PLANET PLEDGE ΑΠΟ ΤΗΝ WFA

Οι marketers ενάντια στην κλιματική αλλαγή

Πέρα από την ανακοίνωση ότι η η Global Marketer Week 2022 θα πραγματοποιηθεί στην Αθήνα από τις 5 έως τις 8 Απριλίου, σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), η φετινή διοργάνωση της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) περιελάμβανε και άλλες πολύ σημαντικές και άκρως θετικές ειδήσεις. Ανάμεσα σε αυτές ξεχωρίζει η παρουσίαση της πρωτοβουλίας Planet Pledge. Πρόκειται για ένα framework, που έχει σχεδιαστεί με στόχο να βάλει τους marketers σε θέση από την οποία θα μπορούν να συνδράμουν καθοριστικά στην προσπάθεια των brands να απαντήσουν στην κλιματική αλλαγή, να ενθαρρύνουν τις σχετικές προσπάθειες στην ευρύτερη αγορά του marketing και να βοηθήσουν τους καταναλωτές να λειτουργούν περισσότερο βιώσιμα όταν χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το Planet Pledge λανσαρίστηκε την προηγούμενη εβδομάδα, στο πλαίσιο της Global Marketer Week 2021, ώστε να συμπέσει και με τη νέα έρευνα με τίτλο «Marketing and Sustainability: Closing the Gaps», η οποία καταδεικνύει πως αν και οι marketers πιστεύουν ότι μπορούν να γίνουν δύναμη για την αλλαγή, το marketing ως λειτουργία συχνά δεν ανταποκρίνεται σε αυτή την ανάγκη με την ίδια ταχύτητα που το κάνουν άλλα τμήματα της επιχείρησης.

Η πρωτοβουλία Planet Pledge έχει στόχο να γεφυρώσει αυτό το «χάσμα», ενθαρρύνοντας τους CMOs να προχωρήσουν στις παρακάτω 4 δράσεις:

1. να δεσμευτούν στην παγκόσμια καμπάνια Race to Zero, αρχικά εσωτερικά, στο πλαίσιο των οργανισμών τους, αλλά παράλληλα ενθαρρύνοντας σχετικά και τη συνολική εφοδιαστική αλυσίδα του marketing να πράξει αναλόγως
2. να ενισχύσουν την ικανότητα των οργανισμών marketing να ηγηθούν της προσπάθειας αντιμετώπισης της κλιματικής αλλαγής, προσφέροντας εργαλεία και καθοδήγηση στους markerers και τα agencies
3. να αξιοποιήσουν την δύναμη της επικοινωνίας και του marketing the power, προκειμένου να συμβάλουν στην ανάπτυξη πιο βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς
4. να ενισχύσουν τη δημιουργία ενός αξιόπιστου περιβάλλοντος marketing environment, στο πλαίσιο του οποίου οι ισχυρισμοί περί βιωσιμότητας θα μπορούν εύκολα να τεκμηριωθούν ούτως ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να εμπιστεύονται τα μηνύματα marketing που παρουσιάζονται, καθώς επιχειρούν να ευθυγραμμίσουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες με τις αξίες τους.

Η πρόοδος που θα καταγράφεται όσον αφορά αυτούς τους στόχους θα παρουσιάζεται σε ετήσια βάση από την WFA, η οποία επίσης θα συνεργαστεί και με ρυθμιστικές αρχές και άλλους stakeholders σε όλο τον κόσμο. Στόχος αυτής της συνεργασίας θα είναι η προσφορά καθοδήγησης στον κλάδο της επικοινωνίας και του marketing, που θα διαφυλάσσει την εμπιστοσύνη στην εξελισσόμενη «γλώσσα» των περιβαλλοντικών ισχυρισμών, με τρόπο που θα επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν βιώσιμες επιλογές με αυτοπεποίθηση.

Η WFA αναγνωρίζει πως ίσως χρειαστεί αρκετός χρόνος μέχρι τα μέλη της να υπογράψουν επίσημα την πρωτοβουλία, καθώς η καμπάνια Race to Zero αποτελεί εταιρική δέσμευση, που εκτείνεται πολύ πέρα από το marketing. Η Ομοσπονδία τονίζει, όμως, πως υπάρχει σημαντική στήριξη των μελών για το Planet Pledge, που έχει αναπτυχθεί, άλλωστε, με τη συνεργασία CMOs μεγάλων παγκόσμιων επιχειρήσεων.

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.

ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ

Η WFA παρουσίασε επίσης τον πρώτο διεθνώς open-source οδηγό αναφορικά με τη διαφορετικότητα (diversity) και την αντιπροσώπευση/συμπερίληψη (representation) όσον αφορά τη διαδικασία του δημιουργικού στην Επικοινωνία και το Marketing. Με τίτλο Diversity & Representation: A Guide to Potential Areas for Bias in the Creative Process, ο οδηγός αναδεικνύει 12 βασικές περιοχές, όπου μπορούν να προκύψουν προκαταλήψεις (bias) και προτείνει ερωτήματα, που μπορούν να αξιοποιηθούν, για να ελεγχθεί η διαδικασία σε κάθε στάδιο. Επίσης, συγκεντρώνει πηγές και εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να αντιμετωπιστούν τυχόν κενά ή άλλες ανησυχίες. Κάθε στάδιο της διαδικασίας, από το creative briefing μέχρι την αξιοποίηση insight έως την τοπική προσαρμογή και το media placement, παρουσιάζεται με συγκεκριμένα παραδείγματα brands, με τον οδηγό να περιλαμβάνει καμπάνιες από μέλη της WFA όπως οι AB InBev, Diageo, GSK, IKEA, Mars, Mattel, P&G, Philips και Unilever. Το νέο έγγραφο έχει συνδημιουργηθεί από μέλη της Diversity & Inclusion Task Force της WFA και είναι ελεύθερα προσβάσιμο σε οποιοδήποτε μέλος του κλάδου του Marketing και της Επικοινωνίας. Μπορεί να το «κατεβάσει» κανείς από το Diversity & Inclusion Hub της WFA.