

ESG MARKETING 2024

license to bullshitting



TOMEK BARTNIK
ONE ELEVEN



PIOTR GAŠIENICA-DANIEL
ONE ELEVEN

Dlaczego ten temat

Gorący temat w dyskursie branżowym

Nie ma konsensusu na temat efektywności “marketingu esg”

**Mało jest rozmowy o kluczowych wyzwaniach esg,
więcej o monetyzacji, raportowaniu i “szczęścia z szerzenia dobra”**

Mamy pewne postulaty poprawy

Czego nie chcemy powiedzieć

Cieszy nas zniszczenie planety oraz ruina społeczeństw

Jesteśmy „satanistami”

CSO i inni eksperci od esg są niepotrzebni

Nie należy się zajmować tematem w marketingu

**tak to jest,
tak to u nas wygląda**



ESG

3 słowa wstępu

ESG w realu **znaczy bardzo różne, różne rzeczy**

The letters 'ESG' are formed by a dense arrangement of small, vibrant green leaves. The leaves are scattered around the letters, creating a natural, organic feel. The background is plain white, which makes the green foliage stand out prominently.

ZARZĄDZANIE
RYZYKIEM
INWESTYCYJNYM
I REPUTACYJNYM

ŹRÓDŁO
INNOWACJI
I PRZEWAGI
BIZNESOWEJ

NOWY
PARADYGMAT
MYŚLENIA
O KONSUMENCIE
I KULTURZE

PRESJA ZE STRONY
INWESTORÓW
I PARTNERÓW
BIZNESOWYCH

ESG

PRZEWAGA
KONKURENCYJNA
MARKI

DYREKTYWY
I AKTYWNOŚĆ
REGULATORA

RAPORTY
WSKAŹNIKI
RATINGI

**Obecnie mamy do czynienia
z krytyką ESG niemal z każdej strony**



ESG „backlash”

Spółeczeństwo

„za dużo, za szybko,
nie u mnie”

Ostatnie Pokolenie

„za mało,
za wolno”



Lobby

„lewacka zaraza,
atak Gendera”

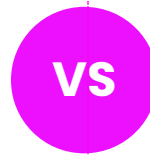
Eksperti

„nie bądźmy bezkrytyczni,
są rzeczy do poprawy”

ESG ESG nierówne. amerykański "kapitalizm" kontra unijne regulacje



USA



UE

Environment

Climate Change (ESRS E1)

- GHG emissions, reduction targets, removals, emissions avoided, carbon credits
- Energy mix and intensity

Pollution (ESRS E2)

- Pollution of air, water, soil, living organisms and food resources
- Substances of concern or very high concern
- Microplastics

Water (ESRS E3)

- Total water (reused, stored, withdrawn, consumed, discharged [in oceans])
- Use of marine resources

Biodiversity (ESRS E4)

- Dependencies and impacts on ecosystems including land use or habitat change, climate change, pollution, natural resource use and exploitation, etc.

Circular Economy (ESRS E5)

- Resource inflows/outflows - (recycled) materials used, durability, reparability, reusability and recyclability, waste, etc.

Social

Own Workforce (ESRS S1)

- Working conditions
- Equal treatment and opportunities for all
- Other work-related rights such as child labor, forced labor, adequate housing and privacy

Workers in the Value Chain (ESRS S2)

- Working conditions
- Equal treatment and opportunities for all
- Other work-related rights such as child labor, forced labor, adequate housing and privacy

Affected Communities (ESRS S3)

- Communities' economic, social and cultural rights
- Communities' civil and political rights
- Rights of indigenous peoples

Consumers and End-users (ESRS S4)

- Information-related impacts for consumers and/or end-users such as privacy and access to (quality) information
- Personal safety
- Social inclusion of consumers and/or end-users such as non-discrimination, access to products and services and responsible marketing practices

Governance

Business Conduct (ESRS G1)

- Corporate culture
- Protection of whistle-blowers
- Political engagement and lobbying activities
- Management of relationships with suppliers including payment practices
- Corruption and bribery prevention and detection

go woke
go broke



**Kid Rock Responds
to Budlight**

Marketing ESG

skąd się wziął?

Dlaczego ESG w ogóle jest tematem dla marketingu? czyli dwa paradoksy marketingu ESG

01

cel organizacji **czy** cel marketingu

02

robienie zmiany **czy** mówienie o robieniu

Misyjność Marketingu czyli krótka historia o tym jak brand purpose stał się prawdą objawioną.

Nadszedł kryzys, nadeszli prorocy,
wytyczyli jedynie słuszną drogę.

1. Lud tego chce i chcieć będzie
2. Tak można odsiać ziarno od plew
3. Marki, które tak czynią – wygrywają

Maximum
growth and high
ideals are not
incompatible.
They're
inseparable.

Start
with
WHY

Simon
Sinek

Jim
Stengel



Co ciekawe, dominujący paradygmat naukowego podejścia do marek jest **wprost przeciwny**.

1. Marki mają mniejsze znaczenie, niż chcielibyśmy sądzić
2. Kupujemy te marki, które znamy
3. Znamy te marki, które kupujemy
4. Marek nie buduje się ani w oparciu o wartości
5. W minimalnym stopniu o korzyści poza-funkcjonalne

**Jenni
Romaniuk**

**Byron
Sharp**



Czy ludzie chcą tego słuchać?

Nie wiadomo.

Na pewno nie wszyscy.

I nie zawsze.

Z jednej strony, od marek się **wymaga**...

Na tzw. Zachodzie konsumenci uważają, że dbałość o środowisko i społeczeństwo to odpowiedzialność biznesu & marek. W Polsce też tak uważają. Ale rzadziej.

74%

Konsumentów uważa, że marki i korporacje powinny zacząć jak najszybciej działać dla dobra środowiska.

67%

Kupujących w Wielkiej Brytanii uważa marki & korporacje za odpowiedzialne w kwestiach środowiska i klimatu.

36%

Polaków uważa, że to właśnie marki i korporacje powinny działać, żeby uniknąć katastrofy klimatycznej.
+7 pp. vs 2020

... z drugiej strony, markom się **nie ufa**.

Marki są ważne dla nas, marketerów.

Dla konsumentów, w większości kategorii – nie. A marketerom i markom ufa się mniej więcej tak, jak politykom. Czyli wcale.

75%

tyle marek mogłyby dla konsumentów **przestać istnieć**

58%

brytyjskich GEN Z spotkało się **z fałszywymi lub mylącymi** komunikatami marek na temat ich działań z zakresu ESG.

11%

tylu Polaków **ufa marketerom**

Konsumenci coraz częściej deklarują, że z marek z którymi im nie po drodze **korzystać nie będą...**

Liczne globalne raporty pokazują, że konsumenci są coraz bardziej skłonni zrezygnować z marek nieodpowiedzialnych środowiskowo i społecznie oraz zapłacić więcej za te, które odpowiedzialne są.

64%

Gen Z & Millenialsów deklaruje, że jest gotowa **zapłacić więcej** za marki odpowiedzialne ekologicznie & społecznie.

59%

Konsumentów deklaruje, że **przestanie kupować** marki, które nie działają w zrównoważony sposób.

25%

Gen Z & Millenialsów deklaruje, że **już ograniczyło** lub przestało korzystać z nieetycznych marek.

... w rzeczywistości – **korzystają**.

Jak przychodzi co do czego, konsumentów interesuje raczej to, co z tego będą mieli niż to, co marka ma do powiedzenia na temat swojego zaangażowania w kwestie środowiskowo-społeczne.

18%

Polaków deklaruje, że jest gotowa **zrezygnować** z zakupu produktów firm szkodzących środowisku, nawet kosztem **wyższych cen**.

5 z 5

W tylu analizowanych przez Kantar kategoriach czynniki **jakości & ceny** miały wiodący wpływ na intencje zakupowe konsumentów w UK.



Marka fashion >1mln,
która jako jedna
z pierwszych na polskim
rynku aktywnie
wykorzystywała
strategię esg do
budowania wizerunku.

Po głębszych analizach
zarekomendowaliśmy im
wyjście z tego projektu.

Po 3 miesiącach zapytaliśmy
o reakcję konsumentów.

Nikt nie zapytał...

**Head of
marketing**



Konsumenci namiętnie deklarują, że się zmieniają. A jak jest IRL? Wiadomo.

62% ograniczy lub już ograniczyło
kupowanie **fast fashion**

58% kupi lub kupiło
samochód elektryczny

53% ograniczy lub już ograniczyło
podróże lotnicze

VS

+ 37% wzrost sprzedaży
Shein
2023 vs 2022

- 69% spadek rejestracji **EV**
w Niemczech
08-2024 vs 08-2023

+ 43% wzrost popytu na
loty pasażerskie
2023 vs 2022

ŹRÓDŁA: DELLOITE, GEN Z & MILLENNIAL SURVEY, 2024.

MOBILITY PORTAL, 2024.

STATISTA, 2024.

FINANCIAL TIMES, 2024.

Czy to działa?

**Czasami tak.
Z reguły – nie.**

Czy purpose działa?

Delikatnie mówiąc, **nie ma w tej sprawie konsensu.**

Analizy & raporty próbujące udowodnić niezbędność brand purpose pod ostrą krytyką akademików. Problemy są liczne:

1. z metodologią
2. z definicjami
3. z wnioskowaniem
4. z kwantyfikatorami
5. ze zlecniodawcami

**Byron
Sharp**



**Richard
Shotton**



W 2021 Peter Field próbował udowodnić efektywność kampanii opartych o brand purpose. Nie udało się.

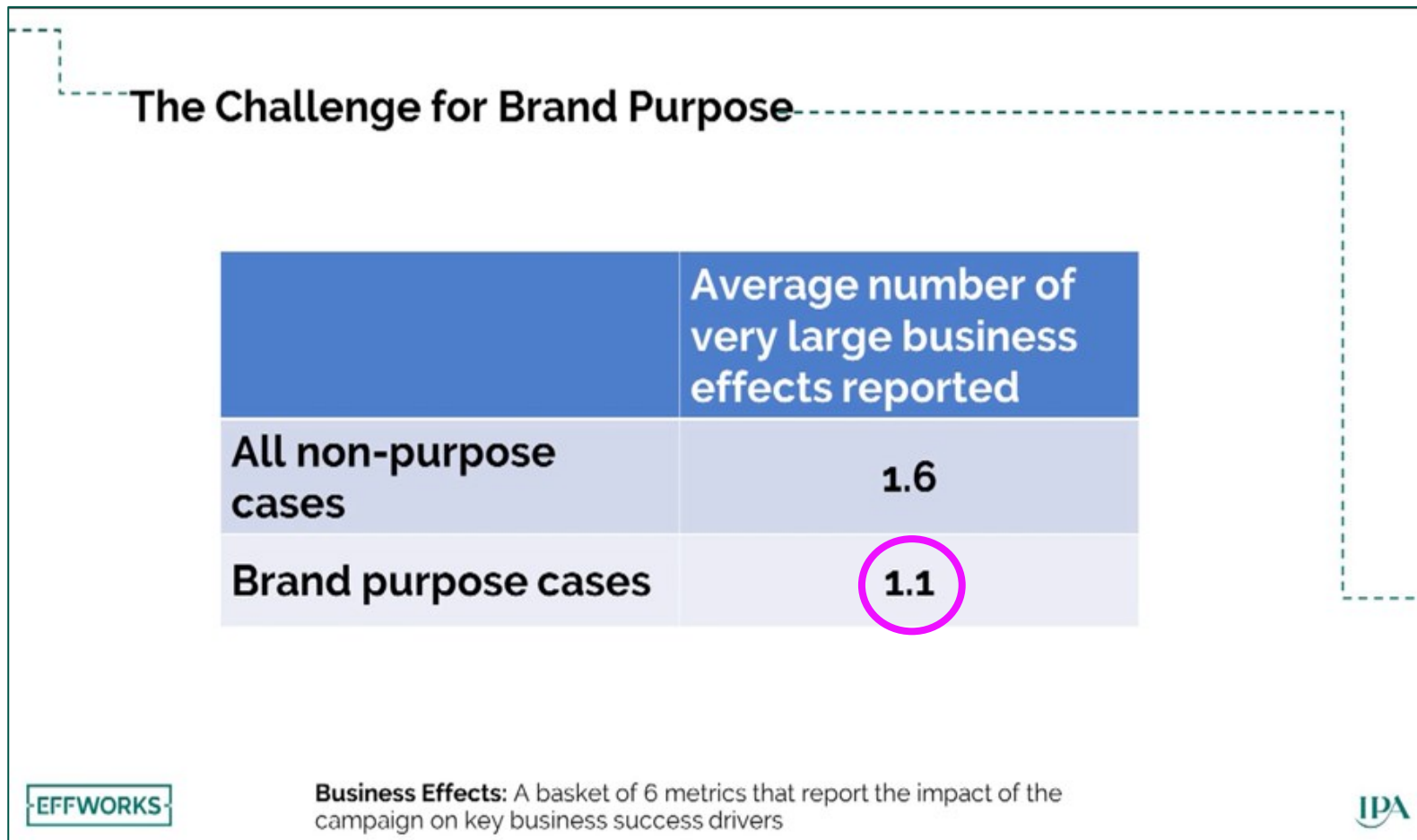
333 kampanie bez brand purpose
47 kampanii z brand purpose

Skuteczność zdefiniowana jako pozytywny wpływ na 6 wymiarów:

1. udział w rynku
2. sprzedaż
3. zyskowność
4. pozyskiwanie nowych klientów
5. pricing power
6. lojalność klienta

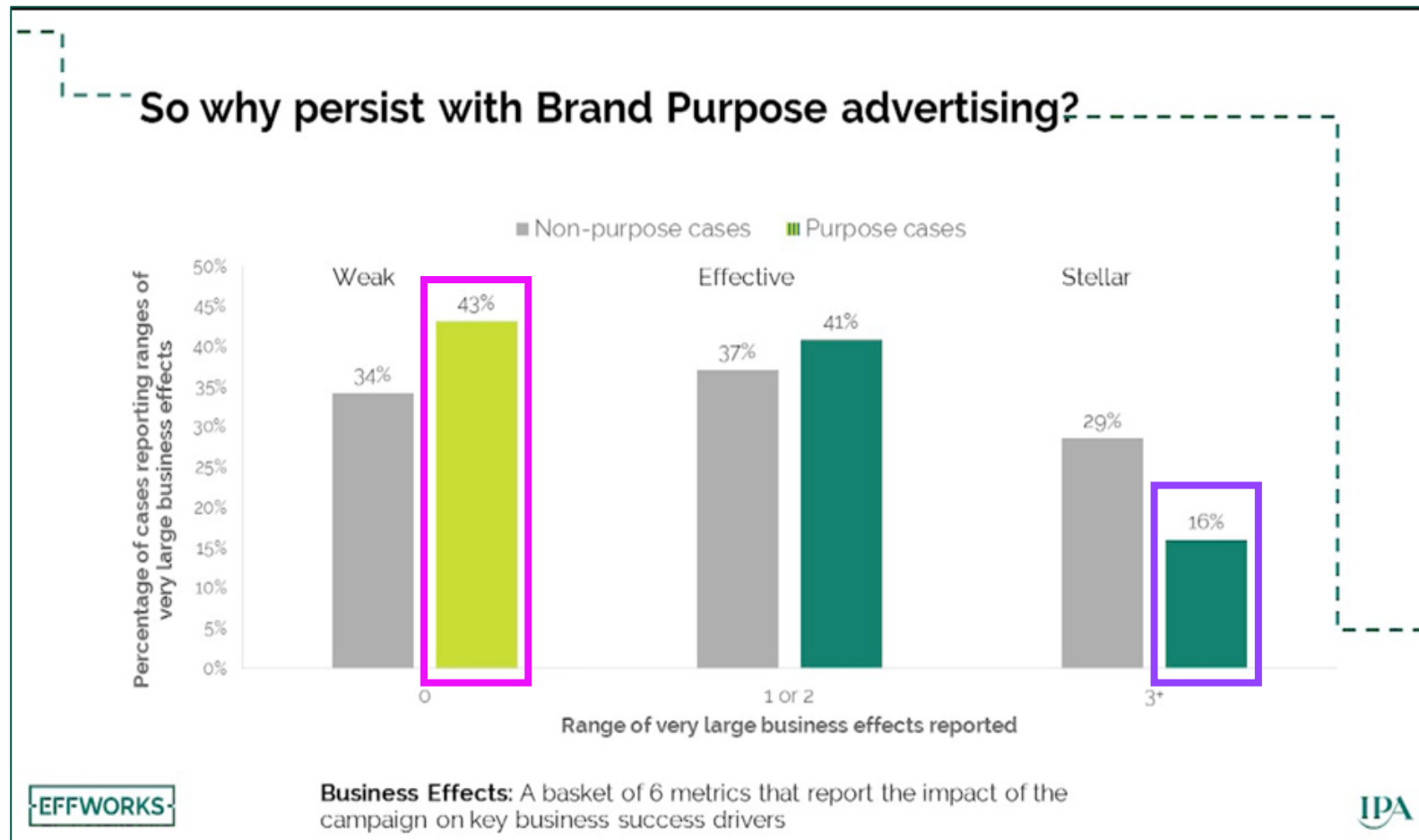


Średnio kampanie oparte o purpose działają gorzej. Znacznie gorzej.



ŹRÓDŁA: IPA, BRAND PURPOSE, IS IT REALLY ALL MISGUIDED, 2021

W oparciu o purpose powstaje znacznie więcej kampanii słabych. I znacznie mniej naprawdę dobrych.



ŹRÓDŁA: IPA, BRAND PURPOSE, IS IT REALLY ALL MISGUIDED, 2021

Czy czeka nas zatem schyłek bezkrytycznego purpose branding? **Wygląda na to, że tak.**

2019

P&G
A force for **good**
and a force for growth.



2023

P&G
A force for **growth**
and a force for good.

UNILEVER
Brands without
a purpose will have
no long-term future
with Unilever.



UNILEVER
We will **not force fit**
purpose across the
entire portfolio.

Is there
anyone who
didn't see
this coming?



Byron
Sharp

**Dlaczego częściej nie działa,
niż działa?**

**Bo wygląda,
jak wygląda.**

Czy dzięki ESG można się wyróżnić?

Czyli czego dowiedziałem
się o sobie w trakcie
etnografii we własnej
łazience.



Czy dzięki ESG można się wyróżnić?

**Język większości
komunikacji marek
wokół wartości jest
co najmniej zużyty.**



Czy można robić to dobrze?

**Tak.
Można.**



Ariel

od użycia do efektu



Waitrose

siła konsekwencji



Yes

kulturowa gra z kontry



Paluszki Beskidzkie

warto być przyzwoitym

Postulujemy!

01 Obiecywać możliwe

02 Trzymać się swojej kompetencji

03 Marketing esg jest jeszcze bardziej wymagający niż „normalny”

**Purpose
of purpose
is purpose.**

**Mark
Ritson**



Dziękujemy!