Η ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ADGREEN ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ESG

Η διαφήμιση γίνεται «πράσινη»

Μια νέα πρωτοβουλία ξεκίνησε στη Μεγάλη Βρετανία, που μπορεί να δείξει το δρόμο για το μέλλον της αγοράς επικοινωνίας. Στόχος της είναι να ενώσει τη διαφημιστική βιομηχανία στην προσπάθεια για πρακτικές μηδενικού ανθρακικού αποτυπώματος (zero carbon emissions) και μηδενικών απορριμμάτων (zero waste) και στις διαδικασίες της διαφημιστικής παραγωγής. Η πρωτοβουλία **AdGreen**, μέχρι πρότινος μια εθελοντικού χαρακτήρα προσπάθεια με στόχο την ελαχιστοποίηση του αρνητικού περιβαλλοντικού αντίκτυπου της διαφημιστικής παραγωγής, εξελίσσεται σε ένα πλήρως χρηματοδοτούμενο εγχείρημα, με προσωπικό πλήρους απασχόλησης και προϋπολογισμό που του επιτρέπει να καθιερωθεί, σύμφωνα με την **Advertising Association** της Μεγάλης Βρετανίας, σαν πρότυπο για όλη τη βιομηχανία της διαφήμισης.

Η πρωτοβουλία AdGreen παρουσιάζεται από το **Climate Action Working Group** με την υποστήριξη της Advertising Association, σε συνεργασία με την **Incorporated Society of British Advertisers** και το **Institute of Practitioners in Advertising**. Το λανσάρισμά της υποστηρίζουν, επίσης, οι εταιρείες **adam&eve DDB**, **APR** (Advertising Production Resources), **Havas**, **MullenLowe**, **Sky**, **Unilever** και **WPP**.

Ο οργανισμός έχει δύο βασικούς στόχους: να μετρήσει το ανθρακικό αποτύπωμα του συνόλου της διαδικασίας της παραγωγής διαφημίσεων, προκειμένου να κατανοήσει ποιες δραστηριότητες έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο, και παράλληλα να βοηθήσει τον κλάδο να μειώσει τους ρύπους και να κινηθεί προς μια φιλοσοφία **«zero carbon - zero waste»**. Θα προσφέρει στη διαφημιστική βιομηχανία της Μεγάλης Βρετανίας ένα εργαλείο υπολογισμού ανθρακικού αποτυπώματος που θα αξιοποιεί data από 40 διαφορετικές χώρες, καθώς και εξειδικευμένη εκπαίδευση και δυνατότητες επένδυσης σε ανανεώσιμη ενέργεια. Επίσης, ο σχεδιασμός προβλέπει πιστοποίηση και υψηλής ποιότητας πρακτικές αντιστάθμισης άνθρακα.

Αν και η πανδημία του Covid-19 έχει μονοπωλήσει καθ' όλην τη διάρκεια του 2020 τη συζήτηση όσον αφορά τις προκλήσεις που έχουμε να αντιμετωπίσουμε όλοι μας, εντούτοις το ζήτημα της κλιματικής αλλαγής παραμένει ένα από τα σοβαρότερα θέματα σήμερα. Η στροφή της διαφημιστικής βιομηχανίας προς «πράσινες» πρακτικές επιτρέπει -συγκρατημένη έστω- αισιοδοξία- και καταδεικνύει πως ο επιχειρηματικός κόσμος αντιλαμβάνεται την επιτακτική ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, πως σύμφωνα με την πέμπτη έρευνα του Τμήματος Υπηρεσιών Κλιματικής Αλλαγής και Βιώσιμης Ανάπτυξης της ΕΥ, η οποία διεξήχθη μεταξύ 298 θεσμικών επενδυτών παγκοσμίως, οι θεσμικοί επενδυτές δίνουν ολοένα και αυξανόμενη έμφαση στην αξιολόγηση των εταιρειών με κριτήριο τις επιδόσεις τους σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνίας και διακυβέρνησης (Environmental, Social and Governance - ESG).

Ακόμη, από πρόσφατη έρευνα της KPMG, προκύπτει πως οι εξελίξεις έχουν θέσει τους παράγοντες ESG σχεδόν στην κορυφή της ατζέντας των CEOs. Παρά δε την αυξημένη έμφαση στα κοινωνικά ζητήματα, πολλοί τομείς κινδυνεύουν από την κλιματική αλλαγή. Μια μεγάλη ομάδα των CEOs (65%) αναγνωρίζουν ότι η διαχείριση του κινδύνου αυτού θα αποτελέσει βασικό παράγοντα της επιτυχίας τους.

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται οι επιχειρηματικές ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

EFFIES: ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ COVID-19

Μια αξιοσημείωτη καινοτομία έχει η φετινή διοργάνωση των **Effie Hellas**, καθώς θα συμπεριλάβει και όλες τις καμπάνιες (brands ή δημοσίου) που αφορούν τον Covid-19. Συνολικά, η περίοδος που καλύπτει την προβολή των έργων αρχίζει 1/3/2018 και φτάνει μέχρι και 31/5/2020. Η υποβολή συμμετοχών θα ολοκληρωθεί την Πέμπτη 1 Οκτωβρίου 2020.

COCA-COLA: ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΟ ΡΟΛΟ ΤΟΥ GLOBAL CMO

Νέες ενισχυμένες αρμοδιότητες αναθέτει -στο πλαίσιο της οργανωσιακής αναδιάρθρωσής της- η **Coca-Cola** στον global chief marketing officer του ομίλου, **Manolo Arroyo**. Συγκεκριμένα, ο κολοσσός των αναψυκτικών δομεί πλέον το επιχειρηματικό μοντέλο του γύρω από 5 κατηγορίες, με κάθε unit να λογοδοτεί στον Arroyo, που έχει για έδρα του τη Σιγκαπούρη. Σύμφωνα με όσα έχουν ανακοινωθεί, οι πέντε κατηγορίες θα είναι: Coca-Cola και ανθρακούχα ποτά (sparkling flavors), ενυδάτωση και sports, καφές και τσάι, διατροφή χυμοί - γάλα -plant based και, τέλος, αναδυόμενες κατηγορίες. Υπενθυμίζεται πως η Coca-Cola «αναβίωσε» το ρόλο του CMO το 2019, τοποθετώντας τον Arroyo στη συγκεκριμένη θέση.