ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ CEOs ΚΑΙ Ο ΟΔΗΓΟΣ ΤΟΥ ΣΔΕ

Η πανδημία έφερε το σκοπό στο επίκεντρο

Ουδέν κακόν αμιγές καλού, όπως φαίνεται, και όσο και αν δυσκολευόμαστε να το πιστέψουμε, μάλλον η πανδημία έχει και θετικές επιπτώσεις για την οικονομία και την επιχειρηματική ζωή και δραστηριότητα. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της **KPMG**, το 67% των Ελλήνων CEOs δείχνουν εμπιστοσύνη στις προοπτικές ανάπτυξης της χώρας μας, ποσοστό το οποίο σημείωσε αύξηση μετά την κρίση της πανδημίας (64%), ενώ σχεδόν όλοι οι Έλληνες CEOs θεωρούν ότι η πανδημία έχει επιταχύνει τον ψηφιακό μετασχηματισμό, με τις μεγαλύτερες εξελίξεις να καταγράφονται στη δημιουργία ψηφιακής εμπειρίας για τον πελάτη, όπου 60% αναφέρουν ότι η πρόοδος που έχει σημειωθεί, τους έχει φέρει χρόνια μπροστά από το σημείο όπου περίμεναν να βρίσκονται αυτήν τη στιγμή. Ακόμη μεγαλύτερη αισιοδοξία επιτρέπει το γεγονός πως η έννοια του σκοπού (purpose) έχει αναδειχθεί σε κεντρικό πυλώνα για τους CEOs, οι οποίοι καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για την θέσουν στο επίκεντρο. Χαρακτηριστικό είναι πως το 79% των CEOs στο εξωτερικό και 60% των Ελλήνων CEOs επανεξέτασαν το purpose της επιχείρησής τους ως αποτέλεσμα της νόσου COVID-19, για να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες των ενδιαφερομένων μερών, από τους εργαζομένους έως τις κοινότητες και από τους πελάτες, έως τους συνεργάτες και επενδυτές. Οι μισοί CEOs ανέφεραν ότι το κοινό περιμένει από τις επιχειρήσεις να καλύψουν το κενό στις κοινωνικές προκλήσεις, καθώς η βεβαιότητα και η εμπιστοσύνη προς τις κυβερνήσεις μειώνονται, ενώ όλοι οι Έλληνες CEOs πρόκειται να εισαγάγουν νέα μέτρα κατά του ρατσισμού σε οποιαδήποτε μορφή. Παρακολουθώντας, ήδη από το 2018, τα διεθνή δρώμενα, ο **ΣΔΕ** έβαλε τα θέματα της διαφορετικότητας και της ισότιμης ένταξης στο marketing και την επικοινωνία στην κορυφή της ατζέντας του για το 2020, με τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο να επιβεβαιώνουν πως αποτελεί μονόδρομο για τις μάρκες η ανάληψη πρωτοβουλιών για έναν κόσμο καλύτερο, χωρίς αποκλεισμούς, με ανοχή στη διαφορετικότητα, ανοιχτό σε όλους. Πριν από λίγες ημέρες μάλιστα παρουσίασε τον Οδηγό «Η προσέγγιση των marketers στη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη», για τη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη στο marketing και την επικοινωνία, που σχεδίασε σε συνεργασία με την **Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων**. Ο οδηγός έχει σκοπό να διευρύνει τις γνώσεις όσων έχουν την τύχη να διαχειρίζονται brands. Να εμπνεύσει, να πείσει και να υποστηρίξει κάθε σχετική πρωτοβουλία, κάθε αρχικό ή επόμενο βήμα. Για τον ΣΔΕ αυτό αποτελεί τη φυσική συνέχεια και το επόμενο βήμα μιας διαδρομής που έχει ξεκινήσει μερικά χρόνια πριν. Από το 2018, ο Σύνδεσμος «αγκάλιασε» τη διεθνή πρωτοβουλία **"Unstereotype Alliance"** και μίλησε διεξοδικά για το θέμα των στερεοτύπων στη διαφήμιση τόσο σε ειδικές εκδηλώσεις, όσο και με αναλυτικό οδηγό και επιμέρους blueprint για την **«Προοδευτική απεικόνιση των φύλων στη Διαφήμιση»**.

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.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΝ ΟΨΕΙ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε μια άκρως θετική εξέλιξη για την αγορά, το νομοσχέδιο που κατατέθηκε την προηγούμενη εβδομάδα στη Βουλή από το Υπουργείο Οικονομικών, προβλέπει πως η διαφημιστική δαπάνη κάθε επιχείρησης που πραγματοποιείται το 2020, εκπίπτει προσαυξημένη κατά 100% από τα ακαθάριστα έσοδά της και κατά 60% για το έτος 2021. Βασική προϋπόθεση ώστε να γίνει χρήση του κινήτρου είναι η συνολική διαφημιστική δαπάνη του 2020 να είναι τουλάχιστον ίση με αυτή του 2019 και η διαφημιστική δαπάνη του 2021 να είναι τουλάχιστον στο 105% της διαφημιστικής δαπάνης του 2020.

ΑΥΣΤΡΑΛΙΑΝΟ AGENCY «ΠΟΛΕΜΑ» ΤΟ AGEISM

Το αυστραλιανό agency **Thinkerbell** ανακοίνωσε πως ξεκινά μια έμμισθη περίοδο πρακτικής για ανθρώπους άνω των 55 ετών, προκειμένου να συμβάλει στην προσπάθεια για την καταπολέμηση των ηλικιακών διακρίσεων ή αλλιώς ageism και να ενισχύσει με ανθρώπους «με χρόνια εμπειρίας ζωής» τόσο την ίδια όσο και ολόκληρο τον κλάδο. Το πρόγραμμα φέρει την ονομασία **Thrive@55** και έρχεται καθώς η Thinkerbell δηλώνει πως παρατήρησε ένα «εμφανές ηλικιακό χάσμα» στα περισσότερα διαφημιστικά agencies.