

MARKETING &amp; ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

# Οι marketers μπορούν να ηγηθούν στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής

Στις 21 Φεβρουαρίου 2023, ο ΣΔΕ, με την πολύτιμη συνεργασία της Kantar Greece, διοργάνωσε το webinar «Marketing & Sustainability in a "polycrisis" era», με θέμα τη βιωσιμότητα και το ρόλο που καλείται να παίξει το Marketing για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής εν μέσω αυξανόμενων αντιξοοτήτων και πολλαπλών κρίσεων. Το webinar προστέθηκε στον μεγάλο αριθμό δράσεων που ο ΣΔΕ έχει υλοποιήσει τα τελευταία χρόνια για θέματα βιωσιμότητας, μεταξύ των οποίων η υποστήριξη από το 2021 του Planet Pledge της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) στην Ελλάδα και η επίτευξη μηδενικού waste τροφίμων και ανακυκλώσιμων υλικών στο Global Marketer Conference 2022. Στο webinar παρουσιάστηκαν ευρήματα και insights από διεθνείς και ελληνικές έρευνες για τη σχέση του marketing, του καταναλωτή και των brands με τη βιωσιμότητα και παρουσιάστηκαν πρακτικά εργαλεία όπως η πρωτοβουλία Planet Pledge και ο Οδηγός «Global Guidance on Environmental Claims», που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι marketers για να γίνει το marketing κινητήριο δύναμη αλλαγής, τόσο εσωτερικά όσο και στους καταναλωτές.

## Γρηγόρης Αντωνιάδης: Η ενασχόληση με τα ESG δεν είναι πλέον πολυτέλεια

Για ένα ξεχωριστό webinar που απευθύνεται σε όλους τους διαφημιζόμενους έκανε λόγο ο Γρηγόρης Αντωνιάδης, πρόεδρος του ΣΔΕ, χαιρετίζοντας τις εργασίες του «Marketing & Sustainability in a "polycrisis" era». Ο ίδιος ανέφερε πως πριν από μερικά χρόνια, η ενασχόληση με το τρίπτυχο ESG (environment, social, governance) και η δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών δεδομένων ήταν επιλογή και πολυτέλεια για λίγους. Πολύ σύντομα, έγινε

υποχρέωση για πολλούς και σήμερα πλέον, οι επιχειρήσεις δέχονται αυξανόμενη «πίεση» από διαφορετικούς stakeholders και αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι πρέπει να ενσωματώσουν περιβαλλοντικά, κοινωνικά και θέματα εταιρικής διακυβέρνησης στις βασικές τους λειτουργίες. Κάπως έτσι, το θέμα της βιωσιμότητας έγινε θέμα και του marketing function, το οποίο καλείται να συμβάλει στην επίτευξη των ESG δεσμεύσεων του οργανισμού και να δώσει σάρκα και οστά στο «καλό» σε τομείς όπως η κλιματική αλλαγή, η διαφορετικότητα και η ισότιμη ένταξη, η υπεύθυνη επένδυση στα Μέσα, το brand safety, το marketing στα παιδιά και η ηθική διαχείριση των δεδομένων.

## Stephan Loerke: Ευκαιρία η ενασχόληση με τη βιωσιμότητα

«Δεν είναι φιλανθρωπική δράση η ενασχόληση με τη βιωσιμότητα, είναι ευκαιρία», ανέφερε στην παρέμβασή του ο Stephan Loerke, CEO της WFA, που σχολίασε, ωστόσο, πως σε εποχές polycrisis, όπως αυτή που διανύουμε, αρκετοί marketers αναβάλλουν για το μέλλον τις ESG δεσμεύσεις τους. Ωστόσο, όπως τόνισε, οι δεσμεύσεις αυτές είναι που θα κάνουν τις εταιρείες να ξεχωρίσουν, να συνδεθούν με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών και να βγουν μακροπρόθεσμα κερδισμένες στην αγορά.

## Το marketing μπορεί να γίνει δύναμη αλλαγής

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας Marketing & Sustainability του 2021 της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA), παρόλο που οι marketers θεωρούν ότι μπορούν να είναι δύναμη αλλαγής, το marketing ολόκληρο ως λειτουργία πολύ συχνά υπολείπεται των προσπαθειών άλλων επιχειρησιακών τμημάτων των εταιρειών στο κομμάτι της βιωσιμότητας. Η έρευνα απο-



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.

κάλυψε πως μόνο το 10% των marketers που συμμετείχαν ανέφεραν πως έχουν κάνει βήματα σε θέματα βιωσιμότητας, ενώ 29% είπαν ότι μάλλον η εταιρεία τους συνολικά είναι πιο προχωρημένη από το τμήμα marketing. Όμως, ο ΣΔΕ και η Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων πιστεύουν ότι, ακόμα και στην περίοδο πολλαπλών κρίσεων που διανύουμε, οι εταιρείες δεν πρέπει να διακόψουν ή να αναστείλουν τις προσπάθειες που έχουν ήδη κάνει στον τομέα της βιωσιμότητας και ότι το Marketing μπορεί να αναλάβει πρωταγωνιστικό ρόλο στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε η Νερίνα Κομιώτη, γενική διευθύντρια του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ): «Οι marketers μπορούν να εμπνεύσουν τους ανθρώπους, τις ομάδες τους και τους καταναλωτές, προς το όραμα ενός βιώσιμου πλανήτη και να αλλάξουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε πολύ μεγάλη κλίμακα». Για να στηρίξει την προσπάθειά τους, ο ΣΔΕ διαθέτει στην ελληνική αγορά δύο πρωτοποριακά εργαλεία, το Planet Pledge και τον Οδηγό Global Guidance on Environmental Claims.

## Ο ΣΔΕ για τη βιωσιμότητα

Θεωρώντας ότι η βιωσιμότητα είναι θέμα υψίστης σημασίας για τους ανθρώπους, τις επιχειρήσεις και τα brands, ο ΣΔΕ έχει αναλάβει τα τελευταία χρόνια σειρά πρωτοβουλιών, επικεντρώνοντας τις δράσεις του σε 3 άξονες: στο περιβάλλον, ασχολούμενος με θέματα που άπτονται της κλιματικής αλλαγής, στην κοινωνία για τα θέματα της διαφορετικότητας και της ισότιμης ένταξης και στην εταιρική διακυβέρνηση, εστιάζοντας στην ψηφιακή ασφάλεια και στην ηθική χρήση των δεδομένων.