ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Purpose και impact το ζητούμενο για τα brands

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.

Τον κώδωνα του κινδύνου για την κλιματική αλλαγή έκρουσε πρόσφατα ο γενικός γραμματέας του **ΟΗΕ, Αντόνιο Γκουτέρες,** στην εναρκτήρια ομιλία του κατά τη διάρκεια της 77ης Συνόδου της Γενικής Συνέλευσης των Ηνωμένων Εθνών. *«Δεν μπορούμε να συνεχίσουμε έτσι»,* είπε χαρακτηριστικά, καθώς τόνισε πως οι χώρες δεν αναλαμβάνουν άμεσες δράσεις για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ολέθρια.

Σύμφωνα με τα Ηνωμένα Έθνη, τα αποτελέσματα της προσπάθειας που καταβάλλεται από κάθε χώρα προκειμένου να αντιμετωπίσει τις συνέπειες της κλιματικής αλλαγής δεν είναι ενθαρρυντικά, καθώς προβλέπεται 14% αύξηση των εκπομπών του θερμοκηπίου έως το 2030, αντί της απότομης μείωσης που απαιτείται για τον περιορισμό της θέρμανσης, που με τη σειρά της απαιτείται για να επιτευχθεί το 1,5 °C που ορίστηκε ως στόχος στη Συμφωνία του Παρισιού.

Και καθώς οι κυβερνήσεις φαίνεται πως δεν κάνουν αρκετά για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα, ο ρόλος που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις γίνεται όλο και πιο σημαντικός όσον αφορά στον συλλογικό κοινωνικό αντίκτυπο.

Τα brands έχουν πλέον συνειδητοποιήσει ότι, πέρα από την κρισιμότητα της κλιματικής κρίσης για το αύριο του πλανήτη, η βιωσιμότητα είναι ο μόνος δρόμος και για τη δική τους ανάπτυξη. Για το λόγο αυτό, αναλαμβάνουν δράση τόσο εσωτερικά, όσο και προς τους καταναλωτές, προσπαθώντας να τους «εκπαιδεύσουν» στη νέα πραγματικότητα. Και το marketing γίνεται δύναμη αλλαγής. Ας μην ξεχνάμε ότι, όπως είπε ο **Sir David Attenborough στο Global Marketer Conference 2021** της **WFA GMW2021, "saving our planet is now a communications challenge".**

Σήμερα, οι καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο είναι πολύ περισσότερο ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι αναφορικά με το τι αγοράζουν και μπορούν να διακρίνουν αν το κίνητρο των εταιρειών είναι μόνο το κέρδος ή αν ένα brand υπηρετεί παράλληλα και ένα σκοπό. Πλέον, τα social media και οι σελίδες των εταιρειών καθρεφτίζουν τις προθέσεις πολλών επιχειρήσεων που δηλώνουν μέσα από τις marketing στρατηγικές τους πως θέλουν *«να κάνουν τον κόσμο καλύτερο»* ή τουλάχιστον *«να αφήσουν τον κόσμο καλύτερο από ό,τι τον βρήκαν».* Ωστόσο, όπως σημειώνει ο **Auro Trini Castelli,** επικεφαλής στρατηγικής της εταιρείας **DDB** που αποτελεί μέρος του **The Drum's Globalization Deep Dive,** οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τη διαφορά αρκεί να περάσουν από τα λόγια στις πράξεις. Σύμφωνα με τον Castelli, έχουν σημειωθεί τρεις σημαντικές εξελίξεις τα τελευταία χρόνια, που κάνουν αφενός πιο αναγκαία, αφετέρου ίσως πιο εύκολη τη σύνδεση της έννοιας του purpose με το επιτυχημένο marketing:

Από την περιβαλλοντική βιωσιμότητα στη βιώσιμη ανάπτυξη

Η κλιματική αλλαγή οδήγησε τα brands να υιοθετήσουν το «πράσινο» marketing, τις πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (**CSR**) και τα πρότυπα διακυβέρνησης (**ESG**), ως μια γέφυρα ανάμεσα στο επιχειρείν και τη συλλογική ανάγκη προστασίας του πλανήτη.

Το 2015, τα Ηνωμένα Έθνη ανακοίνωσαν τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης, όπου ανάμεσά τους υπήρχαν και άλλοι σκοποί πέραν των περιβαλλοντικών, όπως το τέλος της φτώχειας, η ισότητα των φύλων, η ισότιμη πρόσβαση στην εκπαίδευση κ.ά., όλοι όμως συνδεδεμένοι με τη βιωσιμότητα και αλληλένδετοι. Έκτοτε, πολλά brands συνδέθηκαν με ένα σκοπό.

Από την οικονομία των μετόχων στην οικονομία των καταναλωτών

Το 2019, διακόσιοι CEOs από όλο τον κόσμο συγκεντρώθηκαν από το Business Roundtable, την ένωση ανώτατων στελεχών στις ΗΠΑ, για να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο της επιχείρησης μέσα στην κοινωνία. Σύμφωνα με το νέο επιχειρηματικό μοντέλο που προτάθηκε, οι εταιρείες δεν θα πρέπει πλέον να προστατεύουν αποκλειστικά τα συμφέροντα των επενδυτών τους, αλλά να προωθούν και να υπερασπίζουν τα συμφέροντα όλων των ανθρώπων και των κοινοτήτων που επηρεάζουν ενώ αναπτύσσουν την επιχείρησή τους.

Από τον μηδενικό αντίκτυπο στον θετικό αντίκτυπο

Ένα brand δεν αρκεί πλέον να μην κάνει κάτι επιβλαβές· χρειάζεται να έχει και θετικό αντίκτυπο. Ο αντίκτυπος δε αυτός δεν περιορίζεται σε εξαγγελίες και δράσεις· υπολογίζεται με KPI's που μετρούν συμπεριφορές, ενέργειες και αποτελέσματα του marketing. Καθώς οι φιλόδοξοι στόχοι απαιτούν χρόνο και προσπάθεια για να επιτευχθούν, η μέτρηση του αντικτύπου εμπεριέχει την έννοια της προόδου.

Ο **ΣΔΕ**, σκοπό του οποίου αποτελεί το Better Marketing, προωθεί στην Ελλάδα σημαντικές πρωτοβουλίες για θέματα βιωσιμότητας που άπτονται του marketing (όπως τα **Planet Pledge** και **Greek Pledge)** και υποστηρίζει τους Έλληνες marketers με έρευνες, οδηγούς, εργαλεία και εκπαιδευτικά webinars. Ας μην ξεχνάμε, άλλωστε, ότι η σχέση του marketing με τη βιωσιμότητα αποτελεί σήμερα την τρίτη σημαντικότερη προτεραιότητα των marketers παγκοσμίως (**WFA member survey**, Δεκέμβριος 2021).