



ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΣΟΤΙΜΗ ΕΝΤΑΞΗ

Marketing και Επικοινωνία στον μακρύ δρόμο της αποδοχής

Η αποδοχή της διαφορετικότητας σε όλο το funnel της επικοινωνίας, εσωτερικά και εξωτερικά, αποτελούν προτεραιότητα για το marketing και είναι πολύ αισιόδοξο ότι ολοένα και περισσότερα βήματα γίνονται προς αυτή την κατεύθυνση. Βέβαια, υπάρχει ακόμη πολύς δρόμος που πρέπει να καλυφθεί. Όπως αναφέρει ο **Chris Kenna** της **Brand Advance**, μιας εταιρείας που σκοπό έχει να συνδέει τα brands με διαφορετικά κοινά σε όλο τον κόσμο, τόσο η βιομηχανία της διαφήμισης όσο και του marketing έχουν ανταποκριθεί θετικά στα ζητήματα της διαφορετικότητας και στην «ένταξη» τους στην καθημερινότητα. Ωστόσο, τονίζει πως πρέπει να σταματήσουμε να μιλάμε πια για τη διαφορετικότητα ως κάτι ξεχωριστό και να εντάξουμε κάθε κοινότητα στην καθημερινότητά μας, γιατί αυτός είναι απλά ο σωστός τρόπος σκέψης και λειτουργίας του marketing. Ο Kenna, κατά τη διάρκεια της **Advertising Week Europe**, ανέφερε πως:

- Κάθε κοινότητα, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, θα πρέπει να αντιπροσωπεύεται εξίσου.
- Οι εταιρείες επικοινωνίας θα πρέπει να προχωρούν στις κατάλληλες ενέργειες, αν στο προσωπικό τους δεν εκπροσωπούνται όλες τις κοινότητες.
- Δεν είναι δουλειά των ατόμων που ανήκουν σε μειονοτικές κοινότητες να «εκπαιδευθούν» τους συναδέλφους τους σε πρακτικές αποδοχής.
- Σε δημοφιλείς πλατφόρμες, όπως στο TikTok, υπάρχει άφθονο -και αναξιοποίητο- υλικό ατόμων που ανήκουν σε αυτές τις κοινότητες και που μπορούν να αναζητήσουν οι διαφημιστικές εταιρείες.

«Μπορούμε να απαλλαγούμε από το φόβο, να δείξουμε μεγαλύτερη κατανόηση μέσω της αφήγησης ιστοριών και της έξυπνης δημιουργικότητας. Και αν το καταφέρουμε αυτό, τότε ο κόσμος μας θα γίνει καλύτερος», ανέφερε. Υπενθυμίζουμε πως ο ΣΔΕ ασχολείται με το θέμα της Διαφορετικότητας και της Ισότητας Ένταξης στο Marketing και την Επικοινωνία από το 2018. Στο 10

Breakfast Session ΣΔΕ τέθηκε για πρώτη φορά το ζήτημα επί τάπητος στην Ελλάδα και παρουσιάστηκε ο Οδηγός με θέμα «Προοδευτική απεικόνιση των φύλων στη διαφήμιση». Έκτοτε, έχει πραγματοποιήσει πολύ μεγάλο αριθμό δράσεων, οι οποίες, λόγω της σημαντικότητας του θέματος για την επικοινωνία και την κοινωνία, είναι διαθέσιμες σε όλη την αγορά και όχι μόνο στα μέλη του, με πιο πρόσφατες (2022) τις ακόλουθες: Σε συνεργασία με την **Kantar Ελλάδα**, το webinar «Διαφορετικότητα και Ισότητα Ένταξη στο Marketing και την Επικοινωνία στην Ελλάδα», όπου σχολιάστηκαν τα αποτελέσματα της πρώτης παγκόσμιας ποσοτικής έρευνας **DEI της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA)**, που «έτρεξε» σε 27 χώρες η Kantar και στην οποία η Ελλάδα, συμμετέχοντας μέσω του ΣΔΕ, πέτυχε να είναι έκκτη σε απόλυτο αριθμό ερωτηματολογίων μεταξύ 27 χωρών. Στην έρευνα, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους συμφώνησαν ότι η εταιρεία στην οποία εργάζονται κάνει ενεργά βήματα ως προς τη Διαφορετικότητα και την Ισότητα Ένταξη. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε πως οι γυναίκες αποτελούν τα συνθετότερα θύματα των διακρίσεων, ενώ στην Ελλάδα 3 στους 10 συμμετέχοντες δεν πιστεύουν ότι υπάρχει ισότιμη μεταχείριση όλων των εργαζομένων ανεξάρτητα από την ηλικία τους και άλλοι 3 στους 10 δεν πιστεύουν ότι η εταιρεία τους συμπεριφέρεται ισότιμα στους εργαζομένους ανεξάρτητα από την οικογενειακή τους κατάσταση. Πραγματοποιήθηκαν ακόμα, σε συνεργασία με την WFA, το webinar «Diversity & Representation - Ensuring Media & Advertising Supports Inclusion» και ο Οδηγός «Diversity & Representation: Focus on media planning & buying». Περισσότερες πληροφορίες και υλικά στο <https://www.sde.gr/DEI/Πρωτοβουλίες>. Η προσπάθεια συνεχίζεται...

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.

ΝΕΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑ

Η **Lidl**, μαζί με το φορέα πιστοποίησης **Global GAP** και άλλους εταίρους, έχουν ολοκληρώσει την ανάπτυξη ενός προτύπου, με σκοπό την προστασία της βιοποικιλότητας στη συμβατική παραγωγή φρούτων και λαχανικών στην Ευρώπη. Μεταξύ των εταίρων είναι η **Sustainable Food Systems GmbH (SFS)** στο ρόλο του ηγέτη του έργου, καθώς και το **Global Nature Fund**, η **Bioland**, το **Lake Constance Foundation**, εκπρόσωποι παραγωγών γεωργικών προϊόντων, καθώς και το **Πανεπιστήμιο Nürtingen-Geislingen**. Επίσης, παραγωγοί γεωργικών προϊόντων συμμετείχαν στην ανάπτυξη και την πιλοτική εφαρμογή του προτύπου στη Γερμανία, την Ιταλία, την Πολωνία και την Ισπανία, προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι πρακτικές ανάγκες. Με άμεση ισχύ, είναι διαθέσιμο σε όλους τους συμμετέχοντες στην αγορά ως προσθήκη υπό τη διαχείριση του Global GAP προτύπου για καλές γεωργικές πρακτικές. Η Lidl θα είναι η πρώτη ευρωπαϊκή εταιρεία λιανικής πώλησης τροφίμων που θα χρησιμοποιήσει το πρότυπο και θα το εφαρμόσει σε περισσότερους από 250 παραγωγούς από διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες. Ως επόμενο βήμα, η Lidl στοχεύει να το διαθέσει σε όλους τους Ευρωπαίους παραγωγούς φρούτων και λαχανικών.