

Brand ESG vs. Consumer Reality

What Social Listening Reveals



Thammaphon Phuengtua
Data Research Manager, WISESIGHT (Thailand)





EXPLORING THE GAP BETWEEN CONSUMER CONVERSATIONS AND BRAND MESSAGING ON ESG INITIATIVES



Consumer vs. Brand Messaging on ESG Initiatives

The rise of Environmental, Social, and Governance (ESG) initiatives has made corporate sustainability efforts a main point for businesses. While brands emphasize ESG through structured communication strategies, consumer-driven discussions on social media often take a different path. **Wisesight Research** explores the contrast between brand-driven ESG messaging and organic consumer conversations, highlighting key insights from social media engagement and consumer opinion towards them.

The social media data were collected from June 2023–May 2024 from ESG-related keywords, then categorized into the topic based on Sustainable Development Goals: SDGs

ENVIRONMENTAL

13 CLIMATE ACTION	7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	6 CLEAN WATER AND SANITATION
9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	14 LIFE BELOW WATER
15 LIFE ON LAND		

SOCIAL

1 NO POVERTY	2 ZERO HUNGER	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
4 QUALITY EDUCATION	5 GENDER EQUALITY	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
10 REDUCED INEQUALITIES	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES	

GOVERNANCE

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	



ENVIRONMENTAL ISSUES DROVE SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, WITH MEDIA OUTLETS AND PUBLIC FIGURES LEADING ESG DISCUSSIONS

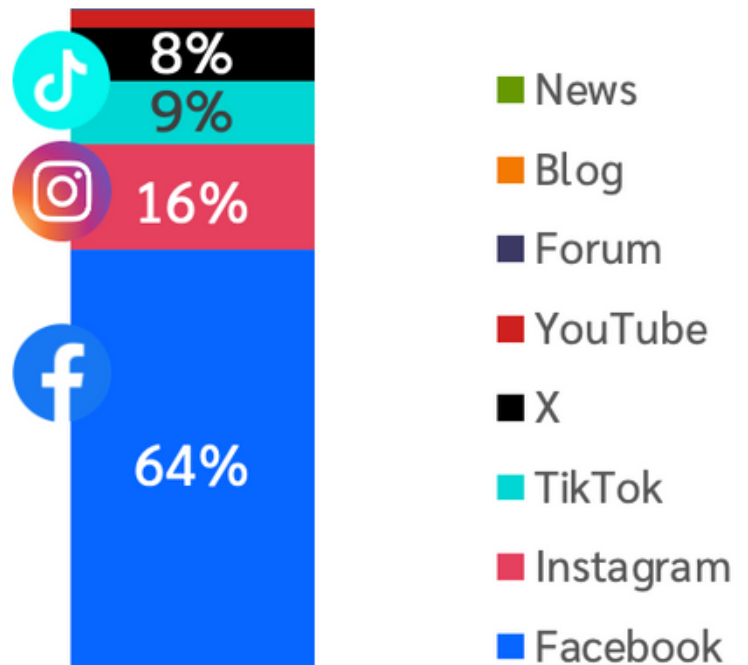
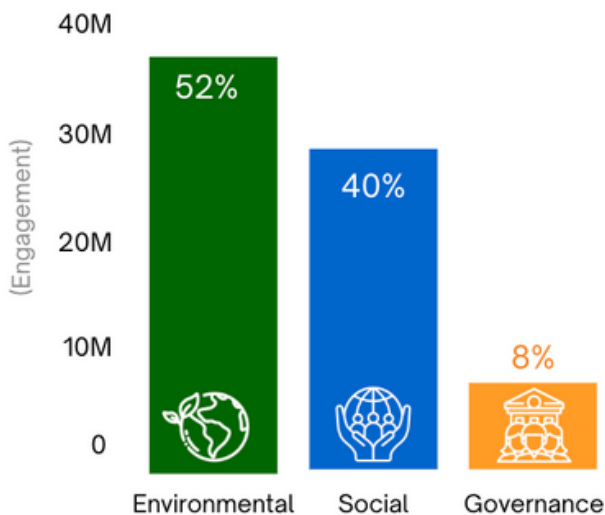


ESG Share of Engagement on Social Media

Environmental topics received the highest engagement and mentions, followed by social and governance issues. In general, government actions played a key role in driving social media discussions and engagement, particularly on topics like the PM2.5 issue, the Clean Air Act, and the marriage equality law.

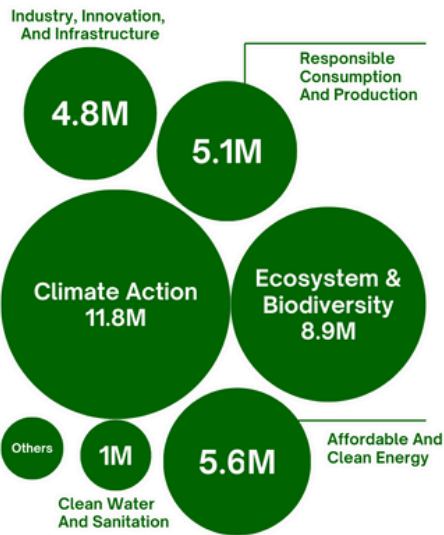
Media outlets and public figures were the primary drivers of ESG-related conversations, as they actively voiced their opinions and concerns. Facebook emerged as the leading platform for engagement and mentions, with media pages serving as the main channel for discussion.

71M Engagement

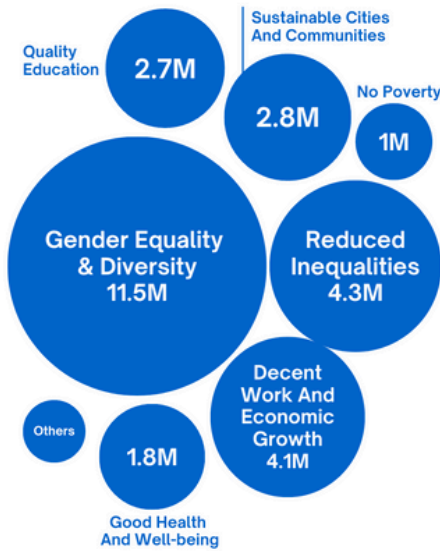


- News
- Blog
- Forum
- YouTube
- X
- TikTok
- Instagram
- Facebook

ENVIRONMENTAL



SOCIAL



GOVERNANCE



The Top Engaging ESG Categories



CLIMATE ACTION:

Discussions around global warming, PM2.5 pollution, carbon credits, and achieving a net-zero society.



GENDER EQUALITY & DIVERSITY:

Topics such as Pride Month and the marriage equality law.



ECOSYSTEM & BIODIVERSITY:

Conservation efforts related to forests, oceans, and biodiversity.



AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY:

The shift towards alternative energy sources, clean energy initiatives, and the rise of EV cars.



RESPONSIBLE CONSUMPTION & PRODUCTION ON ENVIRONMENTAL

Waste management strategies and recycling campaigns.

Environmental topics dominated social media engagement, largely driven by media coverage and public figures raising awareness about climate change. Notably, gender equality emerged as the second most engaging category, primarily due to LGBTQ+ discussions, including Pride Month celebrations and advocacy for marriage equality.

SOCIAL MEDIA BUZZED WITH CLIMATE ACTION, GENDER EQUALITY, AND CLEAN ENERGY DISCUSSIONS, DRIVEN BY GLOBAL AWARENESS AND ADVOCACY





How Brands Communicate ESG

Brands use strategic ESG messaging to showcase sustainability commitments, often focusing on the following:

1

Climate Action:

Carbon neutrality, clean energy transitions, and sustainability innovation.

2

Gender Equality & Diversity:

Pride Month campaigns, inclusive workplace policies, and social impact initiatives.

3

Responsible Consumption & Production:

Waste reduction, circular economy efforts, and ethical sourcing.

This messaging is delivered via branded campaigns, influencer collaborations, and corporate social responsibility (CSR) reports, with the goal of shaping public perception and reinforcing corporate purpose.



Consumer-Driven ESG Conversations

In contrast, consumers engage in ESG discussions with a more critical and issue-driven perspective, driven by real-world concerns and lived experiences. Key themes include:

1

Climate Crisis & Pollution:

Public outcry over air pollution (e.g., PM2.5), deforestation, and extreme weather events.

2

Social Justice & Inequality:

Discussions on LGBTQ+ rights, labor conditions, and corporate accountability.

3

Skepticism Toward Corporate ESG:

Criticism of greenwashing, inconsistencies in corporate sustainability claims, and the lack of tangible impact from brand initiatives.

Consumer sentiment varies widely, with a mix of support and skepticism. While some consumers appreciate corporate ESG efforts, others remain critical, pointing out inconsistencies and potential greenwashing. The key takeaway is that consumers seek genuine, impactful actions rather than performative messaging.

Consumers demand tangible actions and a sense of security from brands.

ENVIRONMENTAL

-  No greenwashing
-  Do not make them feel that the brand puts a burden on consumers
-  Genuine sustainability efforts are essential.

SOCIAL

-  No rainbow washing
-  Tangible actions to foster diversity, equity, and inclusion
-  Upholding employee rights fosters a positive workplace culture and enhances overall quality of life

GOVERNANCE

-  Transparency, Fairness, and not taking advantage
-  Privacy concerned and expect brands to prioritize cybersecurity

What brands can do?



Aligning ESG Communication with Consumer Concerns:

Brands need to move beyond surface-level messaging and address the real issues that drive consumer discourse.



Enhancing Transparency & Authenticity:

Consumers value transparency over PR-friendly campaigns. Companies should back claims with tangible evidence and impact reports.



Leveraging Influencers & Public Figures Strategically:

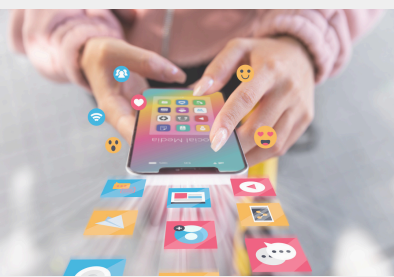
Public figures who advocate for ESG issues can boost credibility and create more organic, trusted conversations.



Monitoring Social Sentiment for Better ESG Strategy:

Social listening is key to understanding what resonates with audiences and where corporate efforts fall short.

The gap between brand ESG communication and consumer conversation presents both a challenge and an opportunity. Brands that can bridge this gap by addressing real concerns, engaging in transparent dialogue, and ensuring authenticity will be better positioned to drive meaningful impact and consumer trust. As ESG continues to evolve, businesses must remain agile, responsive, and truly committed to sustainability beyond just messaging.



แบรนด์ต้องรู้

เมื่อการสื่อสาร ESG ของแบรนด์
ไม่สัมพันธ์กับ
ความต้องการจริงของผู้บริโภค



รสนุส พึ่งตัว
Data Research Manager, WISESIGHT (Thailand)





การสำรวจความแตกต่างระหว่างการสนทนาของผู้บริโภค และการสื่อสารของแบรนด์ต่อ ESG



การสนทนาของผู้บริโภค และการสื่อสารของแบรนด์ ต่อเรื่อง ESG

การเพิ่มขึ้นของโครงการสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) ทำให้ความพยายามด้านความยั่งยืนของบริษัทกลายเป็นจุดสำคัญสำหรับธุรกิจ ในขณะที่แบรนด์เน้นย้ำ ESG ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่มีโครงสร้างขององค์กร คำสนทนาที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียมักจะไปในทิศทางที่แตกต่างออกไป บทความนี้ **ไวซ์ไซท์ริเสิร์ช** ได้สำรวจความแตกต่างระหว่างการสื่อสาร ESG ที่ขับเคลื่อนโดยแบรนด์กับการสนทนาของผู้บริโภค โดยเน้นข้อมูลสำคัญจากการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียและความคิดเห็นต่อเรื่องนี้

ข้อมูลโซเชียลมีเดียถูกเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2023 ถึงพฤษภาคม 2024 จากคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ ESG แล้วจัดหมวดหมู่ตามชุดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

ENVIRONMENTAL

13 CLIMATE ACTION	7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	6 CLEAN WATER AND SANITATION
9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	14 LIFE BELOW WATER
15 LIFE ON LAND		

SOCIAL

1 NO POVERTY	2 ZERO HUNGER	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
4 QUALITY EDUCATION	5 GENDER EQUALITY	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
10 REDUCED INEQUALITIES	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES	

GOVERNANCE

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	



ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย โดยสื่อมวลชนและบุคคลสาธารณะเป็นขับเคลื่อนหลักในการสนทนาเรื่อง ESG

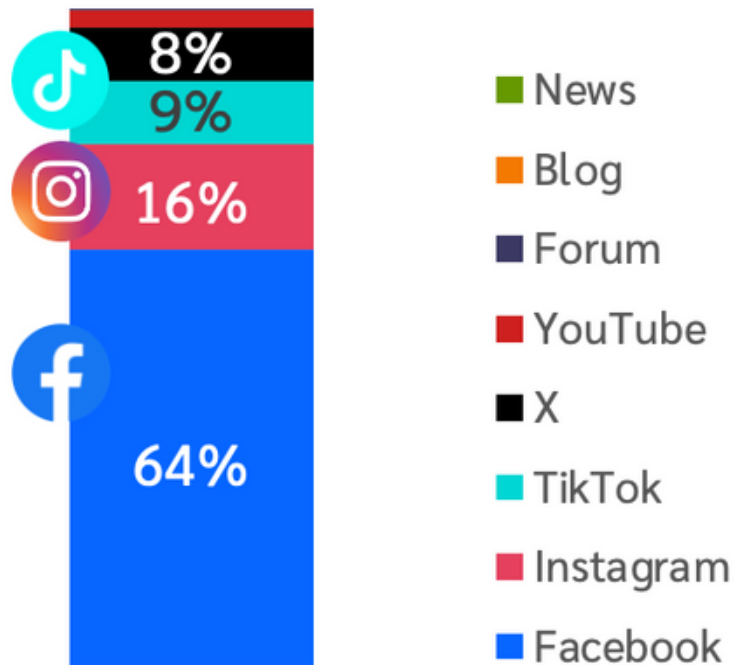
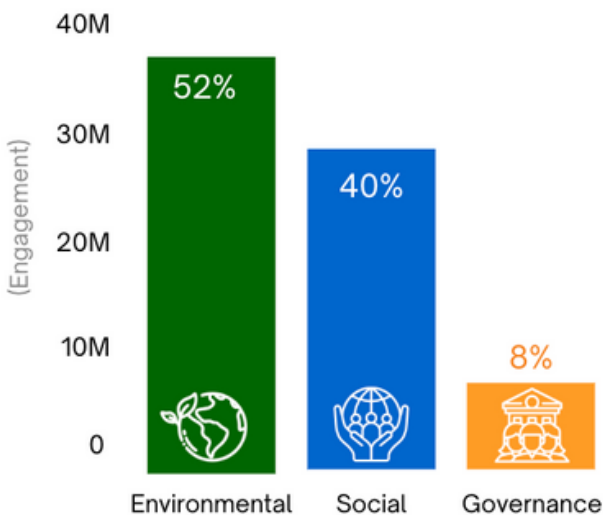


การมีส่วนร่วมต่อเรื่อง ESG ในโซเชียลมีเดีย

หัวข้อด้านสิ่งแวดล้อมได้รับการมีส่วนร่วมและการกล่าวถึงสูงที่สุด รองลงมาคือประเด็นด้านสังคมและการกำกับดูแล โดยทั่วไปแล้ว การกระทำของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการสนทนาและการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในหัวข้อเช่น ปัญหา PM2.5 พระราชบัญญัติการควบคุมมลพิษทางอากาศ และกฎหมายสมรสเท่าเทียม

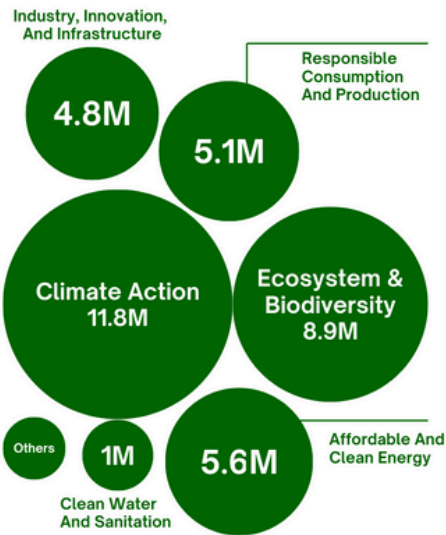
สื่อมวลชนและบุคคลสาธารณะเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักของการสนทนาเกี่ยวกับ ESG เนื่องจากพวกเขาแสดงความคิดเห็นและความกังวลอย่างกระตือรือร้น โดยเฉพาะในเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการมีส่วนร่วมและการสนทนา โดยที่เพจสื่อเป็นช่องทางหลักสำหรับการอภิปรายและแสดงความคิดเห็น

71M Engagement

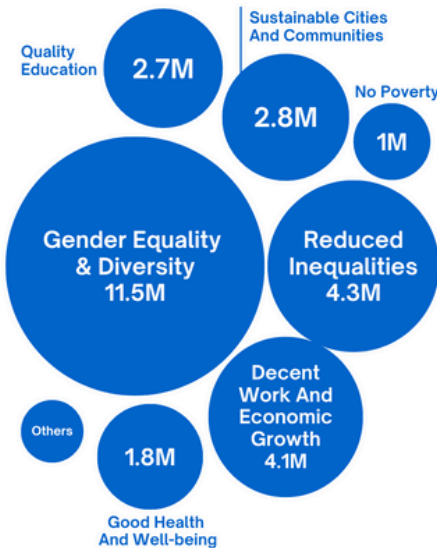


- News
- Blog
- Forum
- YouTube
- X
- TikTok
- Instagram
- Facebook

ENVIRONMENTAL



SOCIAL



GOVERNANCE



หมวดหมู่ ESG ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด



การดำเนินการด้านสภาพอากาศ

การพูดคุยเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน มลพิษ PM2.5 คาร์บอนเครดิต และความสำคัญที่จะมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์



ความเท่าเทียมทางเพศและความหลากหลาย

คำสนทนาในหัวข้อต่างๆ เช่น กิจกรรมในเดือนไพรด์ และกฎหมายสมรสเท่าเทียม



ระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ

ความพยายามในการอนุรักษ์ที่เกี่ยวข้องกับป่าไม้ ทะเล และความหลากหลายทางชีวภาพ



พลังงานที่สะอาดและราคาไม่แพง

การเปลี่ยนไปสู่แหล่งพลังงานทางเลือก โครงการพลังงานสะอาด และการเติบโตของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า



การบริโภคและการผลิตอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การจัดการขยะและแคมเปญการรีไซเคิล

การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียเกี่ยวข้องกับหัวข้อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับแรงผลักดันจากการรายงานข่าวและบุคคลสาธารณะที่สร้างความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่น่าสังเกตคือ ความเท่าเทียมทางเพศและการยอมรับความหลากหลายกลายเป็นหมวดหมู่ที่มีการมีส่วนร่วมสูงเป็นอันดับสอง โดยเกิดจากการสนทนาเกี่ยวกับ LGBTQ+ รวมถึงการแสดงออกว่าสนับสนุนสมรสเท่าเทียม

โซเชียลมีเดียเต็มไปด้วยการสนทนาเกี่ยวกับการดำเนินการด้านสภาพภูมิอากาศ ความเท่าเทียมทางเพศ และพลังงานสะอาด ซึ่งขับเคลื่อนโดยความตระหนักรู้และการสนับสนุนในระดับโลก





การสื่อสาร ESG ของแบรนด์เป็นอย่างไร

จากข้อมูลในช่วงเวลานี้ แบรนด์ใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน ESG เพื่อแสดงความมุ่งมั่นด้านความยั่งยืน โดยมีมุมมองไปที่หัวข้อดังต่อไปนี้



1 การดำเนินการด้านสภาพภูมิอากาศ

ความเป็นกลางทางคาร์บอน การเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานสะอาด และนวัตกรรมความยั่งยืน



2 ความเท่าเทียมทางเพศและความหลากหลาย

แคมเปญเดือนไพรด์ นโยบายในที่ทำงานที่ครอบคลุม และโครงการสร้างผลกระทบทางสังคม



3 การบริโภคและการผลิตอย่างรับผิดชอบ

การลดขยะ ความพยายามในการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน และการจัดหาทรัพยากรอย่างมีจริยธรรม

ข้อความเหล่านี้ถูกส่งผ่านแคมเปญที่แบรนด์จัดกิจกรรมขึ้นและทำคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย มีความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณะและเสริมสร้างวัตถุประสงค์ขององค์กร



การสนทนาเกี่ยวกับ ESG ที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค

แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ESG ด้วยมุมมองที่มีวิจรรย์ญาณ และขับเคลื่อนด้วยประเด็นที่เกิดขึ้นจริง โดยได้รับแรงบันดาลใจจากความกังวลในโลกแห่งความเป็นจริงและประสบการณ์ที่เคยเผชิญ หัวข้อหลักที่ถูกพูดถึงมากที่สุดได้แก่



1 วิฤตสภาพภูมิอากาศและมลพิษ

เสียงร้องเรียนของประชาชนเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ (เช่น PM2.5), การตัดไม้ทำลายป่า, น้ำท่วม, และเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้ว



2 ความยุติธรรมทางสังคมและความไม่เท่าเทียม

การเรียกร้องเกี่ยวกับสิทธิของ LGBTQ+ สวัสดิการของพนักงาน สภาพของการทำงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษั



3 ความสงสัยต่อ ESG ของบริษัท

การวิจรรย์ญาณเกี่ยวกับการที่แบรนด์ทำให้อูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (greenwashing) ความไม่สอดคล้องกันในคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับความยั่งยืนของบริษัท และการขาดผลกระทบที่จับต้องได้จากโครงการของแบรนด์




ความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกับการสื่อสาร ESG ของแบรนด์อย่างมาก โดยมีทั้งการสนับสนุนและความสงสัยปะปนกันไป ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนชื่นชมความพยายามด้าน ESG ของบริษัท บางคนก็ยังคงวิจรรย์ญาณ โดยใช้ให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องและความเป็นไปได้ของการทำให้ดูดีทางสิ่งแวดล้อม ข้อสรุปสำคัญคือผู้บริโภคต้องการการกระทำที่แท้จริงและสร้างการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการสื่อสารเพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภคเรียกร้องแบรนด์ให้มี การกระทำที่เป็นรูปธรรมและการให้บริการที่ปลอดภัย



ENVIRONMENTAL

-  ไม่ทำการฟอกเขียว
-  ไม่สร้างภาระให้ผู้บริโภค
-  การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงเป็นสิ่งจำเป็น

SOCIAL

-  ไม่ใช่สัญลักษณ์สีรุ้งเพื่อการตลาดเท่านั้น
-  การกระทำที่เป็นรูปธรรมเพื่อส่งเสริมความหลากหลาย ความเท่าเทียมและการมีส่วนร่วม
-  การรักษาสีกริชของพนักงานช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานที่ดีและเพิ่มคุณภาพชีวิตโดยรวม

GOVERNANCE

-  ความโปร่งใส ความยุติธรรมและไม่เอาเปรียบ
-  ความเป็นส่วนตัวและคาดหวังให้แบรนด์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางไซเบอร์



แบรนด์สามารถปรับตัวได้อย่างไรบ้าง?



การปรับแนวทางการสื่อสาร ESG ให้สอดคล้องกับความกังวลของผู้บริโภค
แบรนด์ต้องก้าวข้ามการสื่อสารที่พูดเพียงผิวเผินและลงมือจัดการกับปัญหาที่แท้จริงที่ขับเคลื่อนการสนทนาของผู้บริโภค



การเพิ่มความโปร่งใสและความแท้จริง
ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใสมากกว่าการรณรงค์เพื่อการตลาดเท่านั้น
แบรนด์ควรแสดงออกถึงสนับสนุนด้วยการเปลี่ยนนโยบายหรือจัดกิจกรรมที่จับต้องได้และรายงานผลสำเร็จของโครงการ



การใช้ประโยชน์จากอินฟลูเอนเซอร์และบุคคลสาธารณะอย่างมีกลยุทธ์
บุคคลสาธารณะที่สนับสนุนประเด็น ESG สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างการสนทนาที่เชื่อถือได้และเป็นธรรมชาติมากขึ้น



การติดตามความรู้สึกทางสังคมเพื่อกลยุทธ์ ESG ที่ดีกว่า
การรับฟังเสียงจากผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าใจสิ่งที่ตรงใจลูกค้าและได้พบสิ่งที่ยังเป็นโอกาสของแบรนด์ได้มากขึ้น

ช่องว่างระหว่างการสื่อสาร ESG ของแบรนด์กับการสนทนาของผู้บริโภคเป็นทั้งความท้าทายและโอกาส แบรนด์ที่สามารถเชื่อมช่องว่างนี้โดยการตอบสนองต่อความกังวลที่แท้จริง มีส่วนร่วมในบทสนทนา และมีจุดยืนบนความถูกต้อง จะมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างผลงานที่มีความหมายและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เมื่อ ESG ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต้องยังคงความคล่องตัว ตอบสนองได้ดี และมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อความยั่งยืนมากกว่าการสื่อสารเพียงอย่างเดียว

