

## Απαραίτητη η ανάπτυξη «πράσινων» στρατηγικών για ένα βιώσιμο μέλλον

Ιδιαίτερα επιφυλακτικός είναι ο Έλληνας καταναλωτής στα «πράσινα» διαφημιστικά μηνύματα, όπως επισημαίνει, μιλώντας στην «ΗτΣ», ο Νίκος Κανάκης, διευθύνων σύμβουλος και γενικός δ/ντής της Greenmind Advertising, υπογραμμίζοντας πως ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός για να παρουσιάσει με ειλικρινή και δημιουργικό τρόπο το προϊόν ώστε να μην παραπλανήσει το κοινό.

"Η" 2/6

**Νίκος Κανάκης**, διευθύνων σύμβουλος & Γενικός δ/ντής της Greenmind Advertising

Ιδιαίτερα επιφυλακτικός είναι ο Έλληνας καταναλωτής στα «πράσινα» διαφημιστικά μηνύματα, όπως επισημαίνει, μιλώντας στην «ΗτΣ», ο Νίκος Κανάκης, διευθύνων σύμβουλος και γενικός δ/ντής της Greenmind Advertising, υπογραμμίζοντας πως ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός για να παρουσιάσει με ειλικρινή και δημιουργικό τρόπο το προϊόν ώστε να μην παραπλανήσει το κοινό.

Συνέντευξη στον Κοσμά Ζακυνθινό

[kzakinthinos@pegasus.gr](mailto:kzakinthinos@pegasus.gr)

*Κύριε Κανάκη, η Greenmind δραστηριοποιείται στον τομέα της πράσινης επικοινωνίας με εξειδικευμένες προτάσεις που εμπεριέχουν οικολογικά μηνύματα και κοινωνικά ευαισθητοποιημένο υπόβαθρο. Ποιες οι απαιτήσεις της αγοράς για πράσινη επικοινωνία, τι συμβαίνει στη χώρας μας;*

Θα έλεγα κατ' αρχήν ότι τα πράσινα προϊόντα και οι υπηρεσίες μεταφέρουν αξίες ποιότητας και ηθικής που το κοινό αυτή την περίοδο έχει ανάγκη. Ταυτόχρονα ο καταναλωτής έχει γίνει αρκετά επιλεκτικός και αυστηρός στον τρόπο που καταναλώνει λόγω των νέων οικονομικών δεδομένων. Έτσι βλέπουμε ότι στην νέα αυτή μεταβατική περίοδο τα πράσινα προϊόντα και οι υπηρεσίες παρουσιάζουν μια μικρή αγοραστική πτώση αλλά ταυτόχρονα η ευαισθητοποίηση του καταναλωτή σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα να αυξάνεται. Ο καταναλωτής μας λέει: «θέλω να κάνω το καλύτερο για τον εαυτό μου και την κοινωνία αλλά να μην το πληρώσω χρυσό». Η ενημέρωσή του δε, για τα πράσινα προϊόντα και τις υπηρεσίες, προέρχεται συνήθως από τη διαφήμιση και το internet. Στα διαφημιστικά μηνύματα τον βλέπουμε ιδιαίτερα επιφυλακτικό, μια που δεν πείθεται εύκολα ότι τα προϊόντα που δηλώνουν πράσινα είναι πραγματικά πράσινα. Εδώ είναι και ο ρόλος της διαφήμισης να παρουσιάσει με ειλικρινή και δημιουργικό τρόπο το προϊόν ώστε να μην παραπλανήσει το κοινό.

*Πως επηρεάζονται, από την οικονομική κρίση, οι δαπάνες των επιχειρήσεων και οργανισμών για πράσινη επικοινωνία; Ποιες οι «πιέσεις» που έχει δεχτεί η αγορά την τελευταία διετία;*

Η αγορά από το 2007 πλήττεται, με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να έχουν περιορίσει κατά πολύ το budget της επικοινωνίας τους.

Η μείωση της εισροής εσόδων σε συνδυασμό με τις φορολογικές αυξήσεις, το αγγελιόσημο, καθώς και το γενικότερο ασταθές νομικό πλαίσιο της χώρας έχουν «γονατίσει» τη μεγάλη μερίδα την Ελληνικών επιχειρήσεων.

Επειδή όμως ο Έλληνας έχει την ευελιξία μέσα στο DNA του, βλέπουμε να αναπτύσσει νέες στρατηγικές επικοινωνίας που βασίζονται σε οικονομικότερα μέσα προβολής. Έτσι έχουμε τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, τη συνέργια προϊόντων, την αύξηση προσφορών και διαγωνισμών. Παράλληλα βλέπουμε μια ανάπτυξη εξωστρέφειας των επιχειρήσεων σε νέες

αγορές του εξωτερικού το οποίο φέρνει με τη σειρά του και ανάπτυξη της επικοινωνίας τους. Θα έλεγα ότι οι επιχειρήσεις που έχουν χαράξει μία πράσινη στρατηγική θα την ακολουθήσουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο μιας που είναι βασικό κομμάτι της φιλοσοφίας τους και αναγκαίο στοιχείο της ύπαρξης τους.

*Όπως επισημαίνεται, η Greenmind οραματίζεται έναν κόσμο, όπου προϊόντα και υπηρεσίες θα συμβάλουν με τις ενέργειές τους σε ένα πιο οικολογικό και βιώσιμο μέλλον για όλους μας. Με ποιο τρόπο θα μπορούσε να επιτευχθεί ο ανωτέρω στόχος;*

Έχοντας ως δεδομένα την όλο και αυξανόμενη ρύπανση του περιβάλλοντος, την διάθεση του 1% του παγκόσμιου Α.Ε.Π. για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, καθώς και την αυστηρότερη νομοθεσία στις εκπομπές ρύπων, θα έλεγα ότι είναι αναγκαία η ανάπτυξη πράσινων στρατηγικών από τις εταιρείες για ένα βιώσιμο μέλλον. Από αυτές θα εισρεύσουν οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη για όλους.

Στρατηγικές για τον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης των προϊόντων και υπηρεσιών της κάθε εταιρείας, π.χ. εξοικονόμηση στη χρήση της ενέργειας, διαχείριση των υλικών (χαρτί, πλαστικό ή άλλων υλικών) μέσα από την επαναχρησιμοποίηση ή την ανακύκλωση τους. Μείωση των ρύπων από τη δραστηριότητα παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών και αντιστάθμισμα τους με δράσεις περιβαλλοντικού και κοινωνικού χαρακτήρα. Καινοτομία στη μελέτη και κατασκευή νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή την αναβάθμιση παλαιότερων με γνώμονα την ποιότητα και την περιβαλλοντική ευθύνη.

**Ακολουθούμε πιστά την πράσινη φιλοσοφία πρώτα ως άνθρωποι και έπειτα ως επαγγελματίες**

*Ποια τα «φωτεινά» παραδείγματα δημιουργικής προβολής που έχετε υλοποιήσει τα τελευταία χρόνια και τι αφορούσαν τα συγκεκριμένα έργα;*

Τη «φωτεινότητα» ενός έργου πιστεύω ότι μπορεί να την κρίνει μόνο το κοινό στο οποίο απευθύνεται το έργο. Θα έλεγα ότι η «φωτεινότητα» των έργων μας πηγάζει από την πράσινη φιλοσοφία μας την οποία ακολουθούμε πιστά πρώτα ως άνθρωποι και έπειτα ως επαγγελματίες. Για να απαντήσω όμως συγκεκριμένα στην ερώτησή σας? Δημιουργήσαμε την καμπάνια των Οικολόγων Πράσινων με αφορμή τη Σύνοδο της Κοπεγχάγης με το μοτο «Το κλίμα καίει». Συμβάλουμε στην επικοινωνία του πρώτου πράσινου καταστήματος της «ΑΒ Βασιλόπουλου» στην Αττική με έντυπη επικοινωνία και οικολογικές κατασκευές.

Αναπτύξαμε τη φιλοσοφία και την επικοινωνιακή στρατηγική των προϊόντων της Εμπορικής Leasing. Δημιουργήσαμε καταχωρήσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τη ΔΕΗ και τη ΔΕΗ Ανανεώσιμες. Σχεδιάσαμε τηλεοπτική καμπάνια ενημέρωσης για τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς με θέμα τη βιοποικιλότητα. Στα πλαίσια των ευρωπαϊκών συνεργασιών μας, σχεδιάσαμε το λογότυπο του Waste to Renewable Biodiesel Association, μίας σύμπραξης Ευρωπαίων επιχειρηματιών για την ανάπτυξη και διάθεση του renewable biodiesel. Τέλος, στα πλαίσια της Ε.Κ.Ε. της Greenmind Advertising προσφέρουμε τις υπηρεσίες μας σε Μ.Κ.Ο. και οργανώνουμε φιλανθρωπικές δράσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό.