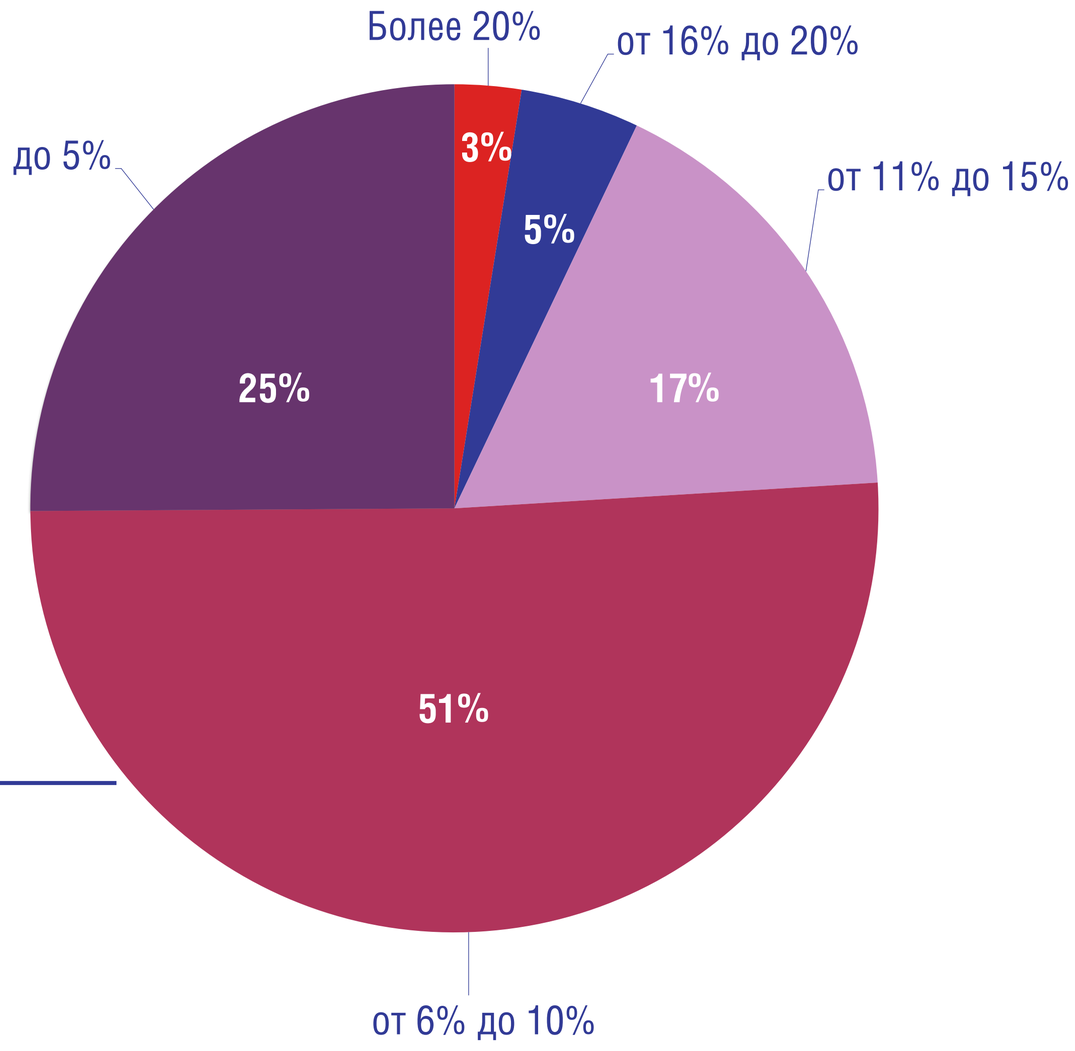
При покупке товаров для меня важно, чтобы у бренда была общественно полезная миссия и проекты



Аудитория готова переплачивать за товары с экомаркировкой

73% респондентов **готовы** платить больше за товары с **экомаркировкой** или за товары экологически и **социально-ответственных компаний**[1].

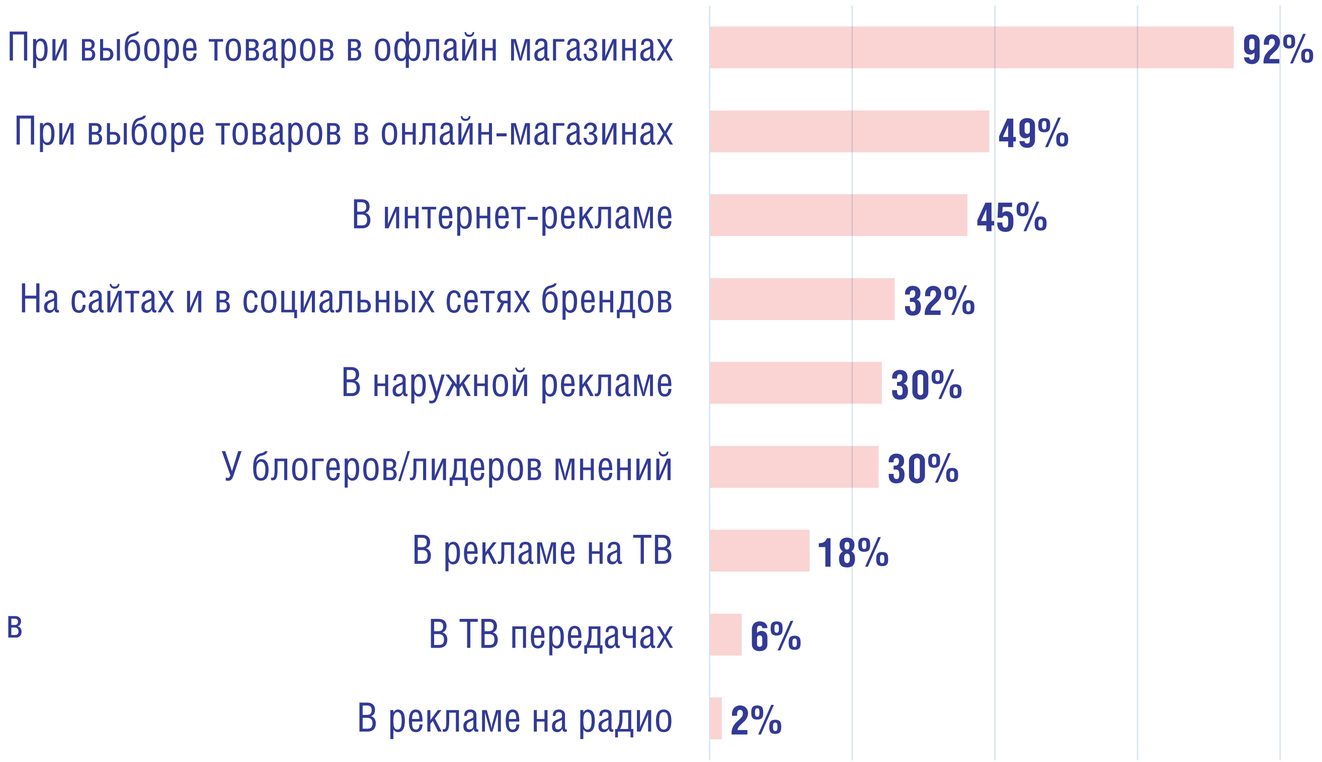
Сколько Вы готовы переплачивать за товары с экомаркировкой или за товары экологически и социально ответственных компаний[2]?



ОТНОШЕНИЕ К ГРИНВОШИНГУ

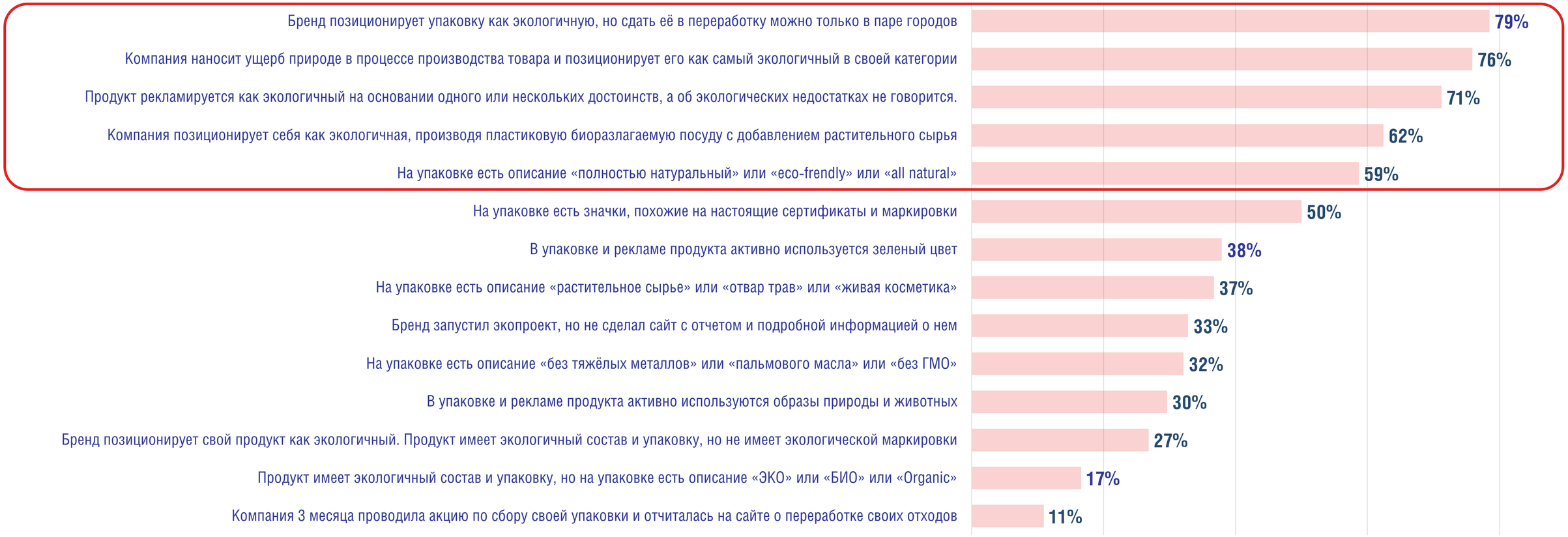
83% аудитории знают, что такое гринвошинг, и в 92% случаев сталкиваются с ним при выборе товаров в оффлайн-магазинах

Где Вы сталкиваетесь с гринвошингом чаще всего?



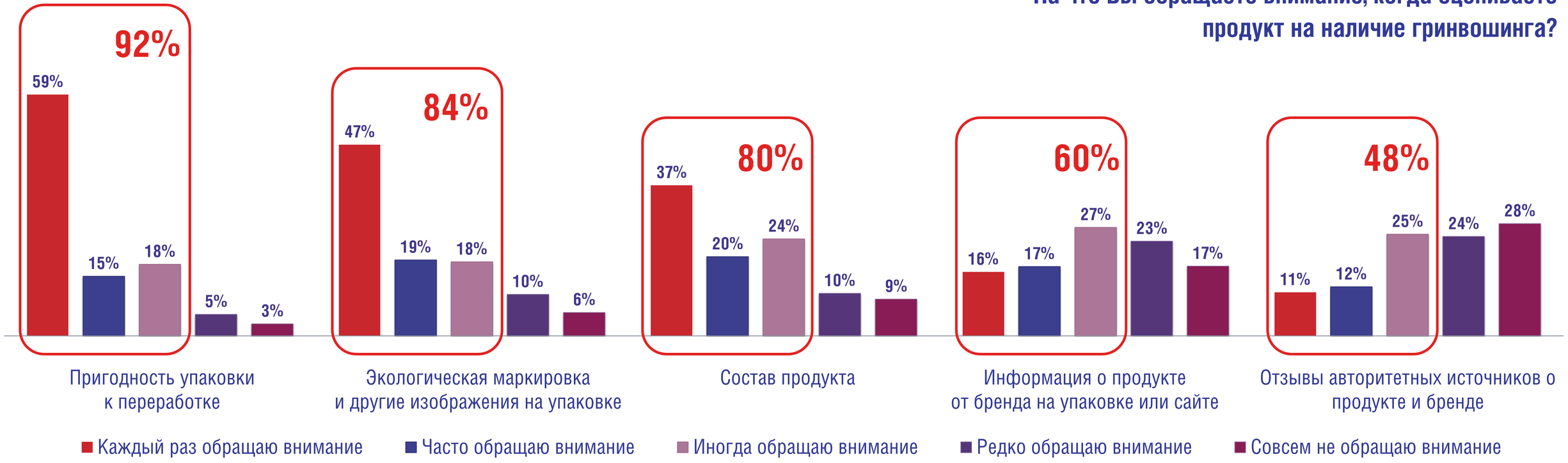
По мнению аудитории, гринвошинг чаще всего присутствует в позиционировании бренда.

Отметьте только те пункты, которые ТОЧНО считаете «гринвошингом»



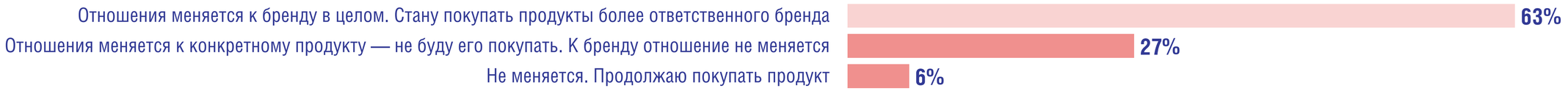
При оценке продукта на гринвошинг большинство аудитории обращает внимание на пригодность упаковки к переработке, экомаркировку и состав продукта

На что Вы обращаете внимание, когда оцениваете продукт на наличие гринвошинга?

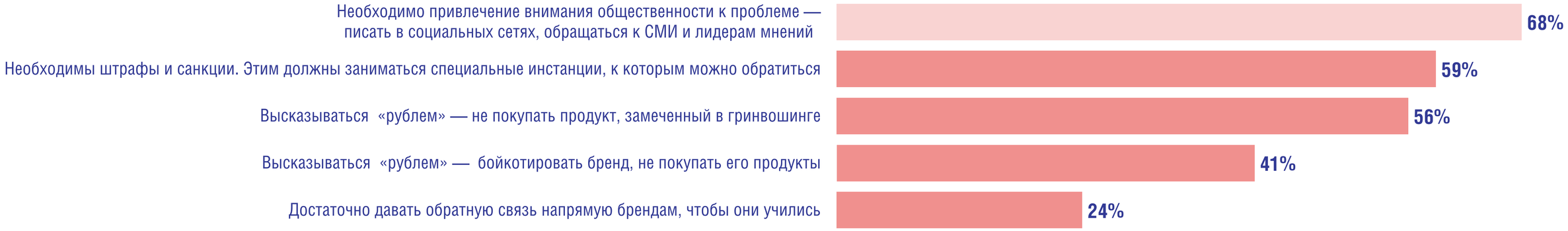


Больше половины аудитории перестанут покупать продукцию бренда, замеченного в гринвошинге. 68% считают, что к проблеме гринвошинга надо публично привлекать внимание

Как меняется Ваше отношение к бренду и покупке его продуктов, когда Вы сталкиваетесь с «гринвошингом»?



Какую ответственность за гринвошинг Вы считаете справедливой?



Больше половины перестанет покупать товары бренда, замеченного в гринвошинге.

68% считают, что необходимо публично привлекать внимание общественности к проблеме гринвошинга.

Контакты

МЕНЕДЖЕР АРИР
Мария Сидорова
sidorova.m@interactivead.ru

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ