



ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ

Ενισχύεται συνεχώς το Planet Pledge της WFA

Τέσσερις ακόμα μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες υπέγραψαν το **Planet Pledge** της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων, μια παγκόσμια δέσμευση να γίνουν οι ομάδες marketing δύναμη θετικής αλλαγής στο θέμα της βιωσιμότητας, τόσο εσωτερικά, όσο και για τους καταναλωτές που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι **Asahi Europe & International, Carlsberg Group, Ingka Holding** (ο μεγαλύτερος franchisee της **IKEA**) και **Pernod Ricard**, θα ενώσουν τις δυνάμεις τους με τις **Bayer, Danone, Diageo, Dole Packaged Foods, Mastercard, Ørsted, Reckitt, Telefónica, Tesco** και **Unilever**, που υπέγραψαν πρώτες τη δέσμευση, όπως και με τις **L'Oréal, NatWest** και **PepsiCo** και θα χρησιμοποιήσουν τη δύναμη του marketing για να οδηγήσουν σε συγκεκριμένες δράσεις στο θέμα της κλιματικής αλλαγής. Παράλληλα με αυτό, 22 εθνικοί σύνδεσμοι διαφημιζομένων, μεταξύ των οποίων και ο **ΣΔΕ**, δεσμεύτηκαν να προωθήσουν το Planet Pledge σε τοπικές επιχειρήσεις, τονίζοντας το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι marketers στο θέμα της βιωσιμότητας και μοιραζόμενοι τη διεθνή γνώση. Οι εθνικοί σύνδεσμοι-partners του Planet Pledge είναι οι: **AAI** (Ιρλανδία), **ABA** (Βραζιλία), **ABG** (Gulf Cooperation Council), **ΑΕΑ** (Ισπανία), **ANFO** (Νορβηγία), **APAN** (Πορτογαλία), **APPINA** (Ινδονησία), **BAA** (Βουλγαρία), **ΣΔΕ** (Ελλάδα), **ISA** (Ινδία), **JAA** (Ιαπωνία), **Israel Marketing Association, ISBA** (Ηνωμένο Βασίλειο), **MAA** (Μαλαισία), **Marketing Finland, MASA** (Νότια Αφρική), **MSK** (Κένυα), **PAS** (Πακιστάν), **Sveriges Annonsörer** (Σουηδία), **SZZV** (Σλοβακία), **Union des marques**

(Γαλλία) και **UPA** (Ιταλία). Το Planet Pledge λανσαρίστηκε στη διάρκεια της **Global Marketer Week** της WFA τον Απρίλιο της φετινής χρονιάς με σκοπό να ενθαρρύνει και να βοηθήσει τους CMOs σε τέσσερις σημαντικούς τομείς:

1. να δεσμευτούν στην παγκόσμια καμπάνια **Race to Zero**, αρχικά εσωτερικά, στο πλαίσιο των οργανισμών τους, αλλά παράλληλα ενθαρρύνοντας τη συνολική εφοδιαστική αλυσίδα του marketing να πράξει αναλόγως
2. να ενισχύσουν την ικανότητα των τμημάτων marketing να ηγηθούν της προσπάθειας αντιμετώπισης της κλιματικής αλλαγής, προσφέροντας εργαλεία και καθοδήγηση και στους marketers και στα agencies
3. να αξιοποιήσουν τη δύναμη της επικοινωνίας και του marketing, προκειμένου να συμβάλουν στην ανάπτυξη πιο βιώσιμης συμπεριφοράς από τους καταναλωτές
4. να ενισχύσουν τη δημιουργία ενός αξιόπιστου marketing & communication environment, στο πλαίσιο του οποίου οι ισχυρισμοί περί βιωσιμότητας θα είναι τεκμηριωμένοι, ούτως ώστε οι καταναλωτές, καθώς επιχειρούν να ευθυγραμμίσουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες με τις αξίες τους, να μπορούν να εμπιστευτούν τα brands και τις εταιρείες. Η πρόοδος που θα καταγράφεται όσον αφορά αυτούς τους στόχους, θα παρουσιάζεται σε ετήσια βάση από την WFA, η οποία θα συνεργαστεί και με άλλους φορείς και stakeholders σε όλο τον κόσμο.

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.

6η Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΔΕΙ ΤΗΣ WFA

Ολοκληρώθηκε η έρευνα που «έτρεξε» διεθνώς για τη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη στο Marketing και την Επικοινωνία η **WFA**, με τη συνδρομή του **ΣΔΕ** στη χώρα μας. Η «μικρή» Ελλάδα ήταν η έκτη χώρα σε απόλυτο αριθμό συμμετοχών. Συνολικά συγκεντρώθηκαν περισσότερες από 10.000 απαντήσεις στο σχετικό ερωτηματολόγιο. Την έρευνα πραγματοποίησε η Kantar και για το εγχείρημα η WFA συνεργάστηκε με 22 εθνικούς συνδέσμους διαφημιζομένων, μεταξύ των οποίων και ο ΣΔΕ. Στην πρωτοβουλία συμμετείχαν, 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 ήταν 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. Τα αποτελέσματα αναμένεται να ανακοινωθούν τον Οκτώβριο σε διεθνή events.