



Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Τα θέματα ΔΕΙ στο προσκήνιο

Θετική είδηση αλλά και τεράστια ευκαιρία για τον κλάδο επικοινωνίας και marketing, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, να χαρτογραφηθεί και να κάνει βήματα μπροστά, αποτελεί η πρώτη παγκόσμια έρευνα για τη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη στον ευρύτερο κλάδο που ετοιμάζεται να πραγματοποιήσει η **WFA (Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων)**.

Ο στόχος της έρευνας

Την έρευνα θα διεξαγάγει η **Kantar** και για το εγχείρημα η **WFA** θα συνεργαστεί με 22 εθνικούς συνδέσμους διαφημιζομένων, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και ο **ΣΔΕ**. Στην πρωτοβουλία συμμετέχουν, επίσης, η **EACA** καθώς και η νεοσύστατη παγκόσμια ένωση των εταιρειών επικοινωνίας **VoxComm**, με την **ΕΔΕΕ** να υποστηρίζει την έρευνα στη χώρα μας. Στόχος της έρευνας είναι να αποτυπωθεί πόσο συμπεριληπτικός είναι ο παγκόσμιος κλάδος του marketing και της επικοινωνίας τόσο ως προς τους ανθρώπους που τον στελεχώνουν, όσο και προς την αντίληψή τους για τη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη στη συγκεκριμένη αγορά. Η έρευνα θα διερευνήσει αν οι εργαζόμενοι στον κλάδο αισθάνονται ότι «ανήκουν» σ' αυτόν και αν θεωρούν ότι σημειώνεται πρόοδος.

Η έρευνα στην Ελλάδα

Το link με το ερωτηματολόγιο θα είναι ανοιχτό στην Ελλάδα από τις 22 Ιουνίου μέχρι και τις 2 Ιουλίου 2021 και θα μπορούν να το συμπληρώσουν όλοι όσοι εργάζονται στο marketing και την επικοινωνία, είτε από την πλευρά των διαφημιζομένων είτε από την πλευρά των agencies (advertising, media, production, digital κ.λπ.), είτε από την πλευρά των Μέσων, ανεξάρτητα από προϋπηρεσία και θέση. Η συμμετοχή και από την ελληνική αγορά στην έρευνα είναι πολύ σημαντική, προκειμένου να υπάρξει αναλυτικό report για τη χώρα μας, που θα καταγράφει ανώνυμα αλλά ρεαλιστικά την κατάσταση και θα βοηθήσει τον

κλάδο να συνειδητοποιήσει και να βελτιώσει ζητήματα σχετικά με τη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη.

Η σταθερή δέσμευση του ΣΔΕ

Αξίζει να σημειωθεί πως ο ΣΔΕ είχε βάλει τα θέματα της διαφορετικότητας και της ισότιμης ένταξης στο marketing και την επικοινωνία στην κορυφή της ατζέντας του για το 2020 και φυσικά συνεχίζει να τα περιλαμβάνει μεταξύ των βασικών προτεραιοτήτων του. Άλλωστε ήδη από το 2018 «αγκάλιασε» τη διεθνή πρωτοβουλία "Unstereotype Alliance" και μίλησε διεξοδικά για το θέμα τών



στερεοτύπων στη διαφήμιση τόσο σε ειδικές εκδηλώσεις, όσο και με αναλυτικό οδηγό και επιμέρους blueprint για την «Προοδευτική Απεικόνιση των Φύλων στη Διαφήμιση». Το 2020 σχεδίασε τον Οδηγό «**Η προσέγγιση των marketers στη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη**», για τη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη στο marketing και την επικοινωνία, σε συνεργασία με την **Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων**, διοργανώνοντας μάλιστα και ειδική εκδήλωση, στο πλαίσιο της οποίας 50 στελέχη εταιρειών-μελών του ΣΔΕ και συνεργάτες τους από τα agencies είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν σε βάθος για τα επιμέρους ζητήματα που παρουσιάζονται στον Οδηγό, με τη συμμετοχή του **J. Daykin**, co-chair της Diversity & Inclusion Task Force της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων.

Η μεγάλη ευκαιρία

Βασικό συμπέρασμα που προκύπτει

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.

από τον Οδηγό είναι πως το θέμα της διαφορετικότητας δεν είναι μονοδιάστατο. Το κρίσιμο για τον κλάδο της επικοινωνίας είναι η συνειδητοποίηση πως το θέμα δεν αφορά μόνο το φύλο και τη φυλή και δεν αφορά μόνο το τελικό δημιουργικό προϊόν. Αφορά πάνω από όλα την ουσιαστική αναγνώριση της μοναδικότητας και της σημαντικότητας κάθε ατόμου. Σε αυτό το πλαίσιο, όλα δείχνουν πως αποτελεί μονόδρομο για τις μάρκες η ανάληψη πρωτοβουλιών για έναν κόσμο καλύτερο, χωρίς αποκλεισμούς, με ανοχή στη διαφορετικότητα, ανοιχτό σε όλους. Τα ίδια τα brands είναι άλλωστε τα πρώτα που το αναγνωρίζουν. Καθώς, όμως, πάντα υπάρχει -δυστυχώς σημαντική- απόσταση μεταξύ θεωρίας και πράξης, η μεγάλη αυτή έρευνα αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία να αποτυπωθεί πραγματικά η κατάσταση και στην ελληνική αγορά επικοινωνίας και marketing. Φυσικά, θα πρέπει να επισημανθεί πως σε καμία περίπτωση η έρευνα δεν σκοπεύει να στιγματίσει ή να «βαθμολογήσει» συγκεκριμένες εταιρείες, brands ή agencies. Με την έρευνα αυτή η Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων και ο ΣΔΕ (για την Ελλάδα) επιχειρούν μια ανώνυμη αλλά ρεαλιστική καταγραφή, που θα επιτρέψει οι ομάδες που βρίσκονται πίσω και μπροστά από τις κάμερες και οι διαφημίσεις και οι ενέργειες επικοινωνίας που πραγματοποιούν, να είναι συμπεριληπτικές και να καθρεφτίζουν την ελληνική κοινωνία. Απαραίτητη προϋπόθεση και αναγκαία συνθήκη αποτελεί η συμμετοχή όλων μας. Ας μην αφήσουμε να ξεφύγει μέσα από τα χέρια μας η ευκαιρία για ένα καλύτερο αύριο...