

SocialBeta

探索品牌和消费者沟通之道



SocialBeta 微信公众号



SocialBeta Lite

FIF PREFACE

早在 2015 年,联合国成员国领导人在联合国发展峰会上通过了《改变我们的世界: 2030 年可持续发展议程》,议程发布了包括气候行动、良好的健康与福祉、无贫穷、性别平等、优质教育等在内的 17 个可持续发展目标。这些目标显示出史无前例的包容性。可持续发展,正在成为全球共同关注的头等大事。

企业作为全球合作网络中的重要主体,在这些议题上发挥的重要作用不言而喻。近几年,随着资本市场越来越多地把目光转向企业的长期财务表现,ESG 正在成为企业核心竞争力的考量基础,不仅上市公司 ESG 信息披露渐成主流,越来越多的企业更是以此为风向,通过落地的 ESG 营销实践,走在了践行可持续目标的潮头。

过去一年,SocialBeta 也关注到,品牌 ESG 营销的热度持续走高,相关案例数量大幅增长,涉及话题的领域也日益多元。一方面,「低碳减塑」「非遗传承」「性别平等」等新主题被频频提及;另一方面,越来越多的品牌将环境意识、社会意识贯穿企业生产、运营的全过程,将抽象的战略落地为消费者日常可观、可感的行动。同时,借助新兴的数字技术、艺术化解构等手段,品牌将环境、社会福祉相关议题拓展至更广阔的受众之中,也为 ESG 营销创新注入了新的变化。

后疫情时代,消费者对企业发挥社会价值的期待超乎以往,我们也有理由相信,「品牌向善」已经成为所有企业的必由之路。基于 SocialBeta Lite 品牌营销动态数据库中的案例数据,我们将在本篇报告中对品牌 ESG 营销实践进行一次全景展示,从营销话题、热门形式、活跃行业、代表案例等维度,对品牌 ESG 营销现状进行分析解读,并从中提炼出未来营销趋势和品牌机会点,希望为品牌和营销从业者带来新的灵感和启发。

目录 CONTENTS

Part 1	ESG 营销全景概览	
	• 定义 ESG 营销	02
	• ESG 营销热门形式	07
	• ESG 营销行业分布	08
Part 2	ESG 营销 8 大行业特写	
	● 食品饮料	
	• 互联网	14
	• 服饰	17
	• 美妆个护	19
	• 餐饮	23
	• 消费电子	26
	• 汽车	29
	● 奢侈品	
Part 3	ESG 营销未来趋势	
	● 新视角——关注「隐形」弱势群体	35
	• 新载体——以产品落地 ESG 概念	36
	• 新形式——万物皆可「艺术+」	37
	• 新场景——开辟公益元宇宙	38
	• 新玩法——全民共创大事件	39
	● 新时机——小众节点「错位竞争」	40
	● 新常态——品牌走向长期主义	41

ESG营销全景概览

定义 ESG 营销

ESG 代表环境(Environment)、社会(Social)和公司治理(Governance),是一种非财务绩效投资理念和企业评价标准,目前已经成为全球范围内,衡量一家优质企业的重要指标。

在这份报告中,SocialBeta 对于 ESG 营销的定义并非传统投资领域的概念,而是主要基于 ESG 的框架基础,关注品牌在落地 ESG 战略、践行社会责任时,如何与消费者沟通的具体营销实践。根据 SocialBeta Lite 一手信息生态池数据统计,品牌 ESG 营销主要围绕「环境」和「社会」这两大议题展开,「公司治理」相关内容占比较低,故此暂不涉及。

ESG 营销主题词云

环境

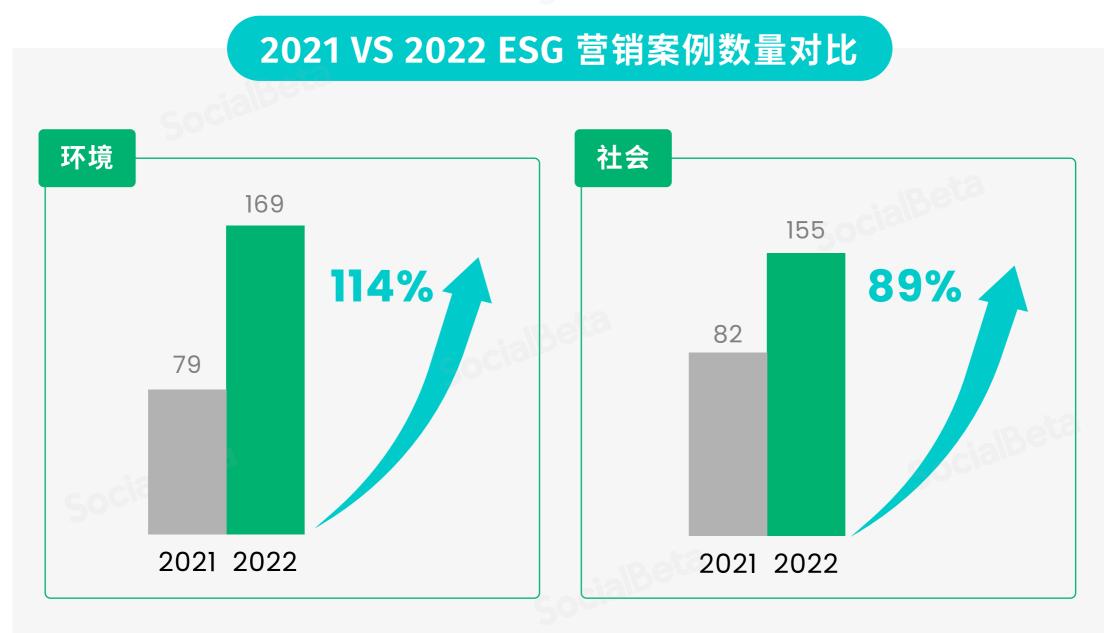
海洋保护废物利用零废弃 环保材质 能源 生态环境 可持续战略 循环再生 动物保护健康 植树造林 可回收气候变化生物多样性绿色生产 低碳 珍稀动物小众节点

社会

注:主题词根据 SocialBeta Lite 一手信息生态池中报道的相关案例内容,辅以同义

项、近义项合并处理后得出

截至 8 月 30 日,SocialBeta Lite 今年共收录 324 条 ESG 营销案例。其中「环境」议题相关案例 169 条,较去年同期增长了 114 %;「社会」议题相关案例 155 条,较去年同期增长了 89%。



注:数据根据 SocialBeta Lite 一手信息生态池中报道的相关案例标签统计后得出数据来源:SocialBeta Lite 2021.12-2022.8

根据品牌在 ESG 营销沟通中所涉及的不同内容及对象,SocialBeta 共归纳出 9 大高频主题。其中包括与「环境」议题相关的双碳减排、海洋保护、动物保护、土地及森林保护;以及与「社会」议题相关的教育助学、健康福祉、乡村振兴、性别平等、文化传承。























扫码「SocialBeta Lite」 查看更多 ESG 营销案例

ESG 营销热门形式

当我们回看品牌落地 ESG 行动的一系列演进,不难发现,从单点的慈善、捐赠活动,转向长期的公益企划,再到品牌战略层面的建设,品牌正通过愈发多样的形式和载体,将社会责任的品牌基因渗透日常经营的方方面面,并持续探索在新时期、新语境下的沟通方案,拉近与消费者的心理距离。

统计显示,当品牌在讨论「环境」议题时,产品、包装、跨界联名等具体可感的形式最受欢迎。许多品牌利用可循环的包装,或携手其他品牌、IP 共同推出可再生联名产品,让环保低碳更加「可见」。同时,以展览、线下装置、门店为媒介,通过艺术化的表达,传递环保理念,也成为新的趋势之一。

当围绕「社会」类相关议题发声时,能够传递情感价值、表明品牌主张和宣言的影像语言(如广告片、纪录片、微电影等)是品牌的主要选择。此外,借助直播、数字藏品等新兴的线上形式,进行云科普或用户共创,为品牌沟通更广泛的受众,号召全民参与,提供了新选择。在产品方面,除了推出定制、联名产品以吸引消费者关注之外,许多品牌也致力于升级产品功能,以科技助力,为特殊人群提供落到实处的关怀和便捷。

ESG 营销热门沟通形式

环境

门店产品跨界联名 社交互动品牌周边展览 内容共创包装线下装置 趋势报告广告片品牌联合

社会

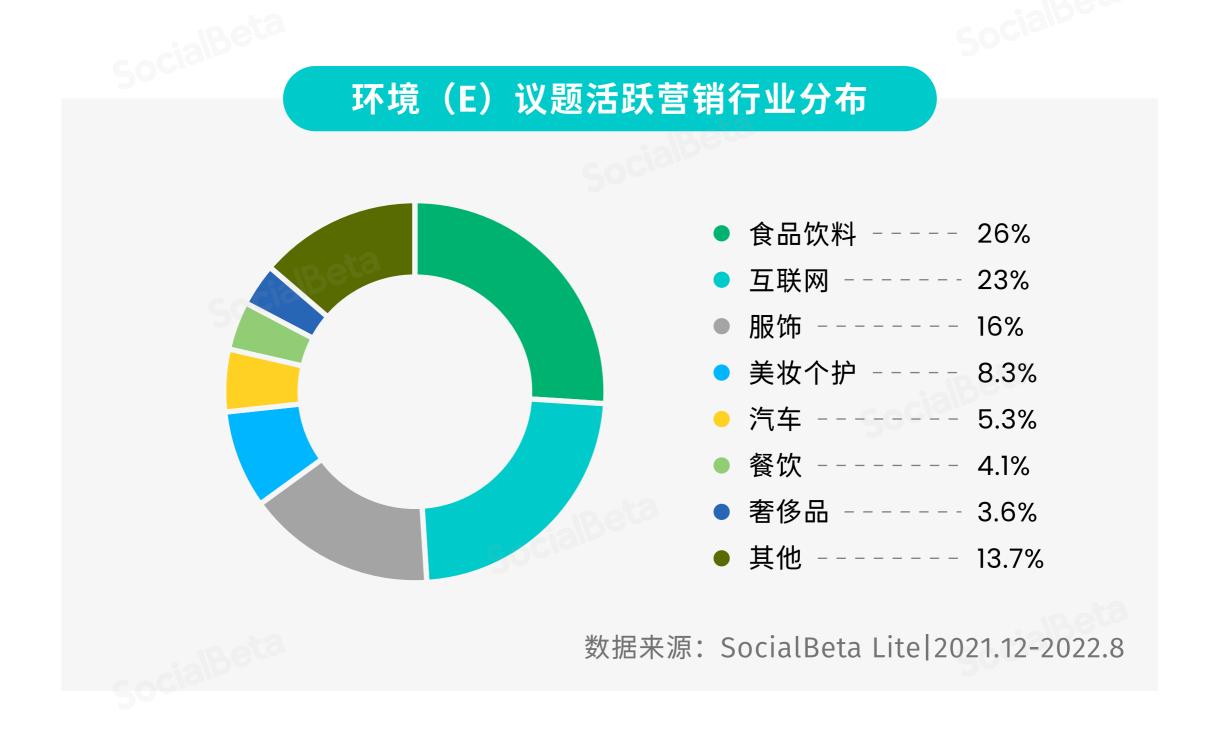
门店广告片直播 长线公益项目 展览 产品 / 产品功能 纪录片数字藏品 内容共创 社交互动 音乐单曲

注:沟通形式热度根据 SocialBeta Lite 一手信息生态池中报道的相关案例标签频次,辅以同义项、近义项合并处理后得出

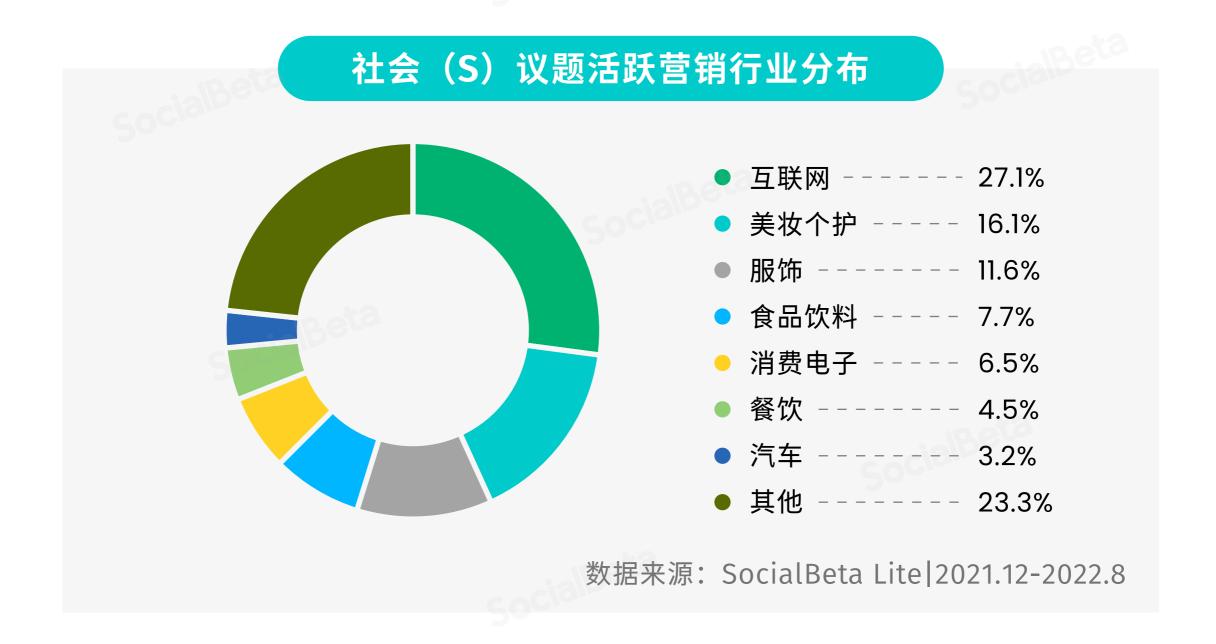
ESG营销行业分布

基于一手案例数据的报道,SocialBeta 共总结出食品饮料、互联网、美妆个护、服饰、餐饮、消费电子、奢侈品、汽车 8 个 ESG 营销活跃行业。

具体来看,在与环境相关的议题中,食品饮料和互联网行业最为活跃,相关案例数量占到了案例总数的近 5 成,尤其在「双碳减排」方面发声最为突出。服饰、美妆个护行业位列三、四位,在「海洋保护」「土地/森林保护」方面,不乏长期深耕的代表品牌。此外是汽车行业,重点聚焦新能源转型和绿色生产。餐饮、奢侈品行业位列其后,以绿色门店、可再生产品为媒介,积极参与环保议题。



在社会相关议题的讨论中,互联网行业的活跃度最高,案例数量占比达27.1%,在「教育助学」「健康福祉」「乡村振兴」「文化传承」上的发声频次均居于各行业首位。其次是美妆个护、服饰行业,二者在「性别平等」相关话题上的讨论尤为集中。食品饮料、消费电子、餐饮行业位列其后。其中,基于行业特性,食品饮料行业品牌在「乡村振兴」相关的助农议题上表现突出,消费电子行业品牌则多以技术优势,助力「健康福祉」。



从话题分布来看,食品饮料、奢侈品、汽车、服饰行业更关注「环境」议题;餐饮和互联网行业,在环境和社会类议题上的侧重相对均衡;美妆个护、消费电子类品牌则在多元性、科技向善等社会议题上的活跃度更为显著。



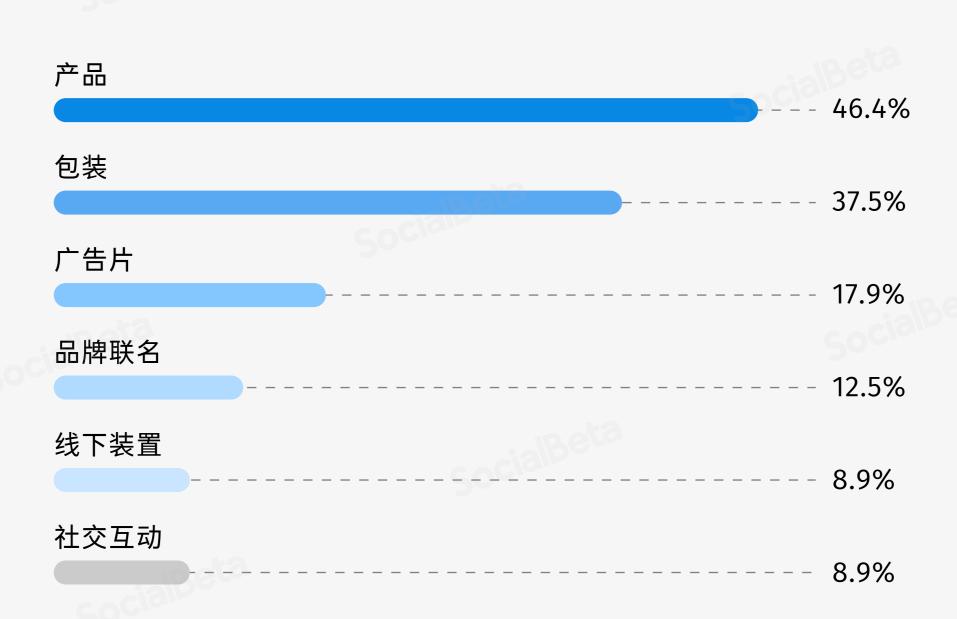
ESG营销 8大行业特写

食品饮料

食品饮料是**环境议题**中发声最高频的品类(26%),涉及主题主要集中在**双碳** 减排和海洋保护领域。



食品饮料行业 ESG 营销热门沟通形式



注:存在多种沟通形式并存的情况,选项百分比总和可能大于 100%

代表案例



金典

话题关键词:(双碳减排)(可持续战略)

主要形式:产品、包装、绿色生产、用户共创

伊利承诺于 2050 年前实现全产业链碳中和。企业积极推进「绿色制造」,主张「绿色包装」,持续将绿色理念融入生产、运营全生命周期。

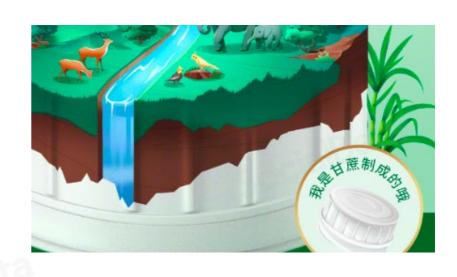
金典作为伊利旗下的高端有机品牌,深耕环保领域,以产品和包装为主要载体,通过开创中国首款碳中和有机奶、打造无印刷无油墨新包装等一系列具体可感的形式,提供可持续的消费选择。此外,品牌还借助与官媒共创科普短片、联合代言人发起倡议、线上兑换公益树苗、回收空包装等更明不兑换公益树苗、回收空包装等更明不止停留于表面,带动消费者一起投身到公益环保事业中。



推出首款碳中和有机奶



无印刷无油墨新包装



上市国内首款环保植物盖



扫码「SocialBeta Lite」 查看「金典」品牌案例合集

代表案例



科罗娜

话题关键词:(海洋保护)(海洋净塑

主要形式: 联名产品、线下活动

百威亚太宣布要在 2040 年实现全价 值链净零排放的目标。旗下品牌科罗 娜专注于海洋环境保护,并在中国积 极推进可持续发展计划,承诺 2022 年全年回收 145 吨海洋塑料垃圾。同 时,科罗娜深入探索塑料垃圾再利用 的新模式,联合可持续品牌回收再造, 将海洋减塑和可持续发展的概念推向 消费终端。在营销端,科罗娜通过绑定 与品牌调性关联度高的小众节点和 外生活方式切入,借助冲浪、露营料均 场,呼吁大众关注塑料 切对海洋环境的影响,汇集全民力量 守护海洋。



科罗娜 × 蓝丝带 回收海洋塑料垃圾



科罗娜 × 好瓶 「重塑」塑料垃圾



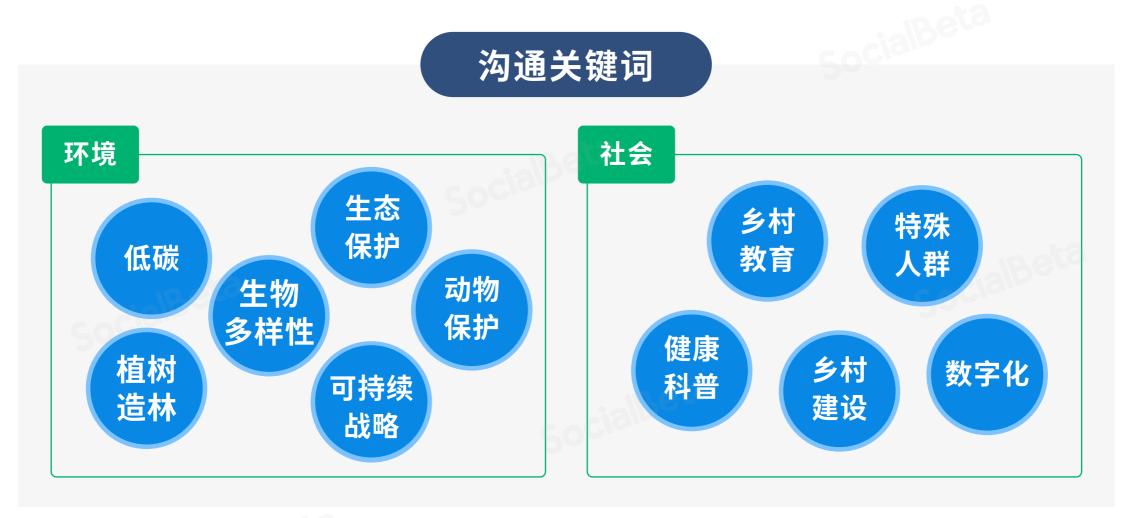
环保艺术沙龙展



扫码「SocialBeta Lite」 查看「科罗娜」品牌案例合集

互联网

互联网是在**社会议题**中发声最多的行业(26.8%),涉及教育、健康福祉、乡村振兴、性别平等、文化传承等各个领域。而在环境议题中,互联网行业的活跃度也仅次于食品饮料行业,尤其在**双碳减排、动物保护**和土地/森林保护领域表现突出。



互联网行业 ESG 营销热门沟通形式





注:存在多种沟通形式并存的情况,选项百分比总和可能大于 100%

代表案例



蚂蚁森林

话题关键词:(双碳减排)(生态保护)(动物保护

主要形式: 社交互动、品牌联合、广告片、周边产品

作为蚂蚁集团在支付宝平台推出的公益项目,蚂蚁森林致力于带动社会大众低碳减排,同时联合不同行业领绝生活内涵,发掘并糅合与其关联的。后内涵,以蚂蚁森林的「绿色能者在「衣、食、住、行」方面选择低碳环色能者在「衣、食、重塑数字经济下的分别是面,区别大众的人类。而在用户沟通层面,区别大块的情感链接,激发大众用实际行动。创造「看得见的绿色」。



蚂蚁森林 × 百家企业「绿色能量行动」



蚂蚁森林 × 上美影「绿色环保版」经典动画



蚂蚁森林 × CHALI 茶里「小树叶帮助大森林」计划



扫码「SocialBeta Lite」 查看「蚂蚁森林」品牌案例合集

社会

代表案例



腾讯公益

话题关键词:(文化传承)(特殊人群)(乡村建设)

主要形式: 用户共创、社交互动、广告片、品牌联合

以科技向善为使命,腾讯将践行企业 社会责任作为整体发展战略的重要内容。自 2015 年起,腾讯公益联合各大 公益慈善机构、企业组织、媒体和名人 等,开展「99 公益日」全民公益活动, 通过视频方式记录公益真实故事,并 依托行为捐赠、直播互动、公益答题, 经样化的参与形式和技术手段,将「小 红花」IP 形象和「一块做好事」的标志 性口号渗透至不同圈层,倡导大众, 注特殊人群、乡村建设、文化保护、绿 色环保等多元公益议题,让「人人公 益」蔚然成风。



腾讯公益 × 多家爱心企业 「一块月饼做好事」



腾讯公益 × QQ × 特步「QQ 表情我包了」



腾讯公益「99 公益日」 歌曲《一块做好事》

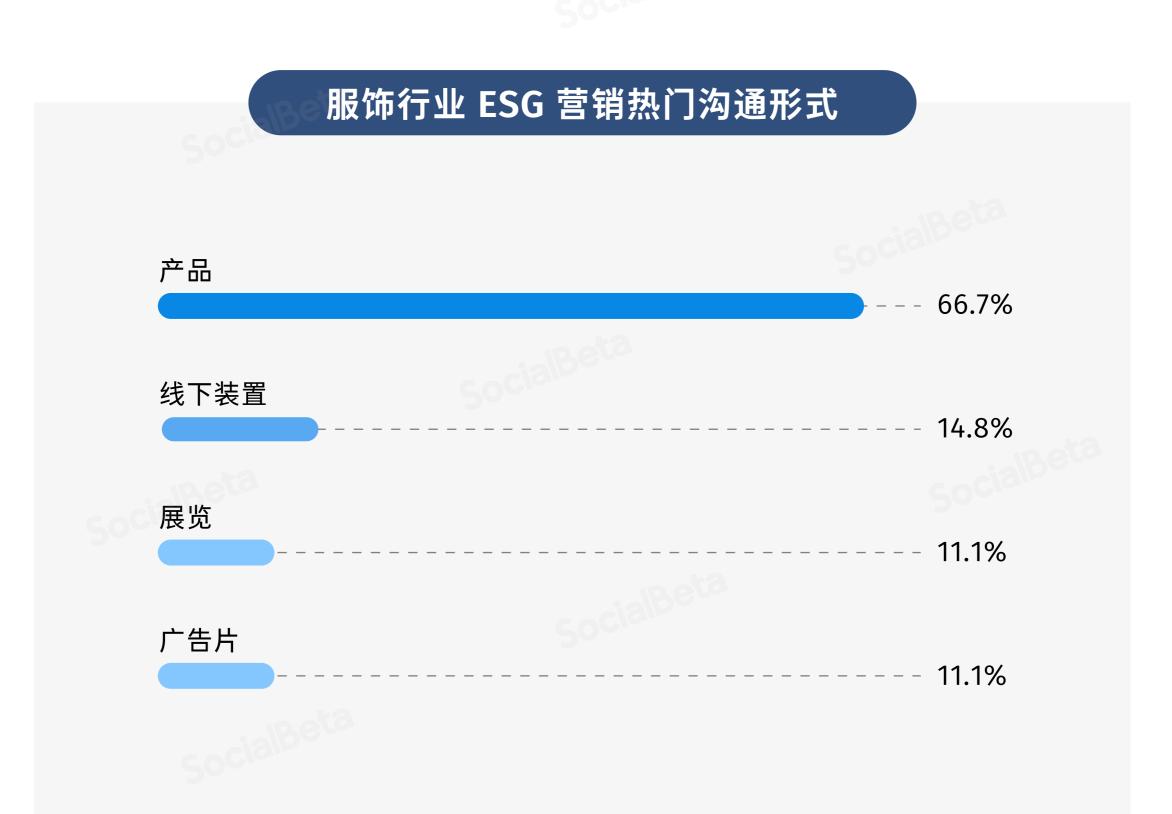


扫码「SocialBeta Lite」 查看「腾讯公益」品牌案例合集

服饰

在可持续时尚渐成共识的趋势下,服饰行业日益成为环境议题的重要发声者, 尤其在**双碳减排、海洋保护**方面表现突出。





注:存在多种沟通形式并存的情况,选项百分比总和可能大于 100%

代表案例



adidas

话题关键词:(海洋保护)(环保材质)

主要形式:产品、艺术共创、线下活动

可持续发展一直是 adidas 业务模式 中不可或缺的一部分。一方面, adidas 从生产源头开始,通过推出可 持续产品、创新科技减少产品碳排 的举措向低碳模式转型,以期逐步品 切品牌 2025 年之前约 90% 的产品 为可持续材料制成的目标。另一方面, adidas 结合产品使用场景,联合国际 环保组织发起「跑出蔚蓝」主题活动, 并与多位明星运动员以及艺术展等形式 合作,借助视频故事、艺术展等形式用 大到更多的消费者,带领更多人用具 体的行动加入到保护海洋环境的行列 当中。



环保系列 STAN SMITH 鞋款



「重塑蔚蓝」环保主题艺术展



「跑出蔚蓝」主题活动



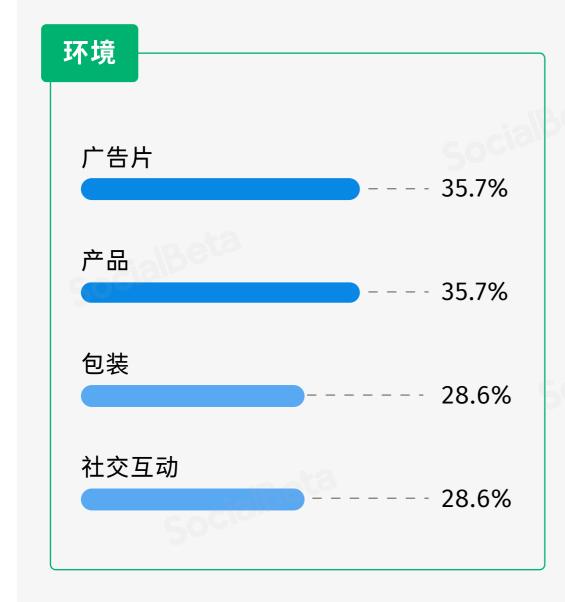
扫码「SocialBeta Lite」 查看「adidas」品牌案例合集

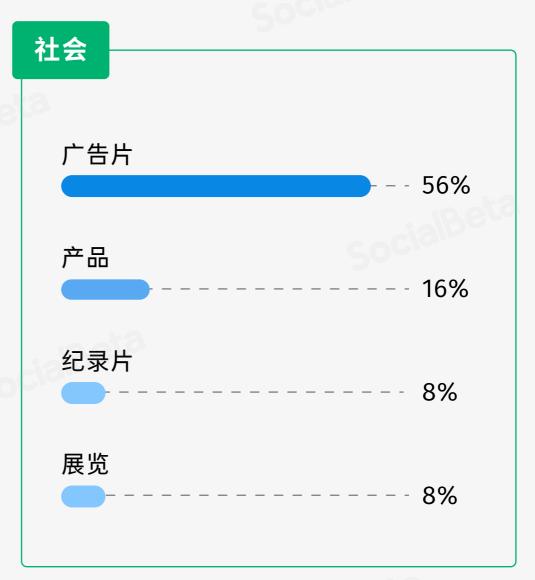
美妆个护

美妆个护行业的 ESG 营销实践中,围绕**社会议题**,尤其是**性别平等**话题的讨论格外活跃。品牌主要集中在 3.8 妇女节、母亲节等相关节点为女性发声。而在环境议题中,品牌则较多在**双碳减排、海洋保护**和土地/森林保护相关话题上与消费者进行沟通。



美妆个护行业 ESG 营销热门沟通形式





注:存在多种沟通形式并存的情况,选项百分比总和可能大于 100%

代表案例



欧莱雅 (集团)

话题关键词: 生物多样性保护

主要形式: 微电影、公益展、绿色生产、集团亮相、

品牌联合

2020年,欧莱雅集团发布了「欧莱雅, 为明天」可持续发展战略和一系列面 向 2030 年的宏伟目标,承诺严守包 括气候变化、生物多样性等九大生态 底线,维系长期生活和发展的安全环 境。在中国市场,欧莱雅集团及旗下品 牌围绕「生物多样性保护」开展了一系 列动作: 依托相关小众节点, 巴黎欧 莱雅开启亚洲象保护公益项目,以微 电影、公益展、空瓶回收计划等落地行 动,唤醒消费者对雨林生态物种的关 注; 借助平台效应, 欧莱雅中国携手 聚划算持续打造绿色可持续主题的 「集团欢聚日」,通过集团亮相、品牌联 合等形式,持续为强化品牌可持续主 张汇聚声量。



巴黎欧莱雅 《沿着大象的纹路》公益微电影



巴黎欧莱雅 × 上海自然博物馆「亚洲象保护公益展」



欧莱雅集团 「为地球上妆」campaign



扫码「SocialBeta Lite」 查看「欧莱雅」品牌案例合集

代表案例



LA MER 海蓝之谜

话题关键词: (海洋保护)

主要形式:广告片、音乐会、用户共创



LA MER 海蓝之谜 × TME 线上公益音乐会



《守护蔚蓝心动 写给你的诗篇》短片



「世界海洋日」环保主题动画



扫码「SocialBeta Lite」 查看「LA MER 海蓝之谜」品牌案例合集

社会

代表案例



珀莱雅

话题关键词:(性别平等)(破除偏见)

主要形式:广告片、纪录片、社交互动、周边产品、

品牌联合

2022年,珀莱雅发布了首个《可持续 发展战略规划(2022-2025)》,围绕社 会生态层面承诺到 2025 年品牌将赋 能 50 万女性、青年及少年发展,共建 平等多元的社会。近年来, 珀莱雅持续 就「性别平等」议题进行深入洞察,发 起「性别不是边界线 偏见才是」的系 列 campaign。从依靠官方背书、意见 领袖参与到记录「醒狮全女班」、性别 教育践行者的故事,珀莱雅通过一系 列行动让公众看到更真实的性别困 境,呼吁消费者无论男女都参与到性 别平等的行动当中。此外, 珀莱雅还以 此为基点,将视野拓展至更广泛的社 会议题上,并依托相关节积极发声,鼓 励更多人破除身份偏见,看见世界的 多元色彩。



「性别不是边界线 偏见才是」 系列 campaign



性别教育纪录片《一样的天空》



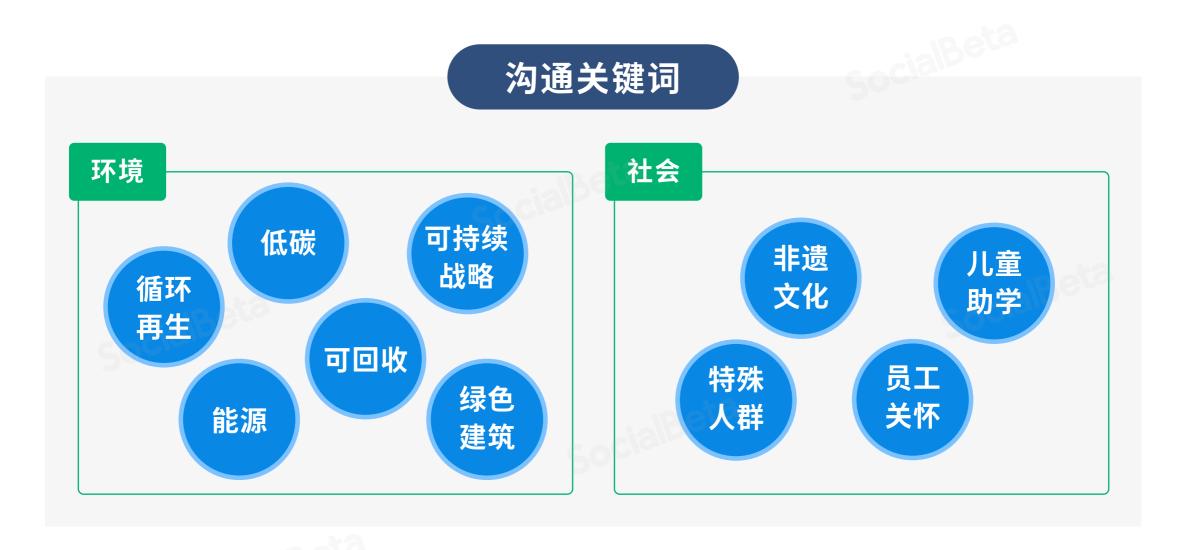
「仅妈妈可见」系列策划

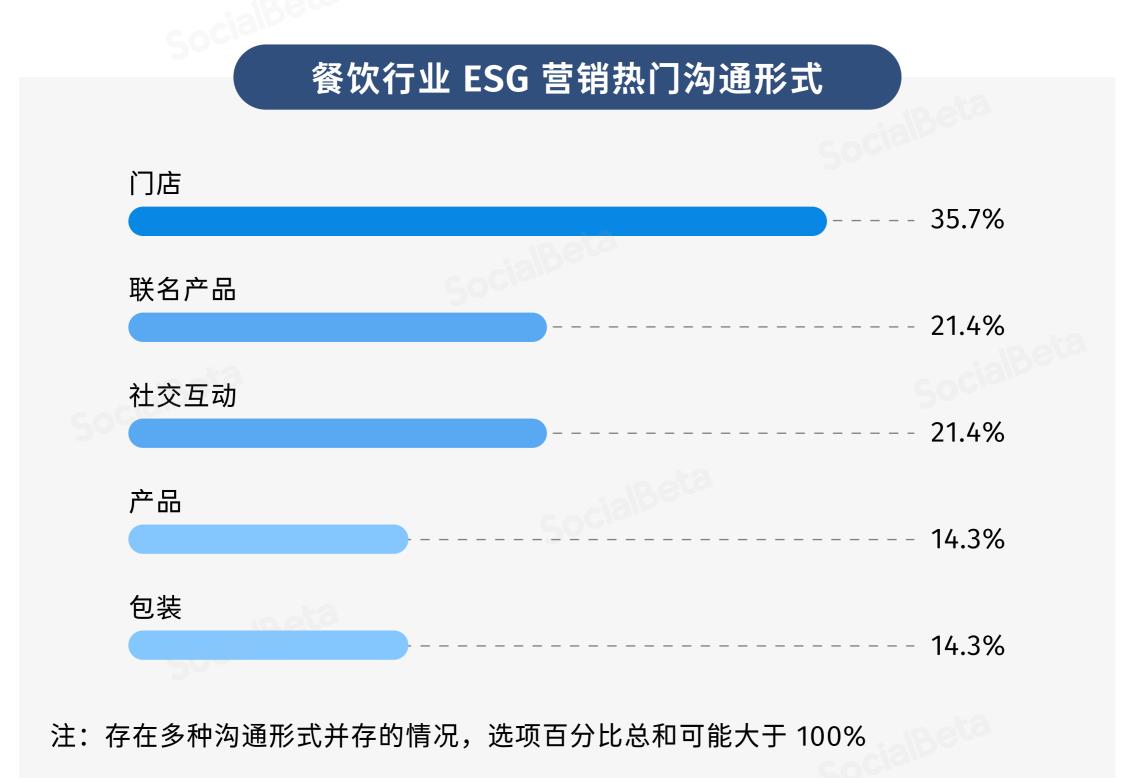


扫码「SocialBeta Lite」 查看「珀莱雅」品牌案例合集

餐饮

餐饮行业在 ESG 营销实践中,对于议题的偏好分布较为平均。在环境议题下,品牌多以**双碳减排**话题为主要沟通点;在社会议题中,则对**文化传承、乡村振** 兴关注度更高。





代表案例

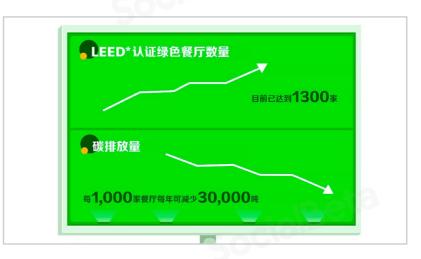


麦当劳

话题关键词:(节能减排)(塑料回收)

主要形式:门店、产品、绿色建筑

作为在全国拥有众多门店的餐饮品牌,推广绿色餐厅一直是麦当劳中国践行可持续发展理念的重要方式厅,从选址设计、建造到运营全程减少麦克斯型,以推动节能减排。与此同时,在不知的同时,开启「重塑料重新设计并塑造为人。而对于现有的餐厅,对当劳中国积极投身减塑行动,在平均分,将废旧塑料重新设计并塑造为个人。有效是有效。



开设第 1300 家麦当劳中国绿色餐厅



「玻璃盒子」餐厅开业



开启「重塑好物」计划



扫码「SocialBeta Lite」 查看「麦当劳」品牌案例合集

社会

代表案例



星巴克

话题关键词: (乡村振兴) 产业扶持

主要形式:门店体验、产品、广告片



助力乡村女性非遗创业



云南咖啡产业扶贫项目

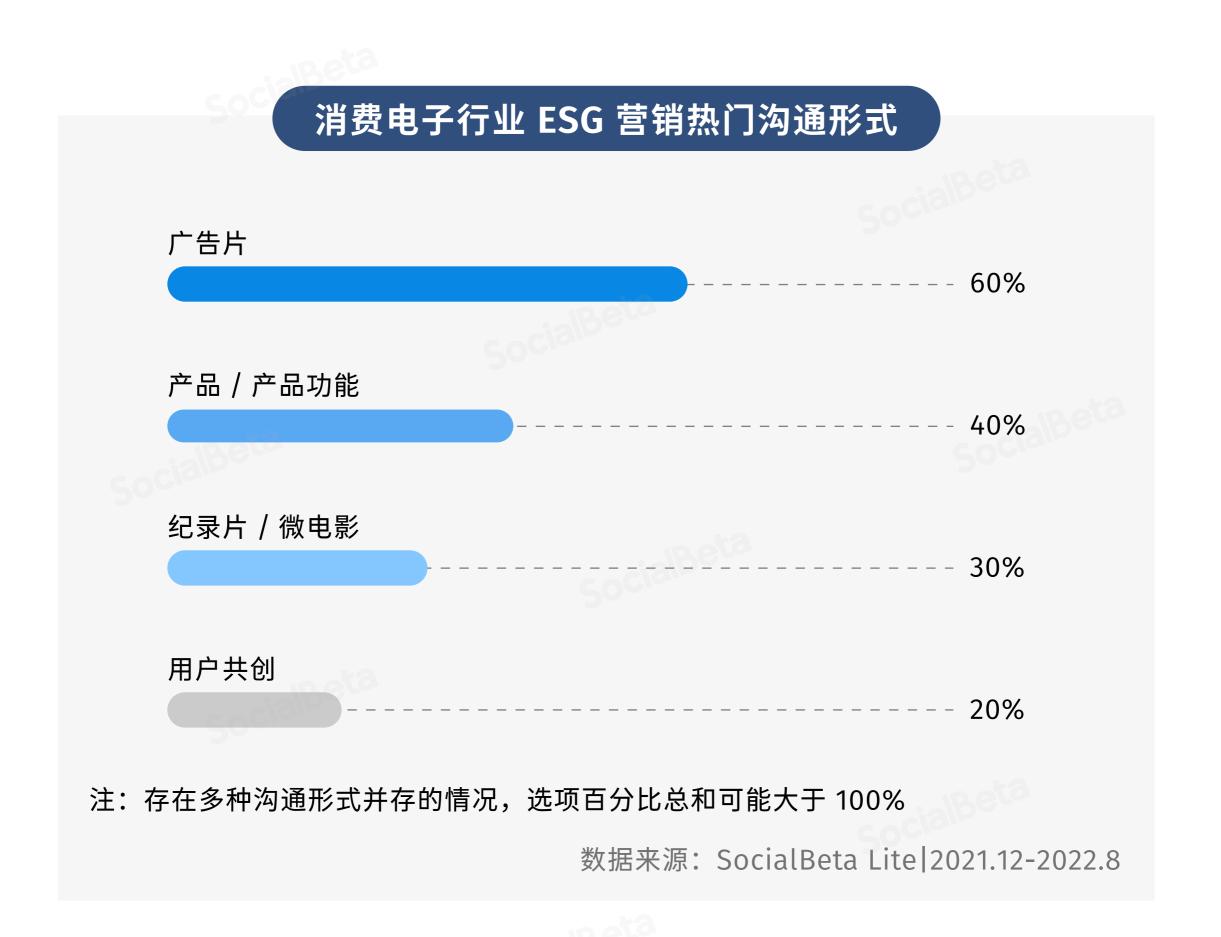


扫码「SocialBeta Lite」 查看「星巴克」品牌案例合集

消费电子

消费电子行业的 ESG 营销实践多围绕**社会议题**展开,在科技向善的背景下,品牌致力于以技术革新和创新设计,帮助更多弱势人群收获**健康福祉**,享受便利的科技生活。





代表案例



OPPO

社会

话题关键词: 技术普惠 健康数智化 科技无障碍

主要形式:产品功能、用户共创、提案征集、人才招募

在「微笑前行」的品牌主张下,OPPO 致力于通过「技术普惠」,让致善创新 科技更好地服务于人。在今年世界微 笑日,OPPO 发起「微笑提案」科技赋 能平台,面向科技创新工作者、创业者 和社会科研力量,征集「科技无障碍」 及「健康数智化」两大课题方向的技术 解决方案,立足无障碍设计和适老化 改造,为更广泛的大众带来科技便利。 同时,OPPO 始终重视人才和研发投 资,面向全球招募科技青年,提出新时 代「板凳」精神,为科研工作者提供创 新和创造的平台和环境,共同致力长 期主义的科技研发。



「微笑提案」科技赋能平台



五四青年节招聘广告片《板凳》



扫码「SocialBeta Lite」 查看「OPPO」品牌案例合集

代表案例



vivo

社会

话题关键词: (人文科技) (特殊人群) (科技无障碍

主要形式: 纪录片、产品功能、公益计划

vivo 在 2022 年发布的首个可持续发 展报告中,制定了「科技共享、绿色共 生、价值共创、社会共益」四大可持续 发展方向,希冀通过搭建更包容的数 字桥梁,践行绿色发展,建立互信共赢 价值生态。在致力于创新影像体验的 同时, vivo 也关注到特殊人群诉求, 例如,品牌联合中国听力医学发展基 金会开启「声声有息」公益计划,在国 际残疾人日、国际爱耳日等小众节点 积极发声。另一方面, vivo 专注将「人 文之悦」的企业内核落实在产品功能 上,建立了声音与图像识别、语义理解 和场景判断等人工智能识别系统,用 实际行动帮助每一位用户拥抱数字世 界,让爱无「碍」。



「声声有息」公益计划



vivo × 南方周末 纪录片《无声的爱》

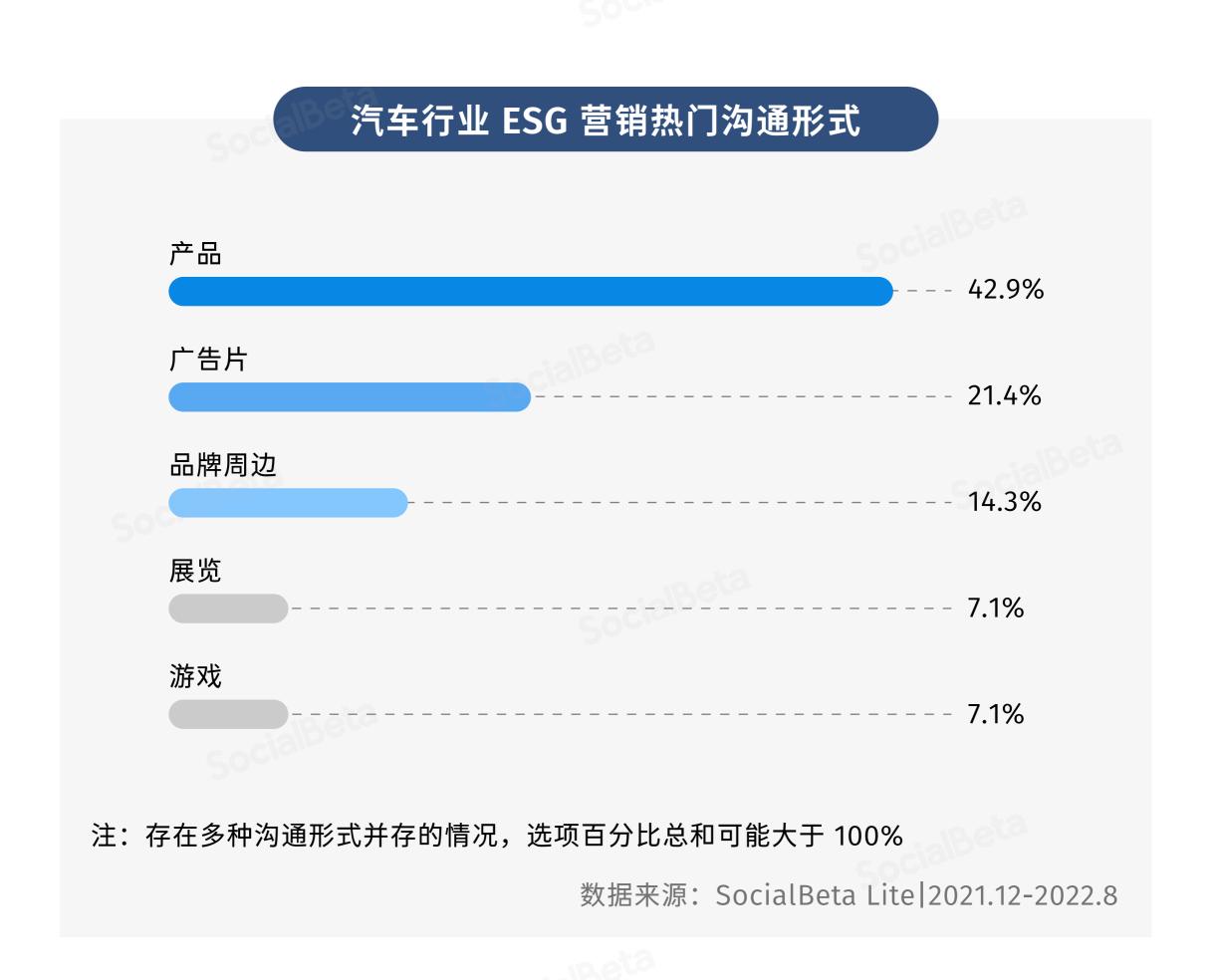


扫码「SocialBeta Lite」 查看「vivo」品牌案例合集

汽车

作为与新能源、气候变化等环境问题直接相关的重点行业之一,汽车行业的 ESG 营销实践主要集中在环境议题上,并较多围绕**双碳减排**话题展开。





代表案例



宝马

环境

话题关键词: 双碳减排) (汽车电动化) 可持续战略

全价值链可持续

主要形式:绿色生产、绿色门店、线上体验

秉持着「无可持续,不豪华」的发展思路,宝马致力于贯彻全价值链可持续的理念,打造绿色出行典范。在供给端,宝马积极响应中国「碳中和」政策,坚持数字化、电动化、可持续发展三大转型方向,承诺 2022 年将推出 5 款纯电动车型,并且,作为德国首个加入「企业雄心助力 1.5°C 限温目标行动」的汽车制造商,在 2030 年前,减少 2亿吨二氧化碳排放。在消费者端,品牌通过手游交互玩法、溯源短片等形式,带领消费者趣味体验企业在绿色生产上的作为,借此进一步深化用户对「精益、绿色、数字化」品牌战略的认知。



「家在中国」主题短片



《宝马 iFACTORY 体验之旅》 交互手游



扫码「SocialBeta Lite」 查看「宝马」品牌案例合集

代表案例



蔚来

话题关键词: (绿色生活方式) 循环经济 可持续时尚

主要形式:产品、品牌周边、跨界联名

作为一家「不止步于做汽车」的公司, 蔚来以创造愉悦的生活方式为使命。 旗下原创设计生活方式品牌 NIO Life 汇集来自全球的 500+设计师,打造 了「BLUE SKY LAB」可持续环保时尚 品牌。这是时尚行业首次将车规级是时尚行业首次将车规级是时尚行业首次将车规级是时尚行业首次将车规级。 品牌。这是时尚行业首次将车规的的 部群运用到量产的产品当中,在程中的 能耗浪费,通过践行循环经济,传达可 持续环保的生活理念。同时,品牌通过 持续环保的抽象理念落地日常,在为地 球减负的同时,让环保设计成为与消 费者沟通的有温度的情感载体。



BLUE SKY LAB 亮相上海时装周



蔚来 NIO Life 端午粽子环保编织袋



蔚来 × DAL CUORE 世界地球日联名限定冰淇淋

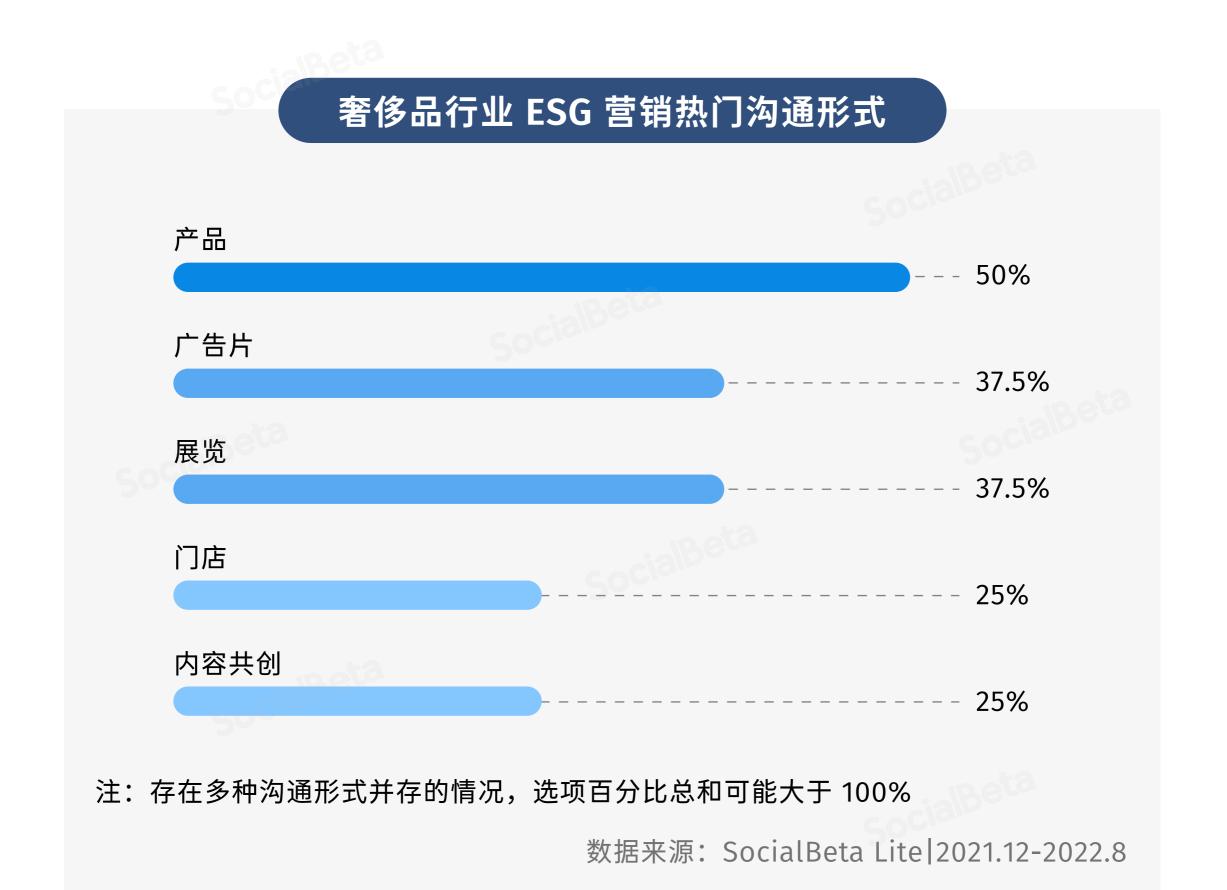


扫码「SocialBeta Lite」 查看「蔚来」品牌案例合集

奢侈品

与服饰行业类似,在可持续时尚潮流的推动下,针对环境议题发声已经成为奢侈品行业的主流。品牌通过可再生材料的运用、门店装置、长线公益企划等形式,引领新兴时尚理念和生活方式。





代表案例



Prada

环境

话题关键词: (再生材料)(海洋保护)(野生动物保护

可持续战略

主要形式:产品、跨界合作、内容共创

Prada集团可持续发展报告指出,品牌的根本价值深植于地球、人员及文化3大可持续发展支柱。其中,再生尼龙正是集中展现品牌可持续价值的生活,品牌自2019年正式作品,成功推出包袋系配牌。品牌自2019年正式系列,是一Nylon项目,成功推出包袋系履,更吸引拥有同类价值观的品牌。此外,Prada也积极推进本地化为通,在中国生肖虎年到来之际,有自时,在捐助虎豹科普别自「虎年行动」,在明显生肖虎年到来之际,有自同时,面向艺术院校进行主题创意作品征集,结合品牌优势,汇集公众力量保护生物多样性。



Prada ×《国家地理》 再生尼龙系列短片



Prada × adidas 「再生尼龙系列」



「虎年行动」特别项目



扫码「SocialBeta Lite」 查看「Prada」品牌案例合集

Part 3

ESG营销未来趋势

新视角

关注「隐形」弱势群体

社会叙事的进步,离不开善意的发声。随着 ESG 公共议题的不断扩大,那些曾经不被重视的现象、被边缘化的群体正重新回到公众的视野中。越来越多品牌加入弱势群体的「应援」中,结合自身力量,以社会公益之名为他们提供有效帮助,让那些「隐形」的 TA 和 TA 们被看见。

在品牌的发声议题中,可以发现受助者的画像也逐渐细化,下至资源分配不均等的山区孩子、缺少家人陪伴的留守儿童,上抵数字世界集体失声的银发群体,以及面临就业困难的残障人士、失孤家庭等等。

在关照「人」的同时,流浪动物也是品牌格外上心的对象,品牌会通过打造宠物流浪屋、发起「领养代替购买」的活动来为这些毛孩子提供温暖的庇护所。









新载体

以产品落地 ESG 概念

相较于以往口号式的呼吁和理念的传播,现如今,品牌们无论是在进行环保议题或是社会议题的讲述时,都倾向于选择借助「产品」这一沟通媒介,彰显其行动力。

在环境议题上,品牌从产品的包装入手,通过「无标签」「无印刷」等方式,着眼于产品从绿色生产到循环再生的周期,践行环保主张。在社会议题上,品牌则往往携手相关议题的公益基金会,推出联名产品并辅以配捐计划,在传递公益理念的同时,带动更多消费者参与到实际行动中来。

◆ 从新包装入手,展现绿色决心



康师傅 无标签版饮品



安慕希 「减墨装」外箱



百事可乐 「无标签」包装

◆以产品为载体,落实公益理念



NONOO × 壹基金「星星的孩子」保温杯



ukiss × 予她同行公益基金会 联名公益礼盒



HEFANG × 联劝公益 × 北京尚善公益基金会 微笑小方锁

新形式

万物皆可「艺术+」

艺术已经成为大众生活图景中必不可少的浪漫存在,在「艺术+」的当下,消费文化正与音乐、绘画、文学诗歌、电影影像等多种艺术门类跨界融合,创造出新的艺术可能。而艺术作为品牌与消费者沟通的新型载体,也同样适用于探讨ESG 这类宏大议题,借着艺术的多形态与媒介,能够让议题以另一种形态被更好感知。

在环境议题上,品牌多数以线下布展形式传递主题,通过门店装置、艺术装置来承接环保可持续的理念,让环保立意可视化;在社会议题上,诗歌正成为议题沟通的载体,以短小精炼的传播力、朦胧开放的解读力,为品牌塑造艺术性的内容质感。

◆场景构建,环保立意可视化



YIN 隐 × 松美术馆 「金字塔」珠宝盒展览



伊利 「向地球作答」装置



宝格丽 旧玻璃门店

◆诗歌表达,社会议题感性化



Keep 儿童版「跑道的诗」



联想 「由女性联想到的诗」campaign



伊维斯 × 新世相 态度短片《一件我选的内衣》

新场景

开辟公益元宇宙

数字化的边界不断延伸,「元宇宙」概念的盛行,引得品牌纷纷入局,并将虚拟营销作为与消费者沟通、互动中的重要一环。在 ESG 议题的发声上同样如此,品牌正在通过数字藏品、虚拟偶像、虚拟秀场等更具新鲜感的媒介形式吸引用户关注,并借助「元宇宙」概念的社会传播热度和虚拟技术优势为公益赋能。

在社会议题的讲述上,品牌借助数字藏品赋能乡村振兴、非遗传承、健康福祉等多个领域;环境议题的「数字化」则更为多元,数字藏品、虚拟偶像、虚拟展览、虚拟秀场均成为品牌的沟通媒介。通过全新场景的开辟,品牌与 Z 世代的年轻用户建立起更为密切的联结。

◆尝鲜 NFT,打造社交货币



百度 濒危动物数字藏品



立邦 「宇宙八音盒」公益数字藏品

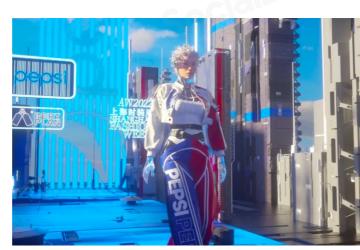


百多邦 「潮敢醒狮」系列数字藏品

◆探索元宇宙的多重可能



饿了么×A-SOUL 联动环保周边



百事可乐 虚拟时装



腾讯公益 「只有一个地球」线上虚拟展

新玩法

全民共创大事件

公益行动需要凝聚集体的力量,越来越多的品牌将消费者一同带向「共创空间」,以情感共鸣或兴趣爱好驱动公益实践,通过线上线下多重渠道营造出「全民公益」的积极互动氛围。

在环保议题上,品牌通过发起回收计划、创意征集等活动,将消费者日常生活中的点滴小事汇聚成环保「大事」,并让环保理念根植大众心中。在社会公益的号召上,品牌则借助沉浸式的公益活动体验,将公益的理念传达并存续在更多人的认知中,并在潜移默化中影响公众的行动,为社会带来切实的利益与福祉。

◆集日常之力,让环保可见可感



每日鲜语 空瓶循环再生计划



爱回收 「回收毕业服,再造新书包」 公益项目



泡泡玛特 × 多抓鱼 纸袋循环计划

◆引用户共创,营造公益氛围



adidas × Keep「心声共振计划」



乐高集团 「为爱拼搭」全球公益项目



字节跳动公益 「一笔画开学」线上接龙挑战赛

新时机

小众节点「错位竞争」

无论是响应时代与政策号召,聚焦全球性的公共话题,抑或是围绕特定的主题或群体进行针对性沟通,数量众多且主题丰富的小众节点成为了品牌在 ESG 议题发声中实现「差异化」的重要手段。除了有助于声量的提高外,远离营销集中发声的小众节点,也为品牌带来更多自由发挥的空间以及展现品牌个性的可能。

此外,ESG 议题的讨论普遍化加速了小众节点的「大众化」趋势,如世界地球日、国际残疾人日等节点,均成为了品牌发声的优先选择。一方面,环境保护、健康保障等议题逐渐成为迫切需要解决的现实问题;另一方面,品牌借小众节点发声,并为社会提供切实的支持与帮助,也能更好彰显其行业优势。



新常态

品牌走向长期主义

品牌是这个时代更迭中的缩影,在追求利润之外,也应当把社会、生态和人的价值放在重要的位置。当品牌所表达和实践的一切关联着更大的社会命题时,品牌价值也自然融入社会肌理,最终得以在时间长河中,不断聚拢相同价值观的同行者,成为穿越时代周期的超级品牌。

而品牌主要通过两种路径实现企业社会责任:一方面,依据行业特性回应国家和社会议题,作为品牌使命持续践行;另一方面将公益日常化,落实到与个体相关的多元议题上,持续发声。

回应社会议题,践行品牌长期战略



可口可乐

「天下无废」 可持续包装战略

2021.11

2022.02

2022.08



可口可乐中国 「不瓶凡」再生材料设计奖



可口可乐中国 「天下无废」互动装置



可口可乐中国 rPET「回家了」套装



万科公益基金会×零萌公益×深圳壹基金公益基金会

零废弃日

2020年

THE DESIGNATION OF THE PROPERTY OF THE PROPERT

「零废弃生活•立圾行动」零废弃日主题活动

2021年



「减量低碳轻生活」 零废弃日主题活动

2022 年



「过刚刚好的生活, 从小小的我开始」 零废弃日主题活动



天猫超市

「反拐」公益

2021.09



天猫超市 反拐团圆快递箱

2021.11



天猫超市 团圆美术馆

2022.05



天猫超市 反拐二维码快递箱

多元议题的深入探讨

反校园 霸凌



月经 羞耻



产后 抑郁





扫码「SocialBeta Lite」 查看「社会议题」案例合集

声明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归杭州数象文化传媒有限公司 (SocialBeta) 所有,其中,部分图表在标注有数据来源的情况下,版权归属原数据所有公司。如未获得本公司书面允许,不得用任何方式抄袭或翻印本报告任何部分之文字、表格及图片,在任何媒体上(包括互联网)公开引用本报告的数据和观点,否则引起的一切法律后果由该客户自行承担,同时本公司亦认为其行为侵犯了杭州数象文化传媒有限公司(SocialBeta)的著作权,有权依法追究其法律责任。

本报告中所包含的信息和分析不包括任何类型的建议,在任何情况下,本报告仅供读者参考,杭州数象文化传媒有限公司(SocialBeta)不必为任何因为使用或信任本报告中所含的信息和分析所造成的后果承担任何责任。

如果认为本报告中所包含的图片、表格及文字内容有涉及版权纠纷问题,请及时联络杭州数象文化传媒有限公司(SocialBeta)。

数据说明

数据来源: SocialBeta Lite,样本量 N = 324

统计周期: 2021.12-2022.8

主创团队

出品方: SocialBeta 趋势研究中心

分析师及撰写团队: joan、shiqi、陈又橙、Caya、Val、小虎、jeanne、yang

顾问: Juni、Sherry

视觉设计: 二白、暖暖

宣传发行: joan、Juni、Caya、郑不听、舒克、阿尔法

如您有任何关于本报告的疑问或建议,

欢迎通过邮箱 info@socialbeta.com 联系我们。

SocialBeta 成立于 2008 年,是国内最早关注社会化媒体及其商业应用的内容平台,自成立以来,一直致力于报道品牌在数字世界的营销资讯、营销案例、营销趋势及各大品牌的营销最佳实践,为品牌主、广告代理公司及广大从业者提供学习和交流机会,共同探索品牌和消费者的沟通之道。

SocialBeta 旗下拥有国内第一家专注数字营销行业的人才招聘平台独角招聘,和关注品牌广告片领域的内容厂牌 @ 品牌制片厂。

联系我们



SocialBeta 微信公众号



SocialBeta Lite



获取更多趋势报告



商业合作