



ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΟΛΟΣΣΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

# Προχωρά δυναμικά η πρωτοβουλία Ad Net Zero

Σημαντική πρόοδος καταγράφεται όσον αφορά την πρωτοβουλία **Ad Net Zero**, στην οποία έχει προχωρήσει η διαφημιστική αγορά στη Βρετανία σαν απάντηση στην κλιματική κρίση που προκαλείται από την εκπομπή ρύπων CO<sub>2</sub> και της οποίας το λανσάρισμα έχει παρουσιάσει η στήλη. Πλέον εταιρείες-κολοσσοί όπως οι **WPP, Publicis Groupe, Unilever, Google και Facebook**, συμπεριλαμβάνονται σε μια μεγάλη λίστα εταιρειών από όλο το οικοσύστημα της επικοινωνίας, του marketing και των media, που υποστηρίζουν τη δράση και συνδράμουν στην επίτευξη των στόχων της. Η πλήρης λίστα των υποστηρικτών περιλαμβάνει τους **Accenture Interactive, APA, APRCO, Campaign Collective/PRCA, Channel 4, Coffee and TV, Dentsu, Direct Line, DMA, Droga5, E.ON, Facebook, Google, The Guardian, Hallam, Havas, IAB UK, IPA, ISBA, ITV, JCDecaux UK, Karmarama, The Mill, Nexus, Omnicom Media Group, Park Village, PPA, Publicis Groupe, Rock Kitchen Harris, Rothco, Royal Mail, Sky, St Luke's, STV, Unilever, Wieden & Kennedy** και **WPP**. Παράλληλα, η Google εντάχθηκε και στο συνασπισμό **AdGreen**, υποστηρίζοντας τη μετάβαση σε μια zero-carbon/zero-waste εποχή αναφορικά με το ad production.

## Η πρώτη συνάντηση

Οι υποστηρικτές αυτοί συναντήθηκαν για πρώτη φορά συλλογικά μέσα στον Φεβρουάριο. Τη συγκεκριμένη συνάντηση συντόνισε ο **Sebastian Munden**, executive vice-president και general manager της Unilever σε Μεγάλη Βρετανία και Ιρλανδία, και βασικό θέμα της ατζέντας ήταν να καθοριστεί το πλάνο ενεργοποίησης των δράσεων που αποφασίστηκαν στο

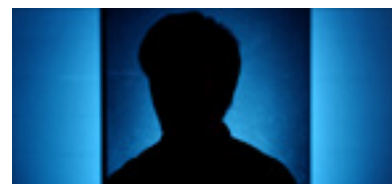
τέλος του 2020. Οι συμμετέχοντες στη συνάντηση διατύπωσαν εκ νέου την υποστήριξή τους στην πρωτοβουλία που ξεκίνησαν οι θεσμικοί φορείς της αγοράς επικοινωνίας στη Βρετανία (**Advertising Association, ISBA και IPA**) και παρουσιάστηκαν πρόθυμοι να συνδράμουν με όποιον τρόπο μπορούν, προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος του «μηδενικού αποτυπώματος» (net zero) μέχρι το τέλος του 2030. Αναλυτικότερα, πρόκειται να συμβάλλουν μέσω χρηματοδότησης, παροχής τεχνογνωσίας και εξασφάλισης πόρων.

Στο πλαίσιο της συνάντησης καθορίστηκαν ομάδες εργασίας, προκειμένου να επιτευχθεί «ραγδαία πρόοδος». Οι ειδικοί θα εστιάσουν στο πώς θα καταγραφούν/υπολογιστούν οι εκπομπές άνθρακα από τις δραστηριότητες της διαφημιστικής βιομηχανίας και πώς θα μειωθούν. Η μείωση, μάλιστα, δεν θα περιορίζεται στην παραγωγή των διαφημιστικών υλικών, αλλά θα αφορά και την παρουσία τους στα media. Ακόμη, θα καταβληθεί προσπάθεια να «πρασινίσουν» οι διοργανώσεις βραβείων και οι εκδηλώσεις της αγοράς επικοινωνίας και, φυσικά, να αξιοποιηθεί η δυναμική της διαφήμισης για αύξηση της ευαισθητοποίησης για το ζήτημα.

Η πρωτοβουλία Ad Net Zero ξεκίνησε το 2020 και έχει στόχο, μέσω της συνεργασίας των συμμετεχόντων, να οδηγήσει στην παρουσίαση και εφαρμογή πολιτικών μείωσης του ανθρακικού αποτυπώματος του οικοσυστήματος της διαφήμισης και της επικοινωνίας και να ενισχύσει την απάντηση του κλάδου σε αυτή την κοινή για όλους πρόκληση. Είναι πολύ ευχάριστο να βλέπουμε πως η αρχή έχει γίνει και ο δρόμος έχει ανοίξει. Ας ελπίσουμε πως το παράδειγμα της Βρετανίας θα βρει σύντομα και άλλους μιμητές.

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.

## TA BRANDS ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΠΑΡΕΝΟΧΛΗΣΗ



Το **DUO της Beiersdorf (BDF) Hellas**, επιδεικνύοντας ταχύτητα αντανakλαστικά, δημιουργήσε και προβάλλει καμπάνια ευαισθητοποίησης των νέων, με αφορμή τα περιστατικά σεξουαλικής κακοποίησης που έχουν δημοσιοποιηθεί το τελευταίο διάστημα. Έτσι, συνεχίζει το διάλογο που έχει ήδη ξεκινήσει με τους νέους καταναλωτές, συμβάλλοντας στη σωστή σεξουαλική διαπαιδαγώγησή τους. Το σποτ, αρχικά, παρουσιάζει τρεις φίλους σε μια έξοδο σε μπαρ και η ιστορία ξεκινάει με τον κεντρικό χαρακτήρα της καμπάνιας να περιγράφει στους δύο φίλους του πώς κατάφερε να ρίξει μια κοπέλα, με την ιστορία να παίρνει σκοτεινή τροπή. Κλείνοντας με το κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας «Δεν είναι απλά μία ιστορία. Είναι ομολογία», η νέα εκστρατεία του DUO υπενθυμίζει πως η σεξουαλική κακοποίηση είναι ένα φαινόμενο που μας αφορά όλους. Ο στόχος της καμπάνιας είναι η πρόληψη και αντιμετώπιση της σεξουαλικής κακοποίησης, που εξαρτάται από τις αντιλήψεις μας στο άκουσμα παρόμοιων ιστοριών καθώς και την προσωπική μας παρέμβαση.