



σύνδεσμος
διαφημιζομένων
κύτρου

Διαφήμιση με **σκοπό**:
προκλήσεις, δράσεις & καλές
πρακτικές

Σοφία Τσενέ



Διαφήμιση

Συνειδήσεις

Συμπεριφορές

Αντιλήψεις



● σύνδεσμος
διαφημιζομένων
κύπρου

Διαφήμιση και Βιώσιμη Ανάπτυξη

- Υποστήριξη βιώσιμης κατανάλωσης
- Ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα
- Ενθάρρυνση επιχειρήσεων να υιοθετούν υπεύθυνες πρακτικές



Προκλήσεις

- Γνώση και συνειδητότητα
- Κόστος βιώσιμων πρακτικών
- Μέτρηση αποτελεσμάτων
- Greenwashing



A Ryanair advertisement featuring a blue and white Ryanair airplane flying over a green landscape. The text on the ad reads: "EUROPE'S LOWEST FARES, LOWEST EMISSIONS AIRLINE". It includes several paragraphs of text explaining Ryanair's commitment to reducing carbon emissions, mentioning that they pay 6630m in environmental taxes in Europe and have the lowest carbon emissions of any major airline (66g Co2 per passenger kilometre flown). It also mentions that Ryanair is committed to cutting carbon emissions further by 10% by 2030 and lower noise emissions by a further 40%. The ad concludes with the Ryanair logo and the tagline "MORE CHOICE. LOW FARES. GREAT CARE." and a list of partners: firstclimate, RENATURE, woodland, and Irish Wildlife and Dolphin Group. The website www.ryanair.com/environment is also mentioned.



σύνδεσμος
διαφημιζομένων
κύπρου

Δράσεις

- Υιοθέτηση επικοινωνίας με διαφάνεια
- Εστίαση στην εκπαίδευση του κοινού
- Χρήση βιώσιμων μέσων διαφήμισης
- Συνεργασία με βιώσιμες εταιρείες
- Ενσωμάτωση κυκλικής οικονομίας



Φορείς ελέγχου



Action

The ad must not appear again in the form complained of. We told Toyota (GB) plc to ensure their future marketing communications contained nothing that was likely to encourage irresponsible behaviour towards the environment.

CAP Code (Edition 12)

CAP 1.3

Marketing communications must be prepared with a sense of responsibility to consumers and to society.



● σύνδεσμος
διαφημιζομένων
κύπρου

Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου

Αρχές

- Επικοινωνία που ενισχύει τη βιωσιμότητα
- Δέσμευση στη διαφάνεια και την υπευθυνότητα
- Ευθυγράμμιση με ΣΒΑ (π.χ. ισότητα φύλων, περιβαλλοντική υπευθυνότητα)

Ρόλος

- Εκπαίδευση/ενημέρωση
- Δικτύωση
- Συνεργασίες



Παγκ. Ομοσπονδία Διαφημιζομένων

WFA

Planet
Pledge



Commit

to being a part of, and a champion for, the global Race to Zero campaign, and encourage your marketing supply chain to do the same.



Scale

the capability of marketing organisations to lead for climate action, by providing tools and guidance for your marketers and agencies.



Harness

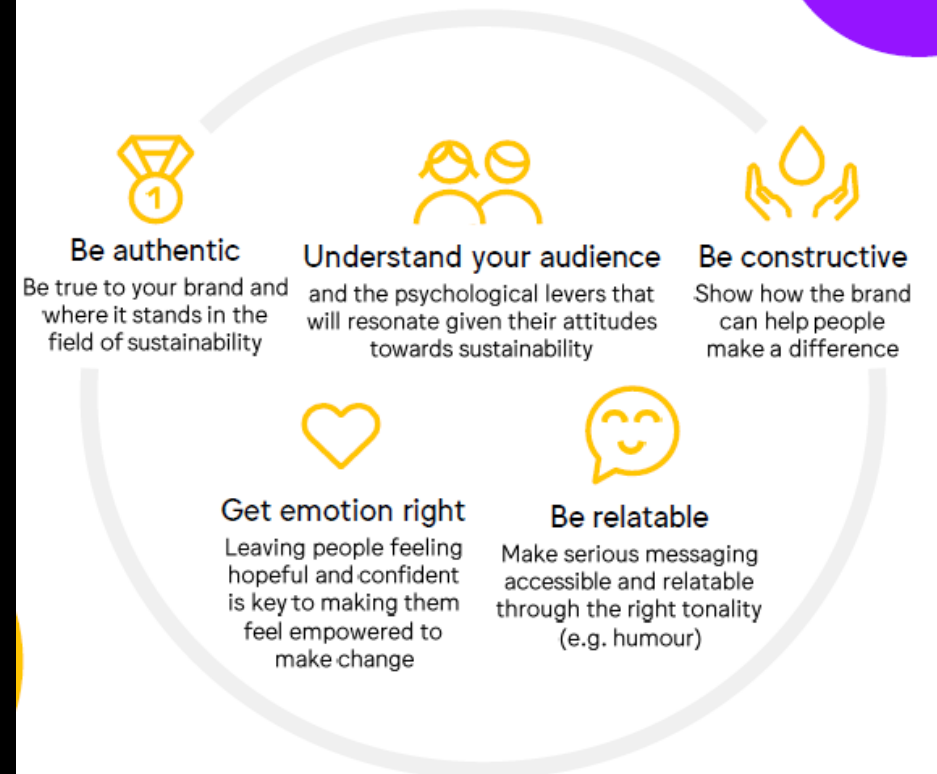
the power of your marketing communications to drive more sustainable consumer behaviours.



Reinforce

a trustworthy marketing environment, where sustainability claims can be easily substantiated so that consumers can trust the marketing messages they are presented with.

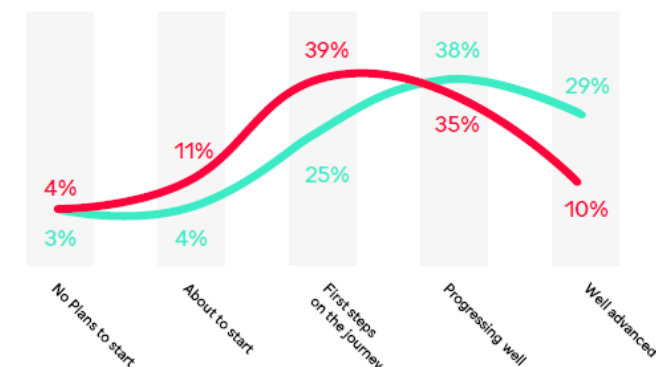
Figure 5: Guidelines to get sustainable communication right



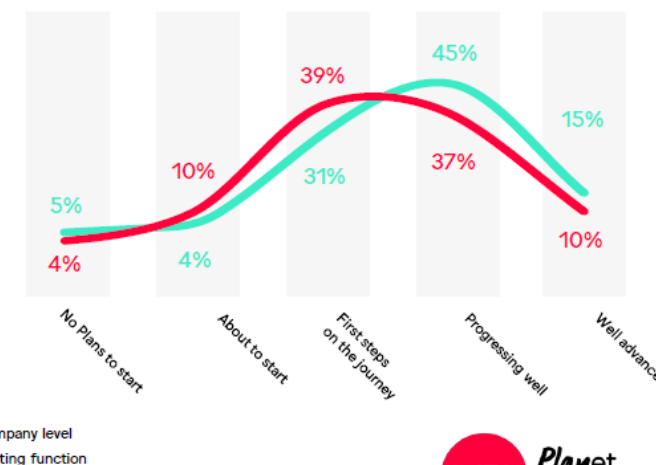
Sustainable Marketing 2030

- 39% βρίσκεται στα πρώτα βήματα του sustainability journey (σε αντίθεση με 31% σε επίπεδο εταιρείας), ενώ το 10% μόλις ξεκινά (σε αντίθεση με 4% σε επίπεδο εταιρείας).
- 35% αναφέρει ότι οι γνώσεις και οι δεξιότητες τους σε θέματα sustainability είναι ελλιπείς (έναντι 20% το 2021).
- 90% συμφωνούν ότι οι ατζέντες για τη βιωσιμότητα πρέπει να είναι πιο φιλόδοξες.
- περισσότερα brands έχουν πλέον τη βιωσιμότητα ως δείκτη KPI στα marketing dashboards – από 26% το 2021 σε 42% το 2023.

“Marketing and Sustainability: Closing the Gaps”
(WFA 2021 report)



“Sustainable Marketing 2030”
(WFA 2023 report)



Πρακτικές





12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



13 CLIMATE
ACTION



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



ENSURE SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION PATTERNS

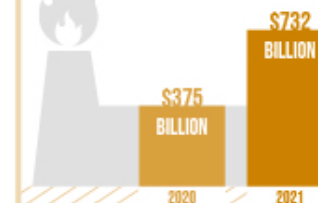
HIGH-INCOME COUNTRIES LEAVE A **LARGER ENVIRONMENTAL FOOTPRINT** COMPARED TO LOW-INCOME COUNTRIES

MATERIAL FOOTPRINT PER CAPITA IN HIGH-INCOME COUNTRIES IS

10 TIMES THAT OF LOW-INCOME COUNTRIES



DESPITE CALLS FOR
A PHASE-OUT
FOSSIL FUEL SUBSIDIES
RETURN AND NEARLY
DOUBLED, TRIGGERED
BY GLOBAL CRISES



ON AVERAGE,
EACH PERSON
WASTES

120
KILOGRAMS

OF FOOD PER YEAR



SUSTAINABILITY
PATHWAY

62 COUNTRIES + EU
— INTRODUCED —

485 POLICIES

FOR SUSTAINABLE
CONSUMPTION AND
PRODUCTION SHIFTS
(2019-2022)



COMPANY
SUSTAINABILITY
REPORTING HAS **TRIPLED**
SINCE 2016



always

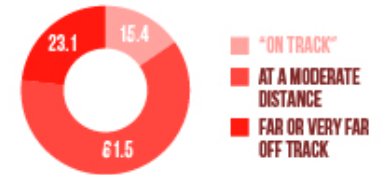
5 GENDER
EQUALITY



ACHIEVE GENDER EQUALITY AND EMPOWER ALL WOMEN AND GIRLS

THE WORLD IS
NOT ON TRACK TO ACHIEVE
GENDER EQUALITY BY 2030

OUT OF GOAL 5 INDICATORS:



AT THE CURRENT RATE, IT WILL TAKE



300 YEARS
TO END CHILD
MARRIAGE



286 YEARS TO CLOSE GAPS
IN LEGAL PROTECTION AND
REMOVE DISCRIMINATORY LAWS



140 YEARS TO ACHIEVE
EQUAL REPRESENTATION IN
LEADERSHIP IN THE WORKPLACE

LEGISLATED GENDER QUOTAS
ARE **EFFECTIVE** TO ACHIEVE
EQUALITY IN POLITICS

WOMEN'S REPRESENTATION IN PARLIAMENT

[2022]



30.9%
COUNTRIES
APPLYING QUOTAS



21.2%
COUNTRIES
WITHOUT QUOTAS



NEARLY HALF OF MARRIED WOMEN
LACK DECISION-MAKING POWER
OVER THEIR SEXUAL AND
REPRODUCTIVE HEALTH AND RIGHTS

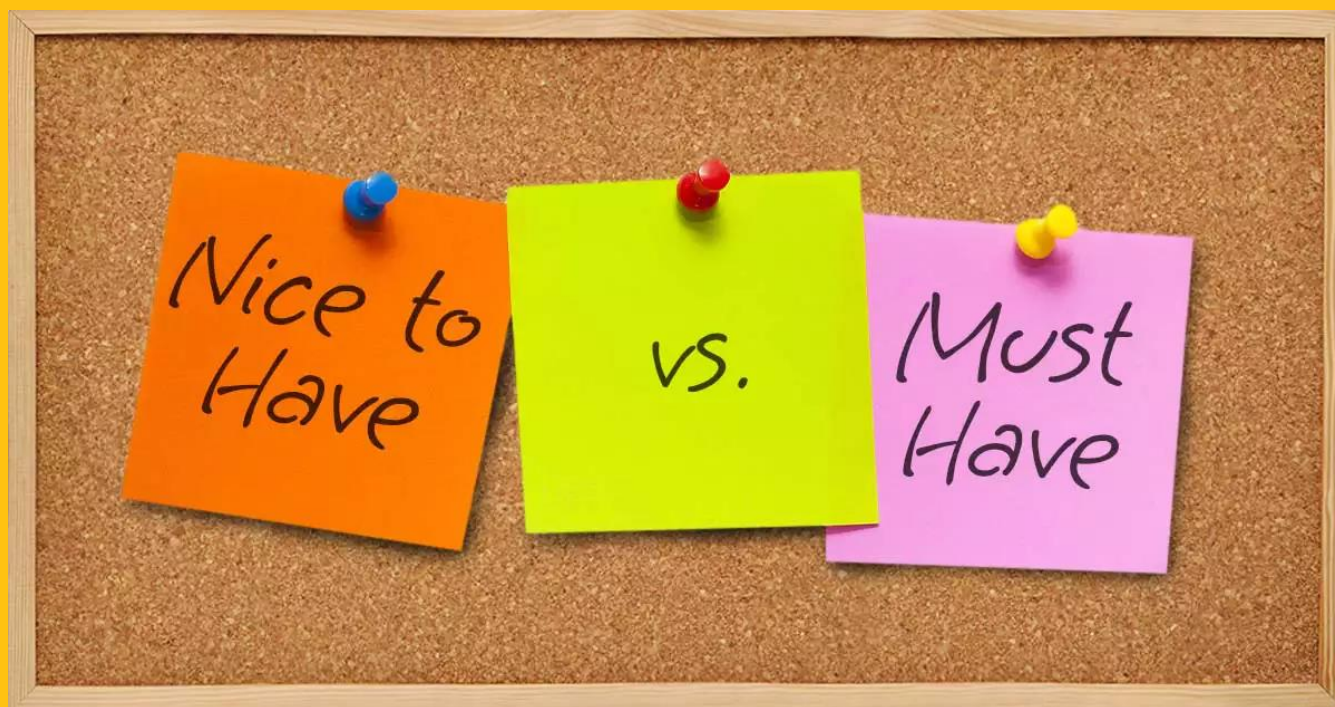
1 IN 5 YOUNG WOMEN

ARE MARRIED
BEFORE THEIR 18TH BIRTHDAY



Σύνοψη

Τα διαφορετικά εργαλεία marketing και επικοινωνίας μπορούν να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν θετική επίδραση και καθοριστική συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη.





σύνδεσμος
διαφημιζομένων
κύτρου

Διαφήμιση με **σκοπό**:
προκλήσεις, δράσεις & καλές
πρακτικές

Ευχαριστούμε!

