

Ξεχωρίζει η Unilever

Πρώτη μεταξύ των εταιριών που νοιάζονται για το περιβάλλον και την κοινωνία εμφανίζεται η Unilever σύμφωνα με νέα ανεξάρτητη μελέτη της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) και της Edelman.

Στην κορυφή της λίστας των εταιριών που νοιάζονται για το περιβάλλον και την κοινωνία βρίσκεται η Unilever σύμφωνα με νέα ανεξάρτητη μελέτη της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA). Πιο συγκεκριμένα, η νέα μελέτη με τίτλο “Putting Purpose into Marketing”, η οποία δημοσιεύτηκε στις 7 Μαρτίου από την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA) και την εταιρία ερευνών Edelman δείχνει ότι τα στελέχη του marketing συμφωνούν ότι το ενδιαφέρον για το περιβάλλον και την κοινωνία θα αποτελεί ολοένα και πιο σημαντικό στοιχείο για την εικόνα των προϊόντων στο μέλλον. Παράλληλα, προσδιορίζει το βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι του marketing πιστεύουν ότι οι επιλογές των καταναλωτών υπαγορεύονται από το «σκοπό» που έχει μια μάρκα. Η έννοια δε του «σκοπού» (purpose) με την οποία συνδέεται ένα προϊόν συνήθως ορίζεται ως προστασία και σεβασμός για το περιβάλλον, στήριξη στην τοπική κοινωνία και ηθική στις επιχειρηματικές πρακτικές. Σε αυτό το πλαίσιο, ως εταιρία που συγκεντρώνει αυτές τις ιδιότητες του «καλού πολίτη», το 23% των συμμετεχόντων στη μελέτη επέλεξε την Unilever, αναδεικνύοντάς την στην 1η θέση ανάμεσα στους 20 top διαφημιζόμενους στον κόσμο. Η μελέτη βασίστηκε στις απαντήσεις 149 ανώτερων στελεχών, οι οποίοι εκπροσωπούν 58 εταιρίες σε περισσότερες από 40 χώρες.

Τα ευρήματα

Η μελέτη, η οποία παρουσιάστηκε στο πλαίσιο του Παγκοσμίου Συνεδρίου Marketing στις Βρυξέλλες, προσδιορίζει και το βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι του marketing πιστεύουν ότι οι επιλογές των καταναλωτών υπαγορεύονται από το «σκοπό» που έχει μια μάρκα. Στόχος ήταν να αναδειχθεί και η άλλη πλευρά του νομίσματος, η άποψη δηλαδή των ίδιων των καταναλωτών σχετικά με τις προσδοκίες που έχουν από τα προϊόντα, η οποία αποτυπώνεται σε σχετική έρευνα της εταιρίας Edelman.

Παρόλο λοιπόν που τα στελέχη του marketing αναγνώρισαν την αυξανόμενη σημασία του «σκοπού», σε σύγκριση με τους καταναλωτές δείχνουν να την υποτιμούν. Πιο συγκεκριμένα:

- 46% των στελεχών δήλωσε ότι οι καταναλωτές υποστηρίζουν καλές αιτίες έναντι 60% που δήλωσαν οι ίδιοι οι καταναλωτές
- το ποσοστό των καταναλωτών παγκοσμίως που θεωρεί ότι είναι εντάξει για τα προϊόντα να στηρίζουν καλούς σκοπούς, απολαμβάνοντας ταυτόχρονα τα κέρδη ανέρχεται σε 76%, σε σύγκριση 56% των στελεχών που δήλωσαν το ίδιο.

Μεγάλη διαφορά παρουσιάστηκε και σε σχέση με τις αντιλήψεις των στελεχών για το ποιες χώρες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κοινωνικό προφίλ ενός προϊόντος. Η πλειοψηφία των ανθρώπων του marketing απάντησαν Ευρώπη και Βόρεια Αμερική, ενώ η έρευνα της Edelman αναδεικνύει ότι οι καταναλωτές στις αναπτυσσόμενες οικονομίες (Κίνα, Ινδία, Ινδονησία, Μαλαισία και Βραζιλία) είναι αυτοί που προτίθενται να πληρώσουν κάτι παραπάνω για ένα προϊόν που φροντίζει το κοινό καλό.

15/03/2013