

The Cision logo features the word "CISION" in a bold, white, sans-serif font. The letter "I" is uniquely styled with a vertical orange stripe running through its center. A small registered trademark symbol (®) is positioned to the upper right of the "N".

CISION®

美通社
PR Newswire
a CISION company

海外ESG传播趋势

后疫情时代，企业ESG议题的演变

- 2023年5月
- 报告基于对欧美市场的媒体监测和数据分析

传播者需要知道什么？

自2021年7月以来，后疫情时代ESG探讨的关键要点



媒体焦点的短暂变化不应影响企业持续传递ESG信息

经济挑战往往让媒体报道或消费者忽视ESG议题——这在2022年的大部分时间里尤为明显。但媒体舆情和搜索数据显示，ESG话题本身的重要性依然不言而喻，因此相关的报道数量于2023年再次出现回升。这说明，品牌对其ESG承诺执着而坚定的传播，有助于在经济动荡时期维持企业的长期市场地位。



政治化有可能将ESG变成一个抽象概念

两级分化的媒体环境，尤其是社交媒体上的激烈辩论，可能让ESG标签变成一个脱离所处语境的“稻草人”。近期美国总统对反ESG法案行使了否决权。这引发的种种反应，对于企业或品牌来说，意味着可能陷入两种危险境地：或者是品牌的ESG承诺被拖入更广泛的“文化战争”中，或者被借题发挥用来抨击起业绩表现。对此，品牌应该保持清醒：它们需要坚定不移地维护自己做出的ESG承诺并论证其对业务绩效的重要性。



品牌应专注具体行动，而不仅仅是贴ESG标签

疫情使ESG政策对许多消费者、员工和投资者的影响更加具体和直接，这也要求传播者在传递ESG故事时，需要言之有物。过于模板化的表达、泛泛而谈的方式，都会让ESG传播显得空洞，且不符合消费者或受众的认知。相反，品牌需要专注于传达其ESG承诺背后的具体细节与行动，并围绕与利益相关者有直接共鸣的问题，传播负责任的ESG目标。

ESG

传播趋势



市场

美国、加拿大、英国、法国、德国、意大利和西班牙



话题

环境、社会和治理因素



时间

2021年7月至2023年3月

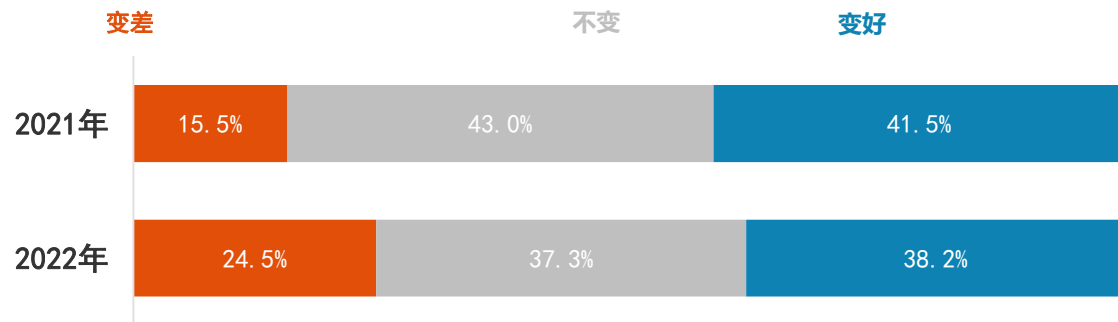
欲详细了解Cision如何帮助传播部门应对ESG方面的复杂媒体环境，请立即联系您的客户总监。



ESG预期受到经济逆风的影响

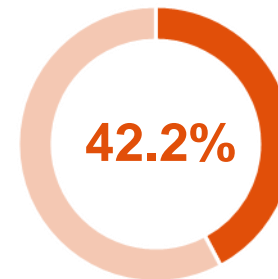
2022全年金融乐观情绪消退，导致消费者对ESG政策的预期略有下降

调查问题：未来几个月，预计我的经济状况会……



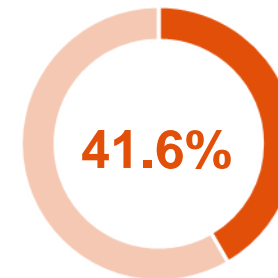
2021年至2022年，GWI的消费者研究数据显示，欧洲和北美主要市场中，预计个人财务状况将恶化的受访者人数占比上升了九个百分点。说明全球发达经济体因通胀和高利率引发了广泛的经济焦虑。

随着预期购买力的显著下降，消费者对品牌的期望也在不断小幅调整。人们对公司能够具备环保意识、担负社会责任并支持本地供应商的期望在疫情初期达到最大值，之后逐渐下降。俄乌冲突和随之而来的能源危机导致人们的期望立马发生短暂变化，重新将注意力集中在能源供应的可负担性和安全性上，而不是这些供应对环境的影响上。英国、法国和德国对环境证书的要求尤其能说明这一点。



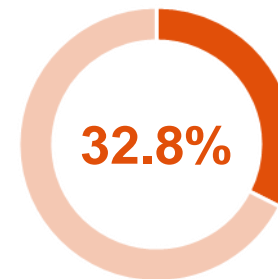
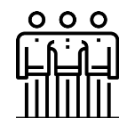
的消费者希望品牌具有环保意识

▼ 较2021年增长3.0%



的消费者希望品牌担负社会责任

▼ 较2021年增长1.9%



的消费者希望品牌支持本地供应商

▼ 较2021年增长1.5%

媒体报道一度增长放缓

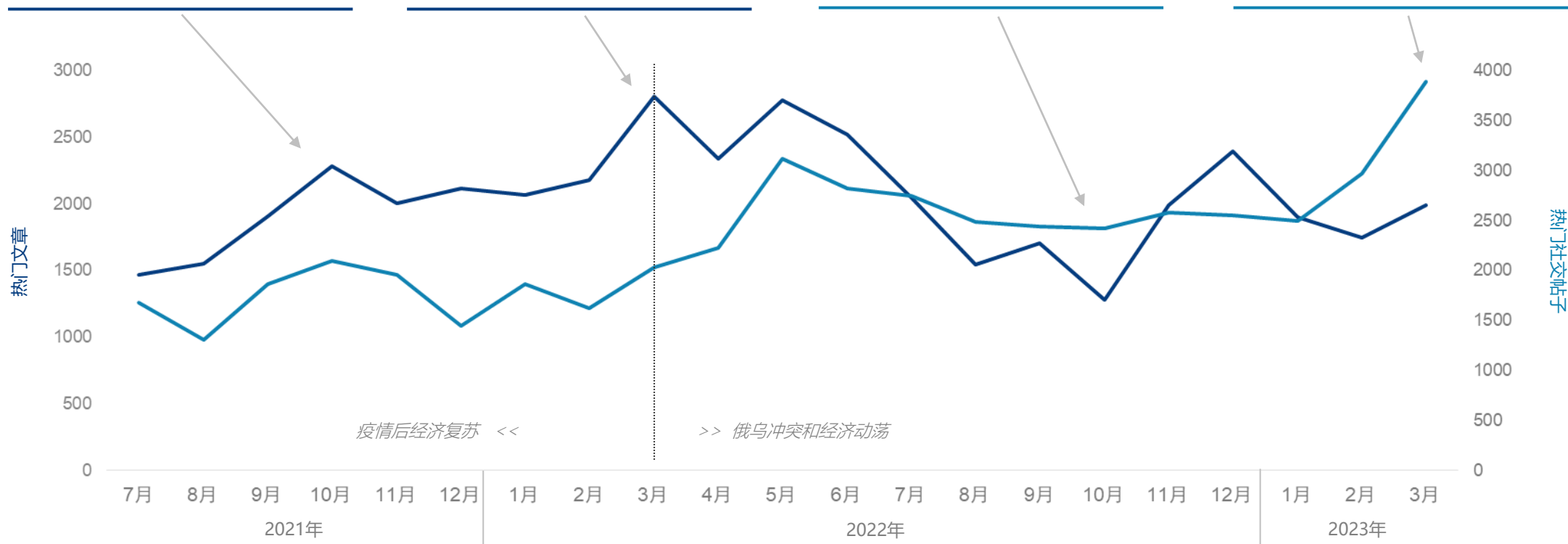
传统和社交媒体上ESG话题的持续增长受阻，但最近有所增加

2021年下半年，由于在后疫情时代的经济格局中，可持续增长和业务韧性得到企业重视，因此ESG在传统媒体报道中一直保持长期上升趋势。

2022年3月，传统媒体的ESG内容达到峰值，原因是俄乌冲突带来能源成本飙升和通胀抬头等经济冲击，进而削弱了全球消费者的购买力。

随着主要经济体纷纷应对通胀和不断攀升的能源价格，对环境和社会因素的讨论逐渐减少。在股东的施压下，一些公司退出或延迟了ESG承诺。

2023年3月，美国总统首次行使否决权支持养老金基金将ESG作为投资标准之一。美国政治辩论促使社交媒体上有关ESG的内容出现激增。



公众对这些问题的兴趣依然浓厚

经济动荡让ESG话题从新闻头条中消失，但公众对它的关注从未如此之高



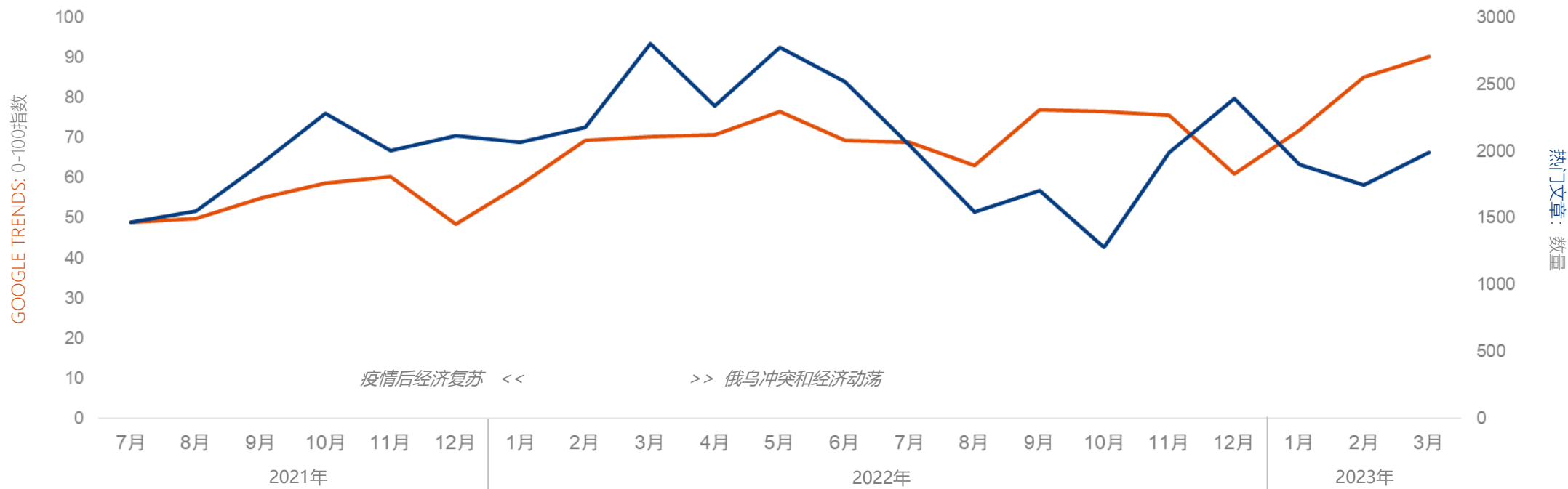
随着通胀和生活成本的攀升，媒体关于ESG的内容在减少……

疫情之后，媒体对环境、社会和治理问题的报道有所增加。但2022全年对经济的关注导致头版上关于ESG的讨论有所减少。



…但网上搜索量继续保持稳定并出现回升

Google Trends的数据表明了截然不同的两种情况。尽管通胀、高利率和生活成本导致ESG的报道出现短期放缓，但公众对ESG问题的关注只增不减。

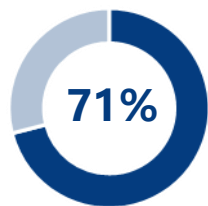


定义不明确会带来传播风险

传统媒体讨论ESG时更重视语境，而大多数社交媒体上的声音则不然

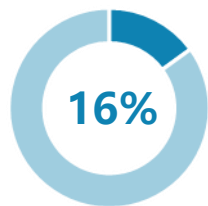
传统媒体报道会在恰当的上下文语境中讨论ESG，但相当大比例且越来越多的社交媒体内容，只是抽象地使用了ESG这个词。

总体而言，约71%的传统媒体报道会讨论环境、社会和治理等各种子议题。相比之下，社交媒体上只有16%的帖子，会简短提及和参考这些子议题。当社交媒体用户自身对ESG的认知很有限的时候，他们就会认为ESG的定义不明确。

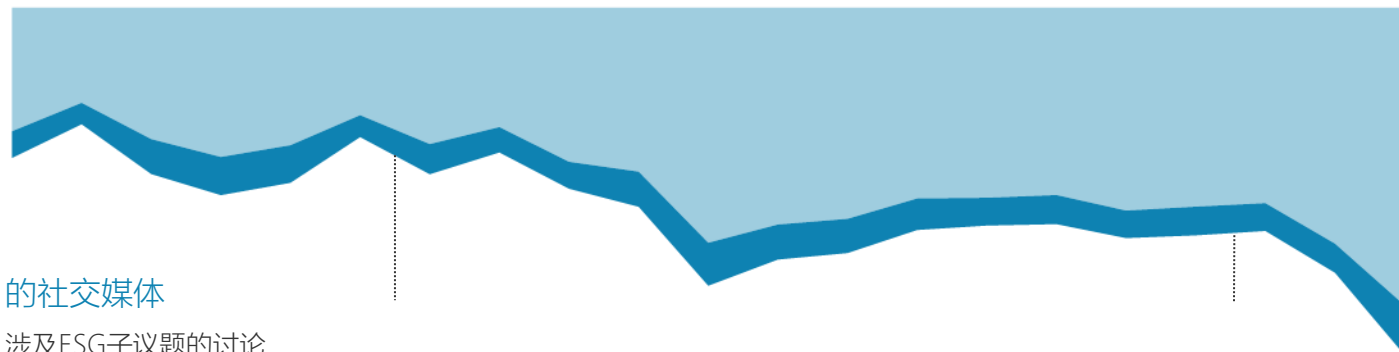


的传统内容
涉及ESG子议题的讨论

月份和年份: 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月



的社交媒体
涉及ESG子议题的讨论



15%

全球对ESG的主动认
知率



消息来源: SEC Newgate ESG Monitor

ESG这个词可能会被强行用于政治辩论

品牌会发现定义不清楚会使其ESG计划卷入更广泛的“文化战争”政治辩论中

自今年年初以来，ESG话题在政治辩论中被提及的次数明显上升。由于拜登总统否决了国会法案修订，ESG正越来越被分歧双方拿来当作武器使用：

社交媒体ESG对话中使用相关词语的次数有所增加

(2023年第一季度对比 2022年第一季度)

“醒了Woke” “议程Agenda” “漂绿Greenwashing”

▲ 同比增长11倍

▲ 同比增长9倍

▲ 同比增长2倍

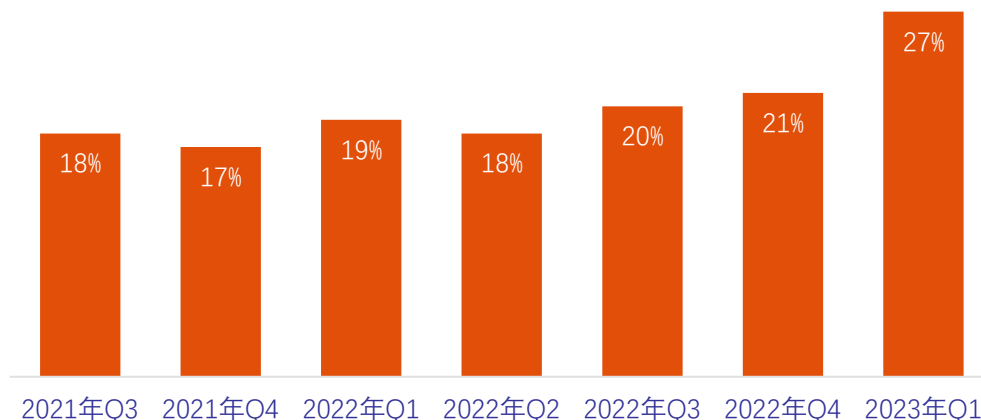


政治影响会让社交媒体上的ESG讨论变得越来越情绪化且越来越不切实际

Brandwatch的情感分析结果表明，在过去几个季度里，政治辩论的鼓噪，加上各种问题因党派之争出现分化，欧美社交媒体上关于ESG的辩论明显变得更加激烈和情绪化。企业的ESG传播负责人要小心避免被卷入分化、分散注意力的以及有争议的政治辩论中。

社交媒体上带有负面情绪的ESG话题的比例：

(舆情关键词：悲伤、愤怒、害怕和厌恶)



----- ESG传播趋势-----

ESG传播因素

各媒体类型上的ESG子议题对比鲜明

在后疫情时代，社会议题（ESG中的Social）多见于传统媒体，而环境议题（Enviromental）仍以社交媒体为主

公司治理

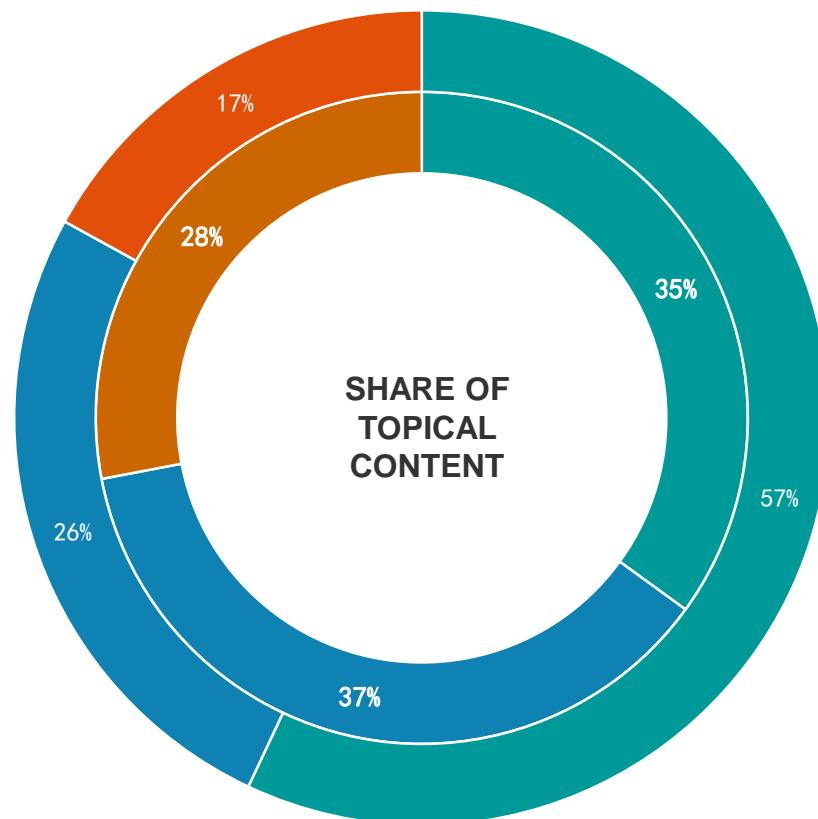


公司治理议题ESG报道中所占的份额最小，无论在传统还是社交媒体上。

社会



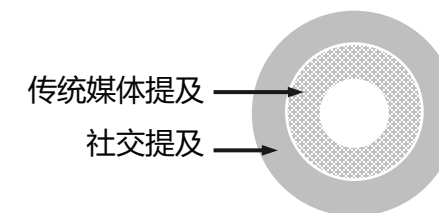
社会议题在传统媒体ESG内容中处于领先地位，主要关注的是多样性、公平性和包容性。



环境

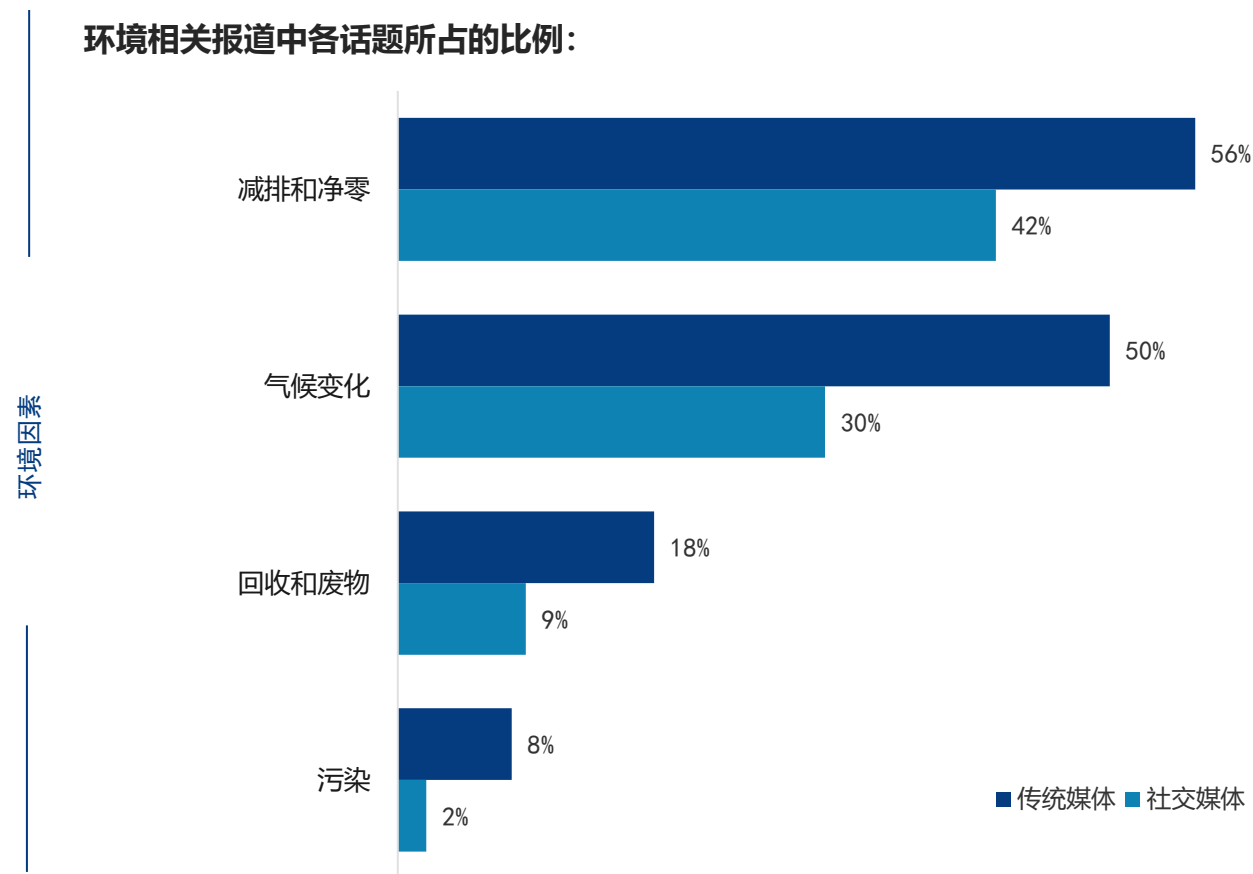


环境议题在社交媒体ESG内容中占主导地位，净零承诺是消费者最容易理解的问题。



环境：话题以气候变化和减少排放为主

对减排、净零和应对气候变化的承诺最为突出



“净零”承诺按具体性质涉及不同范畴

环境因素可能是最被公众充分理解的ESG标准，而致力于减排和净零目标是最明确的企业承诺之一。因此，这些话题得到了传统媒体的广泛关注。

它们讨论的最主要话题是——欧盟将从2035年起有效禁止销售汽油和柴油汽车 - 这引发了大众关于生物燃料是否属于例外情况，以及其它应用挑战的讨论。

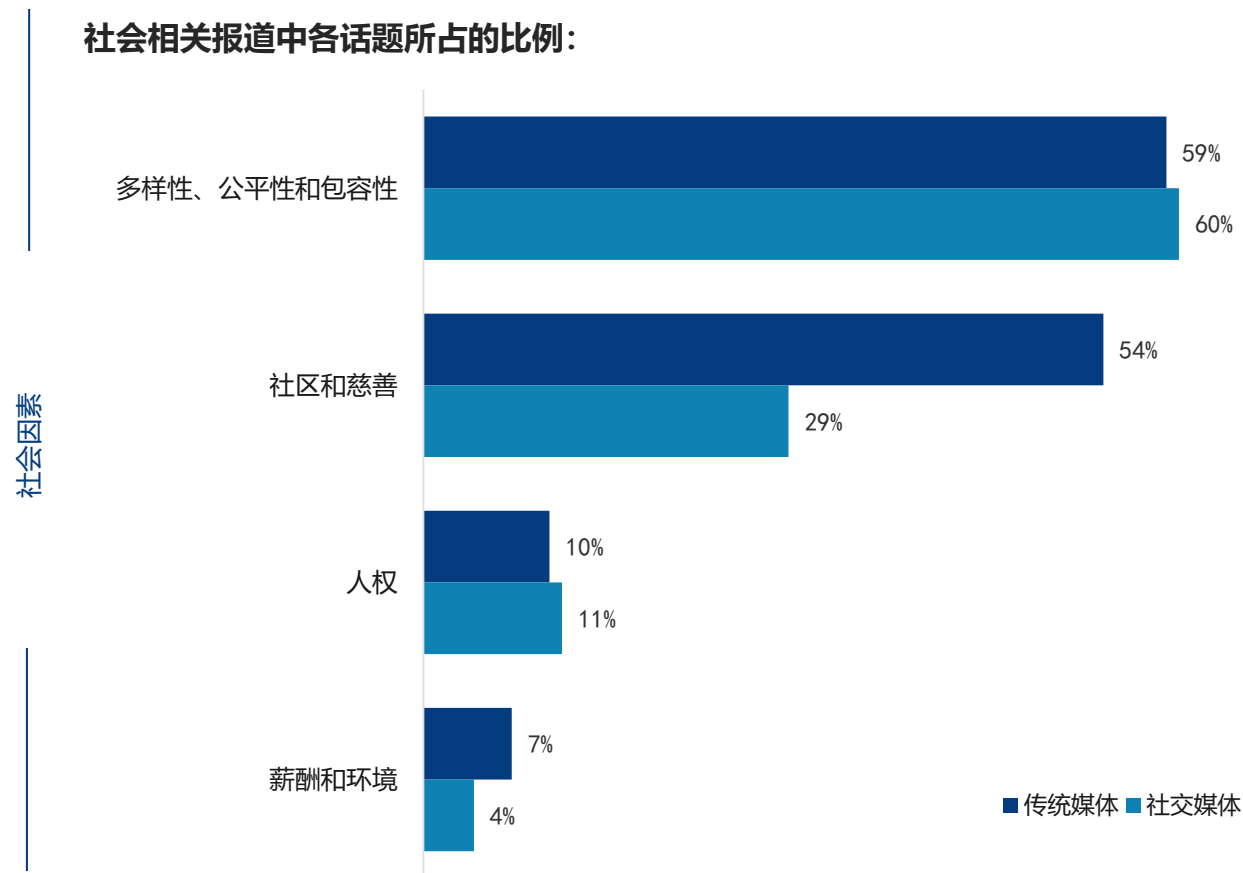
石油和天然气公司能否坚持履行承诺受到质疑



在社交媒体上，整个能源行业摆脱化石燃料的计划受到了质疑。虽然石油和天然气行业的利润激增，但部分用户表示，这些公司正在逐渐退出先前的承诺。在美国，聚焦ESG的基金为大型能源公司提供资金的话题引发了热议。

社会：多样性、公平性和包容性

确保工作场所公平性的举措得到了各类媒体的极大关注



欧盟提出的新报告要求成为传统媒体主要内容

有关公司将被要求增加ESG报告披露内容的消息成为了欧洲市场的头条新闻。媒体对欧盟执行《企业可持续发展报告指令》(CSRD)进行了报道。该指令旨在确保公司定期更新详细信息，并通过一组标准化的数据和信息帮助“开垦ESG的蛮荒之地”。

在英国，现有的监管披露也引发了热议，法定性别薪酬差距报告被大肆宣传。一些企业因为这种策略而面临风险，这是因为关于包容性政策的广泛主张很容易就被公共数据所推翻。



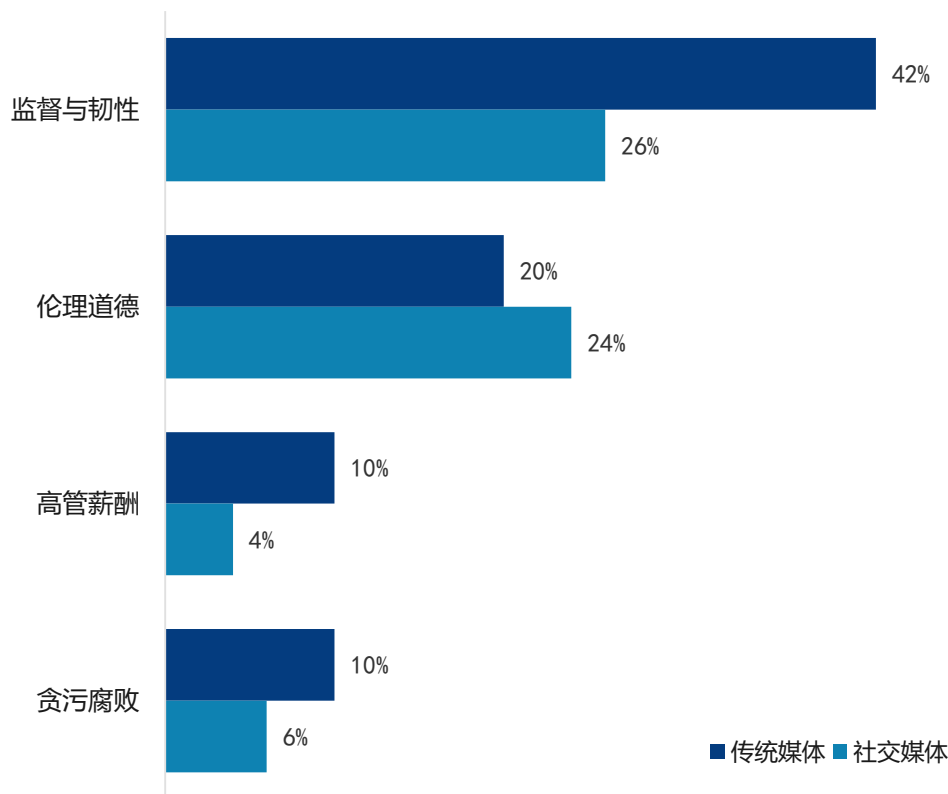
多样性、公平性和包容性更新有助加大社交媒体对公司的报道力度

大品牌采取更积极主动的姿态在社交媒体上广泛宣传其多样性、公平性和包容性(DE&I)计划。许多品牌借机提供年度数据，明确公司所取得的进展并重申它们的政策，从而提前满足新的报告要求。

公司治理：公司韧性是主要话题

有关公司困境的新闻报道表明，保证健全的管理和监督仍是一个主要问题

治理相关报道中各话题所占的比例：



社会因素



公司倒闭和有争议的投资成为新闻头条

公司监督和确保公司韧性等问题是传统媒体报道治理相关话题的主要内容。2021年，德国Wirecard的倒闭事件持续发酵，引发了人们对提高公司审计标准和加强监管以防欺诈活动的关注。



有关董事会ESG责任的讨论引发了社会热议

在社交媒体上，公司董事会对于ESG标准的责任引发了热议，特别是在美国。虽然咨询专业人士和机构警告称，董事们往往没有准备好承担他们在这方面应该承担的责任，但他们显然会使用政治手段来抵制被定义为“激进主义”的政策。



Cision团队提供各种工具和专业知识，帮助全球最有价值的一些品牌监测、优化并超越其传播目标。
欲了解更多内容，请现在就与我们的顾问联系并交流。

美通社 PR Newswire

a CISION company

美通社（PR Newswire）在企业传播领域深耕多年。1954年美通社开创了企业新闻稿发布行业的先河，于2016年成为Cision旗下公司。美通社服务着全球七万多家企业和机构，每天以四十多种语言，帮助客户把他们的最新文字、图片和视频资讯发布给世界各地的目标受众。此外，美通社还提供全球媒体数据监测和分析服务，为客户的日常传播工作提供数据、技术等支持。

如果您想了解更多关于出海传播方面的知识或工具，请联系美通社：marketing@prnasia.com



欢迎扫码咨询！



欢迎关注我们
了解更多企业传播知识



下载ESG传播手册