8 ΣΤΟΥΣ 10 ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥΣ ΚΙΝΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΒΑΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ESG

Στο «κοινωνικό καλό» εστιάζουν τα brands

Μια νέα έρευνα από το **World Media Group** με τίτλο **"What's Next for Content-led Marketing"** αποκαλύπτει πως συνεχώς αυξάνεται το ποσοστό των brands που εστιάζουν τη στρατηγική τους, όσον αφορά το δημιουργικό καθώς και το περιεχόμενο των επικοινωνιακών προσπαθειών τους, στο «κοινωνικό καλό» (social good). Φυσικά, λόγος γι' αυτό είναι η κρίση της πανδημίας και τα νέα δεδομένα που έχει δημιουργήσει.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ 11 Ιανουαρίου και 19 Φεβρουαρίου 2021 και απευθύνθηκε σε διαφημιζόμενους, οργανισμούς media, agencies και συμβουλευτικές εταιρείες με διεθνή παρουσία. Προωθήθηκε μέσω των social media του World Media και συμμετείχαν 225 ανώτατα στελέχη, το 80% εκ των οποίων διατηρούν διεθνείς ρόλους και έχουν εργαστεί σε καμπάνιες που βασίζονται σε περιεχόμενο (content-led) και έχουν σχεδιαστεί να απευθύνονται σε πολλές χώρες ταυτόχρονα.

Περίπου το 84% όλων των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι τα brands πρέπει να ευθυγραμμιστούν με κοινωνικά ζητήματα, καθώς θεωρούν ότι σήμερα αυτό είναι πιο σημαντικό και ταυτόχρονα πιο αποτελεσματικό από ποτέ για τις μάρκες. Όπως φαίνεται, όμως, οι επιχειρήσεις δεν αρκεί να δηλώνουν πως είναι κοινωνικά ευαίσθητες ή να προχωρούν σε εξαγγελίες για το μέλλον. Οι καταναλωτές θέλουν να δουν πραγματικές δράσεις να υλοποιούνται άμεσα. Σύμφωνα με την έρευνα:

- Το 80% των διαφημιζόμενων δηλώνουν πως έχουν δεσμευθεί στην υλοποίηση των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ (United Nations Sustainable Development Goals- SDGs) ή/και δρουν με συγκεκριμένη στρατηγική που βασίζεται σε κριτήρια ESG (Environmental, Social, Governance).
- Περίπου τα 2/3 των media, agencies και συμβούλων ανέφεραν πως έχουν παρατηρήσει αύξηση στο δημιουργικό περιεχόμενο που περιλαμβάνει αναφορές σε στόχους ESG από την πλευρά των πελατών.
- Πάνω από το 50% των διαφημιζόμενων δηλώνουν πως πλέον εστιάζουν στην παρουσίαση των «διαπιστευτηρίων» τους στον τομέα του ESG στους καταναλωτές μέσω του marketing.
- Πάνω από 70% των διαφημιζόμενων θεωρούν πως τα brands που μπορούν να παρουσιάσουν αξιόπιστο storytelling με βάση τη στρατηγική που αναπτύσσουν σε επίπεδο ESG, θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.
- Παράλληλα, όμως, οι συμμετέχοντες αναφέρουν πως δεν αρκεί να ακολουθεί κανείς το κύμα των ESG. Οι καταναλωτές θέλουν συγκεκριμένες ενέργειες και δράσεις, που να επιβεβαιώνουν την αυθεντικότητα των προθέσεων και των εξαγγελιών των brands.

«Όταν ένας οργανισμός έχει μια αξιόπιστη ESG ιστορία να αφηγηθεί, η επικοινωνία που βασίζεται στο περιεχόμενο (content) και παρουσιάζεται στο σωστό περιβάλλον media μπορεί να συμβάλει να επιτευχθεί αυθεντική κοινωνική αλλαγή. Πρέπει, όμως, να υπάρχει το στοιχείο της αυθεντικότητας. Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον πρόθυμοι να αποδεχθούν χειρονομίες κενές νοήματος», ανέφερε σχετικά με τα ευρήματα της έρευνας ο **Damian Douglas,** πρόεδρος του **World Media Group** και Managing Director, EMEA για το περιοδικό ***Time***.

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.

ΕΟ GREECE: ΑΙΣΙΟΔΟΞΟΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Μια αισιόδοξη προοπτική φαίνεται να ανοίγεται για τις επιχειρήσεις στη μετά-κορονοϊό εποχή, σύμφωνα με τα ευρήματα της ετήσιας έρευνας που διεξήγαγε το **ΕΟ Greece,** το ελληνικό chapter του παγκόσμιου δικτύου επιχειρηματικότητας ΕΟ, με τη συμμετοχή των επιχειρηματιών-μελών του. Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις που καταγράφηκαν στο πλαίσιο της έρευνας του ΕΟ Greece, η περίοδος της πανδημίας έχει αναμφίβολα επηρεάσει τις δραστηριότητες των περισσότερων επιχειρήσεων, αλλά διαφαίνεται ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάκαμψης εντός του 2021 και του 2022. Όσον αφορά τους παράγοντες που θα «ξεκλειδώσουν» την ανάκαμψη, οι Έλληνες επιχειρηματίες-μέλη του ΕΟ εστίασαν σε τρεις βασικές περιοχές. Οι επενδύσεις για την προώθηση της καινοτομίας και την παρουσίαση νέων προϊόντων/υπηρεσιών είναι η απάντηση που έδωσε το 60% των ερωτηθέντων. Επιπλέον, 49,1% βλέπει ως διέξοδο την προσαρμογή του στρατηγικού και επιχειρηματικού τους πλάνου. Αντιστοίχως, η ενίσχυση της εταιρείας τους με τα κατάλληλα στελέχη είναι το σημείο-κλειδί για 49,1% των συμμετεχόντων. Το ΕΟ Greece ιδρύθηκε το 2014 και μέχρι σήμερα έχει αναπτύξει ένα ιδιαίτερα δραστήριο peer-to-peer δίκτυο επιχειρηματικότητας, που αποτελείται από 73 επιχειρηματίες-μέλη με μέσο όρο ηλικίας τα 43 έτη.