SUSTAINABLE MARKETING 2030

Κινητήρια δύναμη προς τη βιωσιμότητα

Εντονότερη σε σχέση με το 2021 καταγράφεται στο δεύτερο κύμα της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας **Sustainable Marketing 2030,** που διεξήχθη τον Ιανουάριο-Φεβρουάριο 2023 από την **WFA** σε συνεργασία με την **Kantar**, η ανάγκη για μετασχηματισμό του τρόπου ενασχόλησης και των πρακτικών που ακολουθούνται από τα τμήματα marketing σε σχέση με τη βιωσιμότητα. Στην έρευνα, την οποία στη χώρα μας προώθησε ο **ΣΔΕ**, συμμετείχαν 938 marketers από 48 χώρες από όλο τον κόσμο (63% από την Ευρώπη).

Σύμφωνα με τα ευρήματα, το marketing εξακολουθεί δυστυχώς να βρίσκεται πιο πίσω από άλλα τμήματα των εταιρειών στο ταξίδι της βιωσιμότητας, με λιγότερα από τα μισά τμήματα marketing να έχουν αναλάβει ηγετικό ρόλο και το 39% να δηλώνει ότι ξεκινά μόλις το ταξίδι της βιωσιμότητας, αν και η θέληση για την πράσινη μετάβαση έχει αυξηθεί: σε ποσοστό 90%, οι marketers συμφωνούν ότι οι ατζέντες βιωσιμότητας πρέπει να είναι πιο φιλόδοξες, ενώ το 94% δήλωσε πως οι marketers πρέπει να ενεργήσουν πιο γενναία και να πειραματιστούν, για να οδηγήσουν τον μετασχηματισμό. Αυτή η φιλοδοξία αντικατοπτρίζεται ακόμα καλύτερα στο γεγονός ότι 43% των brands (έναντι 26% το 2021) έχουν πλέον εντάξει τη βιωσιμότητα στα marketing KPI's.

Παρά το φόβο του greenwashing, 82% των marketers δήλωσαν πως πρέπει να επικοινωνούν πιο θαρραλέα τις προσπάθειές τους για βιωσιμότητα, με το 41% (έναντι 25% το 2021) να δηλώνουν πως έχουν δράσεις βιωσιμότητας που είναι περήφανοι να μοιραστούν. Περισσότεροι από τους μισούς (54%) συμφώνησαν με την ανάγκη εκπαίδευσης του κοινού σε μεγάλη κλίμακα για βιωσιμότερες επιλογές και ενέργειες, ενώ 57% και 55% αντίστοιχα δήλωσαν πως τα σημαντικότερα εργαλεία για να υπάρξει αλλαγή, είναι η καινοτομία και νέα, διαφοροποιημένα business models. Όσο για τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι marketers στο δρόμο για ένα πιο βιώσιμο μέλλον, το 35% των ερωτηθέντων ανέφερε την έλλειψη εσωτερικών πόρων, το χάσμα από πλευράς γνώσεων και ικανοτήτων, την έλλειψη ενός P&L που προστατεύει τον πλανήτη, το 32% την εταιρική νοοτροπία/κουλτούρα και το 30% την έλλειψη διαφάνειας στις μετρήσεις.

Οι 5 άξονες του Πλαισίου Κυκλικού Marketing και Ανάπτυξης

Αναγνωρίζοντας την ανάγκη να επαναπροσδιοριστεί ο ρόλος του marketing εντός της επιχείρησης όσον αφορά τη βιωσιμότητα, να κλείσει το χάσμα μεταξύ προθέσεων και δράσεων και να μπορέσουν οι marketers να πετύχουν βιώσιμη ανάπτυξη, η έρευνα Sustainable Marketing 2030 συμπληρώνεται από το **Circular Marketing & Growth Framework**, που σκοπό έχει να στηρίξει τους marketers στην πορεία τους στο «πράσινο μονοπάτι». Το πλαίσιο περιλαμβάνει 5 περιοχές σκέψης και αλλαγής:

1. **Sustainability First:** Η βιωσιμότητα πρέπει να εξελιχθεί σε μία core λειτουργία της επιχείρησης, πλήρως ενσωματωμένη σε όλα τα functions, ΚΑΙ στις πρακτικές marketing. A job for all!
2. **Radical Innovation:** Η καινοτομία αναγνωρίζεται ως σημαντικότερος μοχλός βιώσιμης ανάπτυξης από την επικοινωνία, που βρισκόταν στην κορυφή της λίστας το 2021. Η καινοτομία αφορά το portfolio, το business model αλλά και τα ρίσκα που αναλαμβάνει το marketing.
3. **Transformative Relationships:** Οι σχέσεις με τους συνεργάτες μας πρέπει να εξελιχθούν, από καθαρά συναλλακτικές, σε σχέσεις που μοιράζονται κοινούς στόχους στον άξονα των SDGs, έτσι ώστε να πετύχουμε την αλλαγή σε μεγάλη κλίμακα. Το marketing μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία της προστιθέμενης αξίας τέτοιων σχέσεων.
4. **Creativity into Action:** Η ενσωμάτωση βιώσιμων αρχών στον πυρήνα της επικοινωνίας μας -από το brief έως την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μίας καμπάνιας, αλλά και την επικοινωνία βιώσιμων ιστοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας- είναι ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας. Για την αποφυγή του greenwashing απαιτείται επικοινωνία που βασίζεται στην πραγματικότητα του συνολικού κύκλου ζωής ενός προϊόντος.
5. **Value Redefined:** Η αξία της βιωσιμότητας πρέπει να αντικατοπτρίζεται και να επηρεάζει κάθε λειτουργία: από τη μέτρηση του impact των ενεργειών μας στο περιβάλλον, μέχρι το P&L και την επιβράβευση της απόδοσης σε θέματα βιωσιμότητας (σε επιχειρησιακό, ομαδικό και ατομικό επίπεδο).

Marketing & Βιωσιμότητα στην Global Marketer Week 2023

Η βιωσιμότητα και η βιώσιμη ανάπτυξη κυριάρχησαν στην **Global Marketer Week** που πραγματοποιήθηκε από την **WFA** στην Κωνσταντινούπολη στις 25-28 Μαΐου για marketers και εκπροσώπους εθνικών Συνδέσμων όπως ο ΣΔΕ. Τόσο στο Global Marketer Conference, όσο και σε όλες τις συμπληρωματικές εκδηλώσεις της εβδομάδας (ανοιχτές και κλειστές), η βιωσιμότητα συνδέθηκε με τα media (Global Media Charter 3, Programmatic Buying, Global Alliance for Responsible Media), τους influencers, μέχρι και με το Metaverse, αποτέλεσε αντικείμενο διαλόγου στο Better Marketing Forum (όπου αναζητήθηκε η λεπτή γραμμή μεταξύ green και greenwashing στην επικοινωνία μέσα από συγκεκριμένες καμπάνιες), αποτέλεσε το θέμα του μεγάλου debate του συνεδρίου (όπου 4 σημαντικά στελέχη «αντιπαρατέθηκαν» και επιχειρηματολόγησαν για το αν προτεραιότητα των marketers πρέπει να είναι η στροφή των καταναλωτών προς πιο βιώσιμες συμπεριφορές ή η στροφή των εταιρειών και του marketing σε διαδικασίες, προϊόντα και επικοινωνία που μπορούν να φέρουν sustainable growth) και τέλος, αποτέλεσε αντικείμενο πολλών εξαιρετικών παρουσιάσεων, όπως του **Roupen Desai,** των **Conny Braams** & **David Jones,** των **Raja Rajamanaar** & **Brian O' Kelly,** τις οποίες αξίζει να αναζητήσετε εδώ.

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.