

ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ EDELMAN

## Το «πράσινο» marketing αυξάνει τη δύναμη των brands

Η βιωσιμότητα είναι το αύριο για τους κλάδους του marketing και της διαφήμισης, και του λόγου το ασφαλές επιβεβαιώνει έρευνα για λογαριασμό της **Edelman**, που διαπιστώνει πως η βιωσιμότητα ενισχύει την απήχηση των brands στο καταναλωτικό κοινό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από το **Stern Center for Sustainable Business** του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, με στόχο τη δημιουργία ενός οδηγού για τα brands όσον αφορά τη σύνδεσή τους με τη βιωσιμότητα. Για τη διεξαγωγή της έρευνας συνεργάστηκαν 9 εταιρείες και brands υψηλής αναγνωρισιμότητας, όπως οι **Mars, North Face, Unilever, HP** και όπως αποδείχθηκε, τα αποτελεσματικά μηνύματα εταιρικής βιωσιμότητας μπορούν να αυξήσουν τη συνολική απήχηση του brand έως και κατά 1/3. Για τους σκοπούς της έρευνας, οι μελετητές συνεργάστηκαν με ομάδες καινοτομίας, βιωσιμότητας και marketing, προκειμένου να δημιουργήσουν τα κατάλληλα «πράσινα» μηνύματα για κάθε brand, αλλά και να βρουν τους ιδανικότερους τρόπους για να τα «περάσουν» στους καταναλωτές μέσα από διαφημίσεις και καμπάνιες. Κατόπιν, τα μηνύματα αυτά δοκιμάστηκαν σε κοινό αποτελούμενο από 2.700 άτομα, προκειμένου να καταγραφούν οι αντιδράσεις του. Τα αποτελέσματα ήταν αποκαλυπτικά για τη σύνδεση βιωσιμότητας και marketing. Αποδείχθηκε πως ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών προσελκύεται από απλά μηνύματα βιωσιμότητας που δεν εμπεριέχουν

σύνθετη ορολογία. Παράλληλα, αποδείχθηκε πως οι ισχυρισμοί βιωσιμότητας από ένα brand ενισχύουν σημαντικά την απήχηση του κατά 24 έως και 33 μονάδες (δηλαδή κατά 1/3), γεγονός που μεταφράζεται σε νέους καταναλωτές για το brand. Τα πιο δυνατά μηνύματα αφορούσαν τη ζωή, την οικογένεια ή τις εμπειρίες των ατόμων, ενώ εξίσου δυνατά μηνύματα ήταν και όσα αφορούσαν την υγεία των ζώων, τα παιδιά, τις μελλοντικές γενιές, τη βιώσιμη παραγωγή προϊόντων αλλά και την ενίσχυση τοπικών αγροτών. Η έρευνα επίσης απέδειξε πως ισχυρότερα ήταν τα μηνύματα που μιλούσαν για βιωσιμότητα σε συνδυασμό με αυτοφροντίδα. Έτσι, μεγαλύτερη απήχηση είχε, π.χ., ένα μήνυμα που υπόσχεται «μειωμένη ατμοσφαιρική ρύπανση, να εισπνέουμε καθαρότερο αέρα», από ένα άλλο που απλώς αναφέρει «μειωμένη ατμοσφαιρική ρύπανση». Ο **Richard Edelman**, διευθύνων σύμβουλος της Edelman, ανέφερε πως η βιωσιμότητα θα πρέπει να είναι ο βασικός πυλώνας των μηνυμάτων των brands, καθώς έχει τεράστιες δυνατότητες να τραβήξει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, αλλά και να ενισχύει την αφοσίωσή τους σε ένα προϊόν. *«Κάθε στέλεχος εταιρείας που διστάζει να επενδύσει στη βιωσιμότητα, θα πρέπει να το ξανασκεφτεί σοβαρά»*, ανέφερε. *«Αν η βιωσιμότητα χρησιμοποιηθεί σωστά, το brand θα γίνει ελκυστικό σε άτομα όλων των πολιτικών πεποιθήσεων, ανεξαρτήτως εισοδήματος, φύλου, εκπαίδευσης και ηλικίας. Η βιωσιμότητα είναι ένας ενισχυτικός*



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.

*παράγοντας που αν τα brands τον αγκαλιάσουν, μπορούν με σιγουριά να αυξήσουν την απήχηση που θα έχουν στο κοινό τους»,* συμπλήρωσε σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας. Υπενθυμίζεται πως ο **ΣΔΕ** έχει αναλάβει δράση για τη βιωσιμότητα από το 2019, ενώ από το 2021 στηρίζει την πρωτοβουλία της **Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) Planet Pledge**, που στόχο να γίνει το marketing κινητήρια δύναμη για την αντιμετώπιση των μεγάλων περιβαλλοντικών θεμάτων που αντιμετωπίζει ο πλανήτης. *«Το Planet Pledge είναι μια οργανωμένη προσπάθεια να "χρησιμοποιήσουμε" το marketing για το καλό του πλανήτη και της κοινωνίας. Είμαστε υπερήφανοι που ήδη 8 σημαντικές εταιρείες στηρίζουν την πρωτοβουλία στην Ελλάδα και ελπίζουμε σύντομα να υποδεχούμε όλες όσες δρουν ή επιθυμούν να δεσμευτούν προς την κατεύθυνση αυτή»,* δήλωσε η **Νερίνα Κομιώτη**, γενική διευθύντρια του ΣΔΕ. Μέρος του Planet Pledge αποτελεί ο Οδηγός **Global Guidance on Environmental Claims**, που σχεδιάστηκε για να βοηθήσει τις εταιρείες, ώστε οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί στην επικοινωνία τους να είναι αξιόπιστοι, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις ρυθμιστικές αρχές. Ο Οδηγός περιλαμβάνει 6 βασικές αρχές αποφυγής του greenwashing και case studies από καμπάνιες του εξωτερικού και είναι διαθέσιμος για κάθε ενδιαφερόμενη εταιρεία.