



ΟΙ MARKETERS ΑΠΟΚΤΟΥΝ «ΠΡΑΣΙΝΟ» MINDSET

Το «double bottom line» γίνεται πραγματικότητα

Οι marketers που επιδιώκουν να ανταποκριθούν στην πρόκληση της κλιματικής αλλαγής θα πρέπει να υιοθετήσουν τη φιλοσοφία του «double bottom line», η οποία προσδίδει ίση αξία στον πλανήτη και στο κέρδος. Αυτό τουλάχιστον προκύπτει από την έρευνα **Marketer's Toolkit 2022** του **Warc**, που δείχνει επίσης πως ο κόσμος της επικοινωνίας και του marketing ήδη πραγματοποιεί συγκεκριμένα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση. Πιο συγκεκριμένα, τα καλά νέα είναι ότι το «double bottom line» αποτελεί πλέον πραγματικότητα και φιλοσοφία για το 46% των συμμετεχόντων στην έρευνα του **Warc** για τους marketers, οι οποίοι δίνουν ίδια σημασία στο περιβάλλον και την οικονομική ανάπτυξη. Το 51% των συμμετεχόντων ανέφερε ακόμη ότι η βιωσιμότητα ενσωματώνεται πλέον στις επιχειρηματικές αποφάσεις.

Όσον αφορά τις στρατηγικές υλοποίησης αυτής της «double bottom line» φιλοσοφίας, σύμφωνα με την έρευνα του **Warc**, υπάρχει τριπλή «ισοπαλία» στους τρόπους με τους οποίους τα brands και τα agencies ανταποκρίνονται στις περιβαλλοντικές ανησυχίες, με το 38% περίπου να επικεντρώνεται σε:

- αλλαγή στους τομείς της κατασκευής, του packaging και της διανομής
- διενέργεια δημόσιων δεσμεύσεων και
- ενθάρρυνση των «πράσινων» καταναλωτικών συμπεριφορών στο messaging.

Ο ρόλος του Marketing

Τα παραπάνω καταδεικνύουν για ακόμη μια φορά τον σημαντικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει το marketing όσον αφο-

ρά τη βιωσιμότητα. Άλλωστε, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε πριν από λίγες ημέρες στο συνέδριο **Ad Net Zero**, που πραγματοποιήθηκε παράλληλα με την **COP26**, ο chief marketing & communications officer της Mastercard και πρόεδρος της **WFA**, **Raja Rajamannar**, «ο CEO βρίσκεται στη θέση του οδηγού όταν μια εταιρεία δεσμεύεται στη βιωσιμότητα (sustainability), αλλά ο ρόλος του marketing είναι να δώσει ζωή σε αυτήν τη δέσμευση». Πρόσθεσε δε πως δεν αρκεί να υπάρχει μια «ασαφής δέσμευση» περί βιωσιμότητας και ανέφερε πως το πιο απλό βήμα που μπορεί να γίνει προς αυτή την κατεύθυνση είναι η εγγραφή στο **Planet Pledge** της **WFA**.

Υπενθυμίζεται πως η πρωτοβουλία **Planet Pledge** της **WFA** αποτελεί μια σειρά δεσμεύσεων για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Στο πλαίσιο της, οι CMOs ενθαρρύνονται να δράσουν σε 4 βασικούς τομείς: 1. να συμβάλουν στην εκστρατεία **Race to Zero** των Ηνωμένων Εθνών, 2. να ενισχύσουν το ρόλο των τμημάτων marketing στις δράσεις για το κλίμα με την προσφορά αντίστοιχων εργαλείων και καθοδήγησης, 3. να χρησιμοποιήσουν την επικοινωνία για να αλλάξουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, 4. να ενισχύσουν την αξιοπιστία των ισχυρισμών βιωσιμότητας. Ο ΣΔΕ είναι ο επίσημος υποστηρικτής του **Planet Pledge** στην Ελλάδα και ο σχεδιασμός του προβλέπει αφενός την προώθηση του πλάνου στις εγχώριες επιχειρήσεις, αφετέρου την ενημέρωση των marketers που επιθυμούν να οδηγήσουν τις εξελίξεις σε θέματα βιωσιμότητας με στοιχεία από την παγκόσμια δεξαμενή γνώσεων.

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 ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

START-UPS ΜΕ ΎΠΕΙΞΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Τέσσερις start-ups ξεχώρισαν και βραβεύτηκαν για τις καινοτόμες επιχειρηματικές λύσεις που προάγουν τον θετικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο, στο πλαίσιο του προγράμματος επιχειρηματικής ενδυνάμωσης **ClimAccelerator Beyond**, που υλοποιείται με τη συγχρηματοδότηση του **EIT Climate-KIC** και, για την Ελλάδα, με την υποστήριξη του Κοινοφελούς **Ιδρύματος Ιωάννη Σ. Λάτση**. Οι start-ups που διακρίθηκαν είναι η **EV Loader**, μια ανοιχτή πλατφόρμα που βοηθά επαγγελματίες και επιχειρήσεις με σταθμούς ηλεκτρικής φόρτισης, παρέχοντάς τους ολόκληρο το σύστημα διαχείρισης κρατήσεων και πληρωμών σε πραγματικό χρόνο και με πλήρη διαφάνεια, ενώ ταυτόχρονα τους βοηθά να προσελκύσουν περισσότερους οδηγούς ηλεκτρικών οχημάτων· η **Dataphoria**, μια analytics-as-a-service πλατφόρμα που βοηθά στην αυτοματοποίηση και παρακολούθηση των ESG analytics, δημιουργώντας ταυτόχρονα **Business Intelligence** συστήματα· η **Aegean Cargo Sails**, που παρουσίασε ένα οικολογικό μοντέλο θαλάσσιας μεταφοράς με στόχο τη δημιουργία ενός βιώσιμου δικτύου «γαλάζιας οικονομίας» στο Αιγαίο· και η **Théla**, μια εταιρεία που εστιάζει στη βιωσιμότητα στο χώρο της μόδας, συνδυάζοντας χρησιμοποιημένο πλαστικό και παραδοσιακές τεχνικές. Οι τέσσερις ομάδες διεκδίκησαν και κέρδισαν χρηματικό βραβείο 9.000 ευρώ έκαστη, μέσα από τη διαδικασία ενός 5-minute pitching session.