

NowyMarketing

EKOLOGIA W MARKETINGU

**MARKI STAWIAJĄ NA KOMUNIKACJĘ
W DUCHU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU**



„Mamy tylko jedną Ziemię, a jej przyszłość zależy od każdego, na pozór niewielkiego, ludzkiego działania, zależy od każdego z nas” – mówił Florian Longin Plit, polski geograf, profesor nauk o Ziemi i profesor zwyczajny Uniwersytetu Warszawskiego. Jego słowa powinno się dziś kierować nie tylko do pojedynczych osób, które mogą zmieniać swoje codzienne przyzwyczajenia, ale także do biznesu. To właśnie duże firmy mają dziś największy udział w powstawaniu śladu węglowego i to one powinny robić wszystko, aby go minimalizować.

W naszym e-booku przeczytacie o wielu przykładach takich ekologicznych działań, z których inne marki mogą brać przykład. Ich komunikacja, produkty i oferowane usługi mają nie tylko realny wpływ na nasze otoczenie, ale także oddziałują na samych konsumentów, którzy bardziej świadomie robią zakupy i coraz poważniej traktują segregację śmieci.

Zanim jednak poznacie najlepsze przykłady komunikacji ekologicznej, przeczytacie poradnik „10 zasad green marketingu”, który przygotowała ekoaktywistka i ekspertka komunikacji, Dominika Lenkowska-Piechocka ([Who Will Save The Planet](#)). Dodatkowo będziecie mogli dowiedzieć się, jak temat ekologii wypada w oczach marketerów, którzy odpowiedzieli na nasze pytania krążące wokół takich tematów jak greenwashing, CSR i certyfikaty ekologiczne.

Zapraszamy do lektury i mamy nadzieję, że naszym e-bookiem zainspirujemy Was do wdrażania ekologicznych działań.

Agata Ruszkowska,
redaktorka portalu [NowyMarketing.pl](#)



SPIS TREŚCI

10 zasad „green marketingu”, które Twoja marka powinna znać na pamięć	4
Ekologia w oczach marketerów	10
I Ty go green or E.T. go home. Tylko, że zaraz i E.T. i Ty nie będziecie mieli domu.	16
Ekologiczna odpowiedzialność biznesu 	19
Komunikacja ekologiczna w OOH. Łatwa czy trudna? 	23
Kampanie (nie tylko) świetne wizerunkowo	28
Jak tworzyć odpowiedzialny rynek modowy? Trzeba wdrażać działania na rzecz lokalnej społeczności i dobra planety 	34
Zrównoważone życie w zgodzie z planetą. 4 filary strategii ESG sieci Żabka 	39
W startupach pozytywnego wpływu skalowanie polega na podnoszeniu poziomu i zwiększeniu zakresu czynienia dobra	44
Od storytellingu do storydoingu. Jak Żubr realizuje zobowiązania Strażnika Puszczy 	48
Sprzęt gospodarstwa domowego a odpowiedzialność społeczna i ekologiczna 	51
Shopper marketing w trendzie eko	54
Miasta 15-minutowe, czyli szczęśliwy człowiek w centrum miasta 	59
TerGo. Społeczność, która zmieni świat 	64
Kandydaci i pracownicy nie znoszą ściemy	68

10 ZASAD „GREEN MARKETINGU”, KTÓRE TWOJA MARKA POWINNA ZNAĆ NA PAMIĘĆ

Coraz trudniej znaleźć markę, która jeszcze w swojej strategii nie sięgnęła po działania wpisujące się w trend EKO. Bez względu na to, jaki procent klientów oczekuje dzisiaj takich działań od Ciebie, musisz zmienić swoją strategię chociażby ze względu na prawo i rynki finansowe (m.in. rosnąca presja na raportowanie ESG). To akurat dobra wiadomość – na rynku robi się coraz mniej miejsca dla tych, którzy chcą własny wzrost budować kosztem środowiska, a Ty w swojej komunikacji możesz dotrzeć do świadomych odbiorców.

Jak w takim kontekście sięgać po greenmarketing, aby robić go dobrze? Jak unikać ryzyka związanego o podejrzenia o greenwashing?

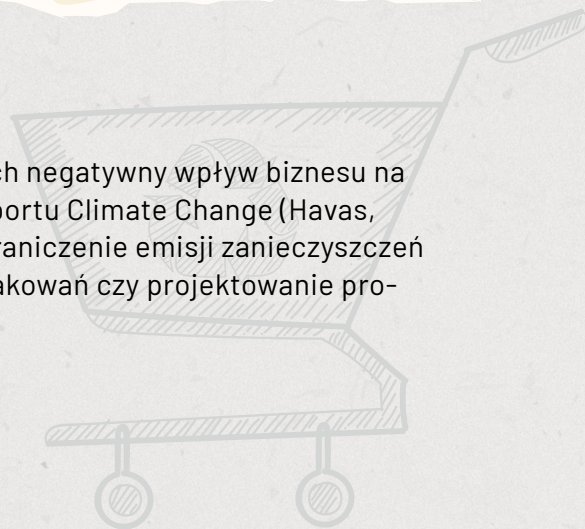
1. MAŁE KROKI SĄ OK, POD WARUNKIEM, ŻE...

...masz na oku większy cel do osiągnięcia. Nie musisz od razu robić rewolucyjnych projektów, które z dnia na dzień uczynią z Twojej firmy ekologiczne „role model” (choć to by było coś!).

Metoda małych kroków też jest OK, ale pod jednym warunkiem - masz konkretny cel na horyzoncie i strategię, która Cię do niego prowadzi. A ta mała kampania, z którą właśnie ruszasz jest ważnym krokiem, za którym pójść kolejne spójne działania. Właśnie z tą perspektywą komunikuj się ze swoimi odbiorcami.

2. DZIAŁAJ W OBSZARZE SWOJEGO WPŁYWU

Klienci oczekują od marek namacalnych zmian zmniejszających negatywny wpływ biznesu na środowisko. Potwierdzają to badania. Na przykład według Raportu Climate Change (Havas, 2020), polscy klienci najwyżej oceniają takie działania jak: ograniczenie emisji zanieczyszczeń w trakcie produkcji, projektowanie bardziej ekologicznych opakowań czy projektowanie produktów bez niepotrzebnych opakowań.



Przyjrzyj się swojej działalności. Określ, w jakich obszarach masz największy wpływ na środowisko i skoncentruj się właśnie na nich. Oprzyj swój greenmarketing o faktyczne, niosące realne pozytywne zmiany dla środowiska. Jeśli jesteś producentem kosmetyków, zamiast siać kwietne łąki (co może być oczywiście miłym dodatkiem), skup się na stworzeniu bardziej przyjaznego środowisku opakowania.

3. DZIAŁAJ W OBSZARZE SWOJEGO BRAND PURPOSE

Zacznijmy od tego, czy Twoja marka ma swój brand purpose, czyli wyższy sens swojego istnienia, ideę, której służy i z którą identyfikują Cię klienci. Jeśli nie, zrób pauzę i zdefiniuj swój brand purpose, a potem uwzględniaj jego założenia w swojej komunikacji.

Czas firm, które koncentrują się jedynie na zarabianiu pieniędzy powoli przemija. Zastanów się, jaką ważną kwestię chcesz wspierać swoją marką. Projektując swoje green marketing'owe działania szukaj inspiracji na styku brand purpose, obszarów o największym wpływie na środowisko i ekologicznych trendów. Tu ma szansę zadziałać się magia.

4. ZAPOMNIJ O POWIERZCHOWNYCH DZIAŁANIACH

Autorzy raportu "Ziemianie atakują" (Kantar 2020) wystawili Polakom z wiedzy o środowisku 2+ i to może kusić niektórych do podejmowania powierzchownych działań, noszących znamiona greenwashingu. Jednak, gdy i Ciebie będzie korcił taki pomysł (np. ufundowania ślicznego muralu pochłaniającego CO₂), przypomnij sobie o solidnych 12% Polaków wyczulonych na ekociemę i aktywnie działających na rzecz ochrony środowiska. Na pewno znajdzie się ktoś, kto Cię za taki mural wypunktuje, jeśli w ślad za nim nie pójda istotne zmiany zmniejszające Twój wpływ na środowisko.

5. ZADBAJ O TRANSPARENTNOŚĆ

Nastaw się na prowadzenie otwartej komunikacji. Spodziewaj się najlepszej reakcji swoich interesariuszy, ale przygotuj się na najgorszą. Jako marka, macie prawo być super dumni z wdrażanego projektu, ale zachwytu mogą nie podzielać bardziej zaangażowani ekologicznie klienci, a wśród nich coraz liczniejsi w mediach społecznościowych ekoinfluencerzy. Przygotuj się na wywołanie do tablicy odpowiednio wcześniej: zastanów się, co jest słabszą stroną Twojego projektu, co może budzić wątpliwości. Zbuduj swoją argumentację, zadбай o merytorykę. Nie obrażaj się, gdy coś zostanie Ci wytknięte. Pokaż, że Twoją siłą jest gotowość do dyskusji, transparentność.

Pamiętaj, że jeśli masz na horyzoncie ważny cel do osiągnięcia, to ten konkretny projekt to jedynie prowadząca do niego droga. Podkreślaj to w swojej komunikacji!

6. SZUKAJ WARTOŚCIOWYCH PARTNERÓW

Szukaj podmiotów (marek, organizacji, stowarzyszeń, influencerów, itp), z którymi możecie działać przy projekcie wspólnie. Nawiązując wartościowe partnerstwa, zwiększasz zasięg swojej komunikacji, uwiarygadniasz ją i czerpiesz korzyści z łączenia różnych perspektyw. Zastanów się, kto ma wspólne z Twoją marką wartości i cele do osiągnięcia. A może ekoautorytet wesprze Cię w odbudowie wizerunku po eko grzechach z przeszłości?

Ważna jest szczerłość intencji. Weź to pod uwagę, a razem osiągniecie więcej.



źródło: [Markus Spiske, Unsplash](#)

7. ROZWIĄZUJ EKOWYZWANIA KLIENTÓW

Twoi klienci prawdopodobnie mają mało czasu, dużo na głowie i szanują swoje pieniądze. Nawet, jeśli są w grupie świadomych ekologicznie konsumentów, rzeczywistość sprawia, że zachowania, wykraczające poza segregowanie śmieci, przepadają w gęstwinie codziennych obowiązków. Dowody na to znajdziesz chociażby we wspomnianym już raporcie "Ziemia nie atakuje".

Patent na sukces? Podsuń klientom pod nos rozwiązanie (produkt/usługę), które bez ich szczególnego wysiłku, uczynią z nich ekokonsumentów. Ludzie chcą wprowadzać dobre nawyki, ale trzeba im to maksymalnie ułatwić.

8. NIE MÓW KLIENTOM, JAK I CO MAJĄ ROBIĆ...

Klienci nie chcą Twoich rad. Szczególnie, jeśli jesteś wielką firmą mającą na sumieniu ogromny ślad środowiskowy – wówczas mówienie konsumentom, co powinni robić, żeby być bardziej eko, jest po prostu strzałem w kolano. Nie można przerzucać na klientów całej odpowiedzialności. Jednak to, że ludzie nie chcą Twoich rad (i ogólnie ich nie lubią) nie oznacza, że musisz zrezygnować z inspirowania do pozytywnych zmian.

Znajdź właściwy kontekst i np. stwórz przestrzeń, w której Twoi klienci mogą chwalić się swoimi ekopostawami, podsuń im inspiracje, wykorzystaj grywalizację. Ważne – nie zapomnij jednocześnie podkreślać, jakie zmiany wprowadza Twoja firma i zaznacz świadomość swojego wpływu na środowisko.

9. NORMALIZUJ CENY EKOPRODUKTÓW

48% badanych Polaków jest zdania, że ekologiczne życie wiąże się z dodatkowymi wydatkami (raport Green Generation, Kantar, 2021). Z kolei gotowość Polaków do płacenia więcej za „eko” wersję produktu zmienia się w zależności od badań, po które sięgniesz. Podsumowując dane z ostatniego okresu, na poziomie deklaratywnym chcemy płacić więcej, ale ostatecznie niższa cena bardziej nas przekonuje niż świadomość, że produkt został wyprodukowany w sposób przyjazny dla środowiska. Coraz więcej Polaków chce być eko, ale potrzebuje wsparcia producentów w normalizacji cen tych bardziej zrównoważonych produktów.

Nie jesteśmy jednym narodem z rezerwą podchodzącym do nieproporcjonalnie wyższych cen z „eko” na opakowaniu. Jedna z sieci sklepów w Wielkiej Brytanii, wykorzystując tę wiedzę o klientach, zrównała ceny roślinnych zamienników mięsa własnej marki, aby „walczyć z nieuczciwymi cenami wegańskiej żywności”. I ten kierunek ma marketingowy potencjał.

10. WPISUJ SIĘ W TRENDY, NIE TYLKO EKO, RÓB RTM

Green marketing i Real Time Marketing idą w parze. Nie tylko dlatego, że dzięki swoim RTM'owym kreacjom zdobędziesz większy fejm, ale dlatego, że wykorzystując to, co jest „w trendzie” angażujesz bardziej swoich klientów w słuszną sprawę. Łącząc ekotrend z innymi zjawiskami, które aktualnie podbijają świat, docierasz do jeszcze szerszej grupy odbiorców ze swoim przekazem.

Nie wiesz, jakie trendy dobrze łączą się z eko? Wygoogluj np. Build Back Better, Phygital Reality, Rewild, Psychedelic czy Hiperpersonalizację. Poszukaj też informacji wpisując w wyszukiwarce takie hasła jak „GOZ”, „slow fashion”, „wypożyczanie ubrań”, „wege”, „reuse”. Jeśli chcesz wykorzystać w swojej komunikacji ekotrend, warto go najpierw dobrze poznać.

ZASADA W BONUSIE - MIERZ EFEKTYWNOŚĆ

Tylko co mierzyć? Czy na pewno wiesz, co chcesz swoją kampanią osiągnąć i na co gotowi są Twoi odbiorcy? To pytanie zadaj sobie już na początku projektowania działań i jasno określ mierniki sukcesu. Pamiętaj, że większość kampanii komunikacyjnych ma jeden lub więcej z następujących celów: zmiana świadomości, zmiana postawy, zmiana zachowania (np. kupował A, my chcemy, żeby kupował B).

Przyjrzyj się swojej grupie docelowej, oceń, jak musisz działać, aby zrealizować swój cel. Weź pod uwagę, że zmiana zachowania konsumenta, bez włożonej pracy nad zmianą świadomości i postawy będzie trudnym zadaniem, dlatego najlepiej działać kompleksowo.



DOMINIKA LENKOWSKA - PIECHOCKA

ekspertka komunikacji, ekoaktywistka i twórczyni [Who Will Save The Planet](#).

Wspiera organizacje w budowaniu strategii i kampanii komunikacyjnych, które niosą prawdziwą wartość dla interesariuszy. Po kilkunastu latach pracy dla korporacji, dziś, rozwijając własną agencję, ma przywilej wybierać projekty, które chce wspierać swoją wiedzą i pasją do komunikacji i natury. Facylitatorka. Ekspertka programu Climate Leadership powered by UN Environment.

NowyMarketing
[LIVE!]

Już niedługo kolejna edycja
szkolenia online

Ekologiczny biznes a komunikacja



Dominika Lenkowska-Piechocka
@whowillsavetheplanet



Paulina Górska
@eko.paulinagorska

Zapisz się już dziś!



wrzesień 2021

Szczegóły na www.nowymarketing-live.com

EKOLOGIA W OCZACH MARKETERÓW

CZYLI JAK POSTRZEGAMY DZIAŁANIA FIRM Z OBSZARU CSR

ANALIZA ANKIET

AGATA RUSZKOWSKA, NOWYMARKETING

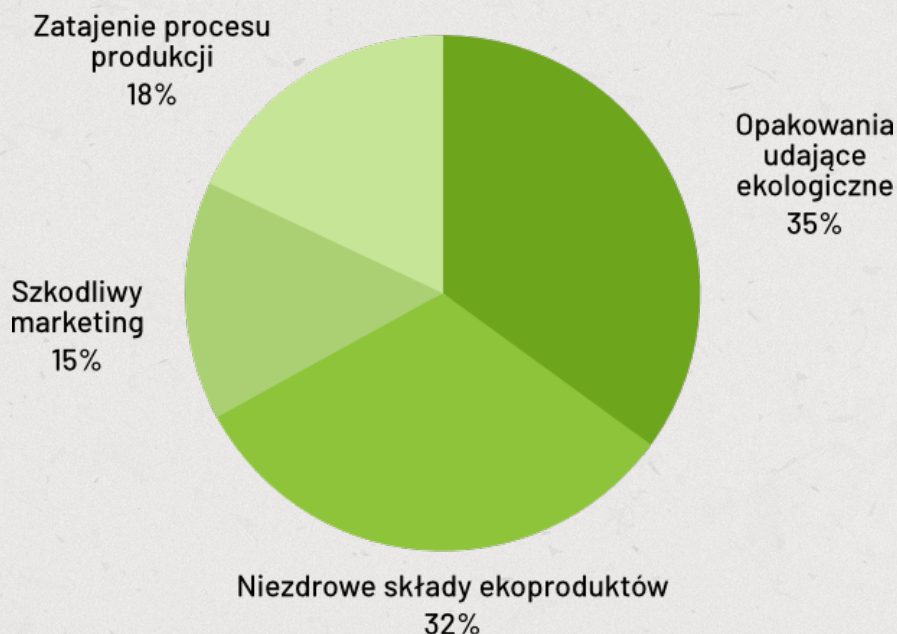
Problemy środowiska naturalnego to obecnie temat numer jeden w komunikacji marek. Firmy dostrzegają emocjonalne zaangażowanie konsumentów i coraz częściej wykorzystują je w swoich kampaniach.

Jak wynika z [trzeciej edycji \(2021 rok\) badania EKOBAROMETR](#) Agencji Badań Rynku i Opinii SW Research, ponad połowa polskiego społeczeństwa (**58%**) deklaruje, że w ciągu ostatniego miesiąca spotkała się z reklamą czy promocją produktu usługi, która wykorzystywała elementy ekologiczne. Co ciekawe, według tego samego badania, prawie trzech na czterech Polaków ma pozytywne podejście do reklam z elementami ekologicznymi (74%), a za ich wartość podaje się wzrost świadomości ludzi na temat problemów ze środowiskiem (50%). To co powinno nas niepokoić to to fakt, że coraz mniej osób jest w stanie określić, czym jest dzisiaj greenwashing – w trzeciej edycji badania poprawną definicję tego zjawiska znało zaledwie 13% ankietowanych (w drugiej edycji 16%).

Czy powodem zagubienia konsumentów jest nadmiar „ekologicznych” treści reklamowych? Czy entuzjastyczne nastawienie do tego typu komunikatów uśpiło czujność wobec intencji producentów, które czasem niewiele mają wspólnego z troską o środowisko?

Postanowiliśmy sprawdzić, czy podobne reakcje na ekomarketing można dostrzec wśród marketerów, którzy są specyficzną grupą konsumentów – oni najlepiej wiedzą, co sprzedaje produkt i jakie rodzaje manipulacji są wykorzystywane przez producentów. Byliśmy ciekawi, jak czytelnicy Nowego Marketingu odbierają przekazy dotyczące ekologicznych kampanii i produktów – czy pokrywają się one z ogólnymi społecznymi nastrojami czy są one zupełnie odmienne, gdy stoi się po drugiej stronie reklamy? Na te pytania odpowiadają wyniki ankiet, które regularnie publikowaliśmy na naszym profilu na LinkedIn.

JAKA FORMA GREENWSHINGU NAJBARDZIEJ CIĘ IRYTUJE?

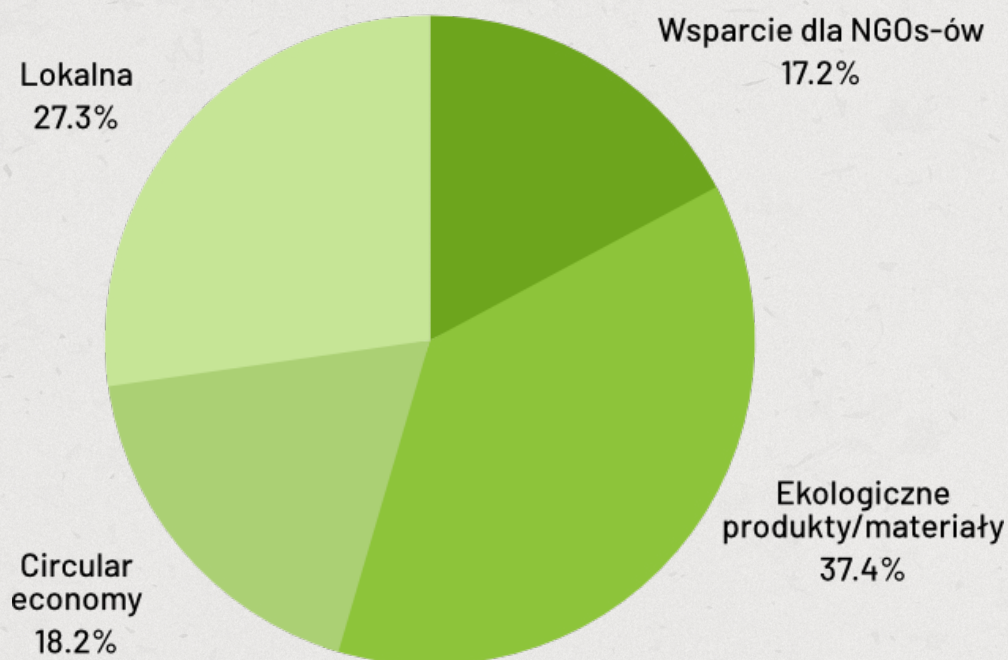


Jak wynika z naszej ankiety, dużą część odbiorców irytują pseudoekologiczne opakowania (**aż 35%**). Powód może być prosty – obecnie jest to najczęściej spotykana forma promowania produktów ekologicznych. Wystarczy odwiedzić jakikolwiek sklep, aby przekonać się, że zarówno kosmetyki, jak i artykuły spożywcze przyjmują dziś nowe, ekologiczne „szaty”.

Firmy opakowują swoje produkty w papier i karton, a następnie oznaczają zielonymi napisami i grafikami nawiązującymi do natury. Wśród nich znajdziemy niestety „greenwashingowe” opakowania, które tylko udają te wykonane z bezpiecznych dla środowiska materiałów, a w rzeczywistości są wykonane z tworzyw sztucznych. Wszystko wskazuje na to, że takie „wizualne oszustwo” najgorzej wpływa na konsumentów-marketerów, którzy są wyczuleni na tak płytki i nieautentyczny rodzaj promocji.

Kolejnym problemem, zdaniem ankietowanych, są niezdrowe składniki produktów (**32%**), co oznacza, że ankietowani zwracają uwagę na to, z czego został stworzony dany produkt. Z pewnością wielu z nich dało się nabrać na hasła producenta („naturalny”, „vege”, „organiczny”), podczas gdy rzeczywisty skład nie pokrywał się z tymi deklaracjami.

JAKIE DZIAŁANIA CSR NAJBARDZIEJ CIĘ PRZEKONUJĄ?

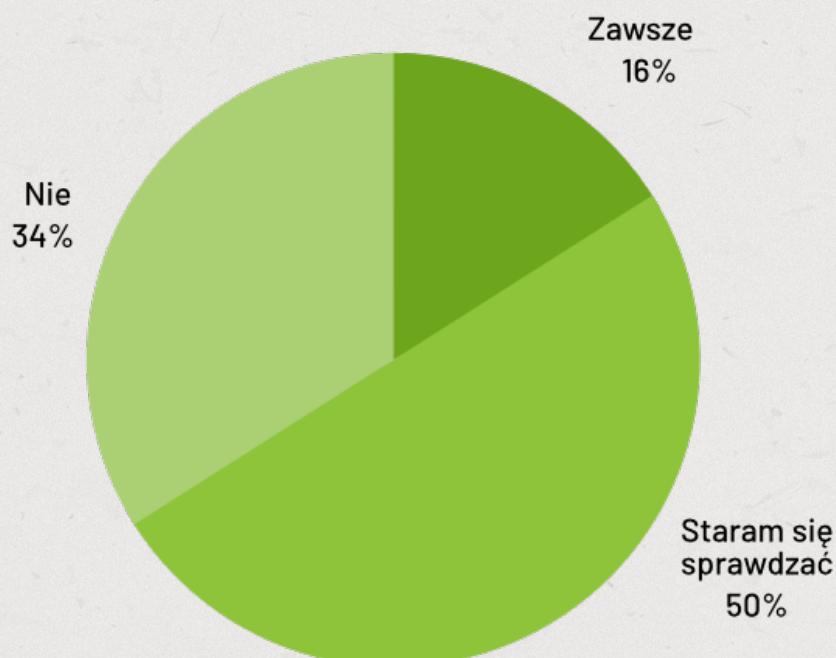


Naszym czytelnikom zadaliśmy również odwrotne pytanie – dotyczące tego, jakie działania CSR ich zdaniem są najbardziej przekonujące. Ankietowani mieli odruchowo wybrać obszar, na który najczęściej zwracają uwagę podczas wyboru produktów ekologicznych.

W tym wypadku głosy marketerów rozłożyły w miarę równomiernie, ale najczęściej wybieraną propozycją były ekologiczne produkty i materiały (**37,4%**). Ponownie wpływ na taki wynik miała powszechność tego rodzaju zjawiska – „ekologiczne” produkty są zazwyczaj łatwe do wdrożenia (nie trzeba ingerować w procesy produkcyjne, a wystarczy dodać nowy produkt w ofercie), a także dają możliwość zarobku na „gorącym” trendzie. Większościowy wybór ekologicznych materiałów i produktów oznacza również, że najbliższy jest nam nadal problem zaśmiecania planety (zużycie surowców, recykling), a także, że wysoko stawiamy swoje zdrowie – w końcu składniki produktów mają bezpośredni wpływ na tę sferę naszego życia.

Na drugim miejscu znalazła się lokalna produkcja (**27,3%**), która z pewnością zyskała na znaczeniu w czasach pandemii. Pod kątem CSR najmniej przekonujące okazały się ekonomia cyrkularna i wsparcie dla NGO's-ów.

CZY ZWRACASZ UWAGĘ NA TO, CZY EKOLOGICZNY ARTYKUŁ MA CERTYFIKATY?

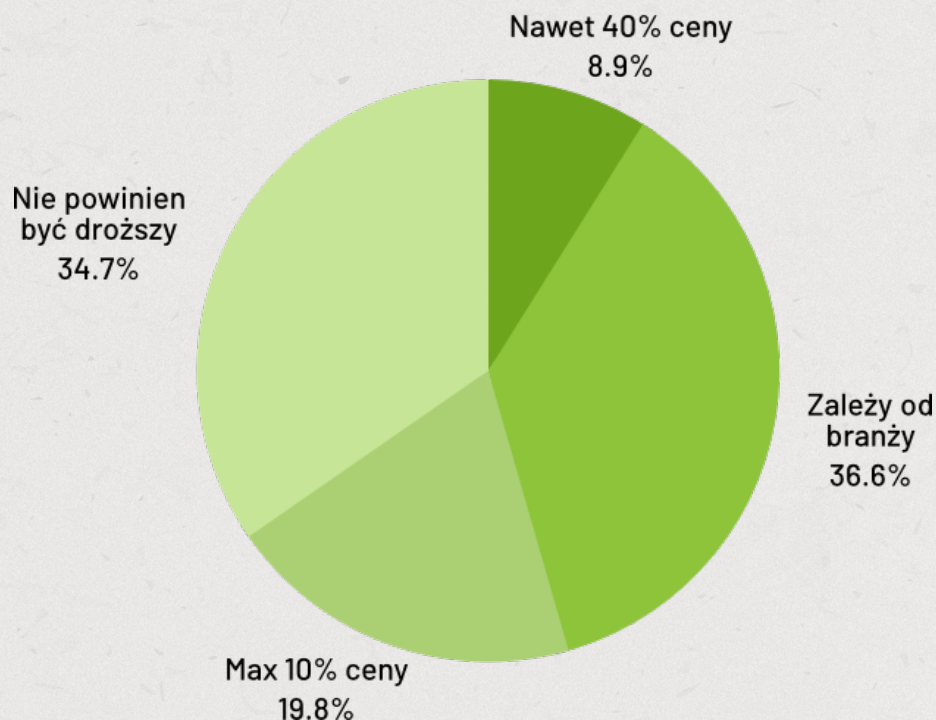


Patrząc na wyniki najnowszego, [międzynarodowego badania, przeprowadzonego przez V-Label](#), decyzje zakupowe millenialsów i pokolenia Z są w dużej mierze zależne od certyfikatów i etykiet. Według badania aż 91% ankietowanych preferuje produkty z niezależną pieczęcią, która gwarantuje, że produkt jest naprawdę wegański, bez konieczności czytania listy wszystkich składników lub spędzania czasu na porównywaniu i szukaniu alternatyw. Nieco gorzej wyglądają jednak wyniki [badania zrealizowanego przez Mobile Institute](#) w kwietniu 2021 roku (grupa ponad 2000 internautów), według których co ósmy konsument sprawdza certyfikaty ekologiczne. Dodatkowo 18% klientów e-commerce oczekuje też, że będzie dokładnie opisany, tak aby można było wyszukać taki, który spełnia wymagania takie jak skład, testowanie na zwierzętach, certyfikaty.

Jak ta kwestia wygląda wśród naszych ankietowanych? Wyniki potwierdzają, że 50% markerów stara się zwracać uwagę to, czy kupowany produkt posiada odpowiednie certyfikaty świadczące o metodzie produkcji czy składzie. To pokazuje, że branża stara się być coraz bardziej świadoma w kwestii metod produkcyjnych i rodzaju składników, ale też że jest ostrożna wobec deklaracji producentów.

Niepokojący jest fakt, iż aż **34%** ankietowanych wciąż deklaruje, że w ogóle nie sprawdza kupowanych produktów pod kątem certyfikatów. Powodów takiej sytuacji może być kilka np. niedostateczna wiedza na temat ich rodzajów, czy nieczytelny i skomplikowany system rozpoznawania certyfikatów. Biorąc pod uwagę, że na pytanie odpowiadali w większości przedstawiciele branży marketingowej, dostajemy jasny sygnał, że reklamowanie oferty jako tej nagrodzonej certyfikatami nie jest w Polsce jeszcze powszechnym zjawiskiem.

O ILE % MOŻE BYĆ DROŻSZY PRODUKT EKOLOGICZNY?

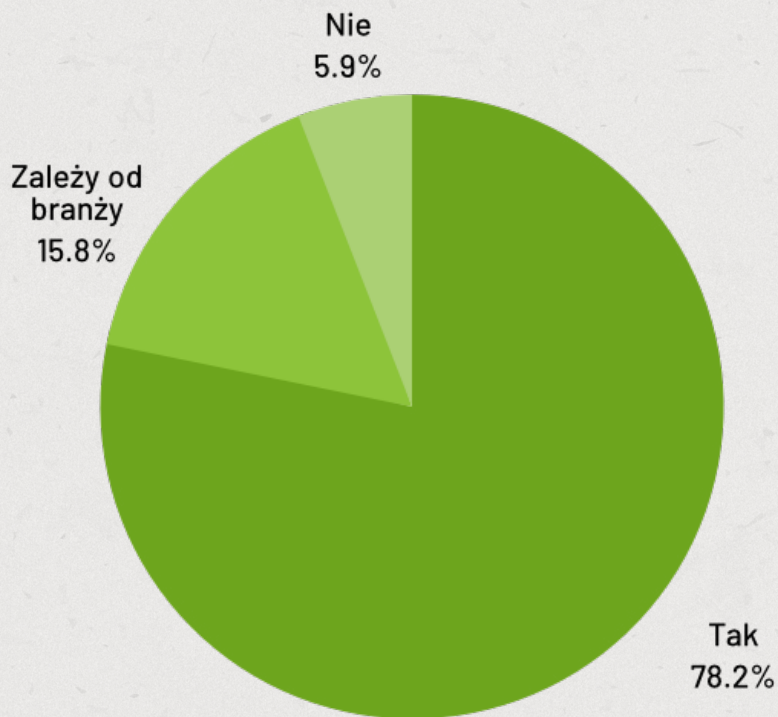


Jeszcze do niedawna ekologiczne produkty znajdowały się w sklepach w oddzielnych działach, które były rzadko odwiedzane przez klientów ze względu na wyższe ceny. Dziś te różnice pod kątem ceny nie są już tak drastyczne, a ekoprodukty w sklepach są umieszczane wśród pozostałego asortymentu, dzięki czemu mają większą szansę dotrzeć do przeciętnego klienta.

Co ciekawe, jesteśmy dziś bardziej skłonni dopłacać do ekologicznych produktów, ale tylko w teorii. Jak wynika z raportu [BCG i Vogue Polska](#), aż dwie trzecie ankietowanych wyraża gotowość zapłacenia więcej za bardziej przyjazne środowisku produkty (w tym przypadku odzież). Co ciekawe, już 20% wzrost ceny takich wyrobów skutkuje spadkiem popytu nawet o 62%.

Jak to wypada w porównaniu z naszymi wynikami ankiety? Dokładnie **65,3%** naszych ankietowanych jest skłonna zapłacić więcej za ekoprodukt – z tego tylko **8,9%** osób jest gotowa zapłacić 40% więcej za produkt, a **36,6%** osób dołoży 20% ceny. Ponad 1/3 ankietowanych uważa, że cena zrównoważonego produktu nie powinna być wyższa od tego „zwykłego”, co może być odczytywane jako niechęć do płacenia więcej za tego typu asortyment.

CZY KAŻDA MARKA POWINNA WDRAŻAĆ DZIAŁANIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU?



Zadając to pytanie naszym ankietowanym, spodziewaliśmy się, że większość głosów uzyska odpowiedź „tak”. Pod tym względem nie zawiedliśmy się – za tą opcją było aż **78,2%** pytanym, którzy dodatkowo komentowali, że każda branża ma szansę wprowadzić do swojej polityki działania z zakresu zrównoważonego rozwoju (nawet branża mięsna, która jest uznawana za jedną z najbardziej szkodliwych dla środowiska naturalnego). Jednocześnie prawie **16%** ankietowanych uznało, że problem nie jest tak jednoznaczny i że możliwość wprowadzenia działań CSR jest jednak zależna od rodzaju branży. Niecałe **6%** zaprzeczyło temu, że możliwe jest ekologiczne działanie w każdej firmie.

Z roku na rok widać duże, jeśli chodzi o nasz poziom świadomości związany z zielonym marketingiem. Co zrobić, aby w przyszłym roku wyniki takich badań były jeszcze bardziej optymistyczne? Kluczowe znaczenie będą mieć ruchy dużych korporacji (zmiany w procesie produkcji, minimalizacja śladu węglowego), o których słyszy się najwięcej i które są początkiem wielu debat publicznych. Nie bez znaczenia będzie również poszerzenie oferty przyjaznych środowisku produktów – w rękach marketerów pozostaje walka z błędnym przekonaniem klientów o ich niższej jakości poprzez skuteczniejszą i bardziej precyzyjną komunikację z odbiorcą.

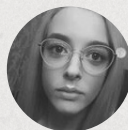
Wierzmy jednak, że aby zmieniać rynek, trzeba najpierw spojrzeć na siebie jako konsumenta i zacząć zmieniać własne nawyki. Marketerzy, bądźcie świadomymi odbiorcami, a następnie wprowadzajcie te dobre praktyki do świata biznesu i reklamy. Będziemy czekać na efekty!



I TY GO GREEN OR E.T. GO HOME. TYLKO, ŻE ZARAZ I E.T. I TY NIE BĘDZIECIE MIELI DOMU.



WOJTEK WALCZAK,
STRATEGY DIRECTOR, AGENCJA PLEJ



DOROTA ZIÓLKOWSKA,
STRATEGY PLANNERKA, AGENCJA PLEJ

Patrząc na nas i na naszych znajomych nie mamy wątpliwości. Stajemy się coraz bardziej wyczuleni na to co dookoła nas, na wszystko co związane z naszą planetą, segregacją śmieci, odpowiedzialnym kupowaniem, przechodzeniem z mięsa na dietę roślinną, zrównoważonym rozwojem, przesiadaniem się na samochody hybrydowe, kupowaniem w second handach, korzystaniem z toreb wielorazowego użytku, piciem z papierowych słomek i wielu innych przejawach „go green”. I nic dziwnego, bo jeśli mówimy o ludziach, którzy wierzą w naukę, a nie źródła internetowe zbliżone do antyszczepionkowców, to wyjścia praktycznie już nie mamy – musimy działać.

Zresztą nie tylko my widzimy potrzebę zmiany nawyków. Na Euro 2020 rozgrywa-

nym w 2021 roku Cristiano Ronaldo, gwiazda światowego futbolu i jednocześnie jeden z największych influencerów na Instagramie (z liczbą obserwujących cztery razy większą od kwoty wydanej na wybory, które się nie odbyły) miesza z błotem złą Coca Colę i stawia na piedestale wodę. Marka Patagonia krzyczy, że już nie chce rosnać, bo boi się o los planety; po ulicach naszych miast coraz częściej suną ciche samochody napędzane prądem, a nie złą ropą. Allegro zaś stawia automaty paczkowe porośnięte bluszczem i wprowadza eko opakowania.

CENA I WYGODA. EKO JAKO DESER

No dobrze, ale czy to oznacza, że te zielone działania wiążą się z realną zmianą, a nie tylko chwilowym trendem? Nie mamy na to teraz

jednoznacznej odpowiedzi, bo musielibyśmy przeprowadzić srogie badania sprawdzające wpływ zielonego marketingu na decyzje zakupowe konsumentów (choć insighty jakościowe ciągle mówią nam, że jeśli bycie eko nie wpływa na nasz komfort czy cenę jesteśmy w stanie je wybierać, jeśli nie – zostajemy przy naszych własnych korzyściach) a na to – jak wiedzą wszyscy pracujący w reklamie – prawie nigdy nie ma czasu i pieniędzy. Pozwólmy więc sobie trochę pogdybać, bazując na czujnej obserwacji tego, co dookoła. W sumie – skoro nawet Tuskowi myli się, co z tym klimatem (o „co z tą Polską” już nikt nawet nie pyta), a eksperci klimatyczni nie są w stanie jednoznacznie stwierdzić co z nami będzie za kilka lat – to gdybanie przy takim temacie nie jest chyba najgłupszą opcją.

EKO 500+

W ciągu ostatnich 12 miesięcy w mediach i Internecie pojawiło się ponad 119 tys. publikacji zawierających hasło „zmiany klimatyczne” generując łącznie 1,1 mld. kontaktów z użytkownikami. Gdyby przeliczyć ich wartość na powierzchnię reklamową – jej wartość wyniosłaby 544 mln. zł. To dużo czy mało? To zależy, ale odnosząc się do tego co znamy i lubimy, to okazuje się że to niewiele mniej zmianek, niż tych o programie 500+. Nie da się więc ukryć, że ekologiczne tematy są już stałą częścią debaty społecznej. Swoją drogą, pierwsze wzmianki na ten temat w dyskursie publicznym pojawiły się już przy okazji rewolucji przemysłowej w XVII wieku i dotyczyły zanieczyszczenia środowiska przez produkcję i transport oparte na... węglu (pozdrowie z 2021!)

Idąc dalej i patrząc w zielone raporty widzimy, że z jednej strony, my ludzie, doskonale wiemy że nie jest kolorowo – 72% Polaków w wieku 18-65 lat uważa, że stan w jakim znajduje się Ziemia, ta Ziemia, jest poważny i wymaga podjęcia natychmiastowych działań. Za największe

zagrożenia obecnie uważamy konflikty zbrojne – 57% i zanieczyszczenie środowiska – 55%. Od marek już jednoznacznie oczekujemy zaangażowania w działania na rzecz planety i bardziej przemysłanej produkcji.

VEGE POPULARNE JAK REAGGE

Spójrzmy w lodówki sklepowe na vege parówki, burgery i kabanosy od Tarczyńskiego, vege kaszankę z Dobrej Kalorii, Vegetarian Butcher z Biedronki czy oczko wyżej na Beyond Meat'a i Lindę McCartney. Vege zamienniki wchodzą na półki i już na nich na stałe zostają.

Spójrzmy na branżę gastro. Pierwsza w pełni wegańska restauracja we Francji (kolebce masła!) dostaje gwiazdkę Michelin, a 3-gwiazdkowa Eleven Madison Square Park z Nowego Jorku przechodzi na całkowicie roślinne menu. Burger King w ramach kampanii otwiera całkowicie roślinny pop-up i rozbija bank pleśniejącym Whopperem.

Millenials i Zetki chodzą na Młodzieżowe Strajki Klimatyczne, razem z Gretą pytają: How dare you? i cierpią na depresję klimatyczną. Państwa podpisują porozumienie klimatyczne w Paryżu, UE zakazuje jednorazowego plastiku, Razem w ostatniej kampanii prezydenckiej odmienia zielony przez wszystkie przypadki, a LEGO dostaje lwa w Cannes za zieloną instrukcję i wprowadza klocki z recyklingu.

Brzmi fajnie, nie? To trochę jak z algorytmem Facebooka – jak nie poszukamy w innych źródłach, to będzie nam się wydawało, że świat wygląda tak jak w naszym feedzie.

CZY PO DRUGIEJ STRONIE PŁOTU JEST RZECZYWIŚCIE ZAWSZE BARDZIEJ ZIELONO?

Tymczasem z drugiej strony, tylko 44% z nas uważa, że za obecną sytuację klimatyczną

odpowiedzialny jest głównie człowiek; wciąż zdarzają się takie sytuacje, jak Palmolive i dawno nieżywy mech mający oczyszczać powietrze na przystankach; zielone LEGO to wciąż LEGO; Greta jest jedna; kupując tonic espresso rezygnujemy z plastikowej słomki, ale do pracy jeździmy samochodem, a z długookresowych badań wynika, że świadomość ekologiczna pogorszyła się w ostatnich latach (!)(Edwin Bendyk, Polityka). I jest to wszystko spowodowane być może niską jeszcze świadomością, jak pisze Marcin Popkiewicz – Świadomość wyzwań środowiskowych jest nieproporcjonalnie mała do ich skali i konsekwencji. Do brzegu zbliża się tsunami, a większość ludzi bawi się na plaży zabawkami w swoich grajdółkach, myląc ich brzeg z linią horyzontu. Ale przede wszystkim – naszą postawą ekologiczną. Gdyby podsumować wszystkie raporty na temat konsumenckich postaw ekologicznych, wysunie się jeden wniosek: jestem eko, dopóki jest mi wygodnie albo mi się to opłaca.

Dopóki nie muszę jechać specjalnie kilka kilometrów, żeby zutylizować elektrośmieci; super, że jakaś marka chce sadzić drzewa, ale dopóki nie muszę za to dopłacać; wiadomo, że ważne jest ograniczenie spalin i CO₂, ale dopóki nie muszę jechać 1,5 h do pracy komunikacją miejską etc. Niech wisienką na (wegańskim!) torcie będzie cytata zastyszana wczoraj podczas badań fokusowych dla jednego z naszych klientów: Cała ta ekologia jest ok, dopóki mnie nie absorbuje. Ona ma się dziać w tle.

ZMIANA, KTÓRA MA SIĘ OPŁACAĆ

Nie pomaga fakt, że jako społeczeństwo się starzejemy i za chwilę głównymi odbiorcami komunikatów podczas kampanii politycznych nie będą młodzi, ale pokolenie dzisiejszych 50-latków. A jaki komunikat usłyszą? Wrócimy do wspaniałych lat 70., kiedy mieliście pracę w fabrykach i kopalniach,

której Chińczycy wam nie zabierali, był węgiel, tanie paliwo, można było sobie jeździć chryslerem i palić 17 litrów na sto. Świat bez globalnego ocieplenia. I populiści dokładnie to mówią: nie musicie się zmieniać, możecie być egoistami, nie trzeba nic robić dla przyszłości (Michał Bogusz). I to nie tak, że nic się nie zmieni – o zmianach dla klimatu mówią przecież takie mocarstwa jak USA czy Chiny, ale ta zmiana będzie dotyczyć tylko tego, co się biznesowo opłaca.

Żeby nie zakończyć tego felietonu tylko na analizowaniu dwóch stron ekologicznego medalu – badania naukowe jednoznacznie wskazują, że (z badanych zmiennych) to zielony marketing ma największy wpływ na decyzje zakupowe konsumentów (Effect of green marketing on consumer purchase behavior).

Niezależnie od wszystkiego – tego chcemy się trzymać i w to chcemy wierzyć. Bo doskonale zdajemy sobie sprawę, że kampanie nagrodzone w Sustainable Development Goals na Cannes Lions, kolejne briefy z CSR w tytule etc. to wierchołek góry lodowej, która zaraz się roztopi. Żeby te kampanie były naprawdę sustainable – powinno ich nie być. To przecież my, marketerzy, przyczyniamy się do obecnej sytuacji klimatycznej w bardzo dużym stopniu. I jeśli nie będziemy wierzyć w to, że te zielone kampanie mają sens to okaże się, że 99% naszej pracy to scenariusz slashera, w którego pierwszych scenach ginie... Ziemia.

**czerpaliśmy dane z raportu: ziemianie atakują, Kantar, 2020*

Delafrooz, Narges & Taleghani, Mohammad & Nouri, Bahareh. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. QScience Connect. 5. 10.5339/connect.2014.5.

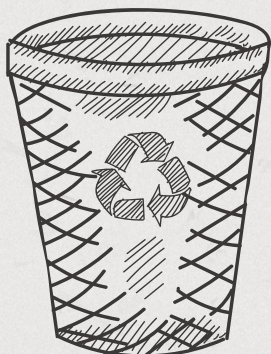
EKOLOGICZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

mołok

Odpady to ogromny problem dzisiejszego świata, z którym przyszło się zmierzyć pojedynczym mieszkańcom jak i dużym korporacjom. Olbrzymie zakłady produkcyjne jak i główne siedziby firm, w których zatrudniane są setki ludzi, skutkują ogromną produkcją odpadów. Wdrażanie ekologicznych rozwiązań, które pomogą zredukować problemy związane ze śmieciami i związaną z nimi gospodarką to obowiązek jak i zadanie każdego indywidualnie jak i wszystkich kolektywnie.

Nasza planeta ulega degradacji. Efekty długoletnich działań przemysłowych odbijają się na środowisku naturalnym, doprowadzając do nieodwracalnych zmian w ekosystemach i prowokując kolejne klęski żywiołowe i ekologiczne. Coraz więcej gatunków zwierząt obejmowanych jest ochroną, ze względu na wysokie ryzyko wyginięcia. Rosnący konsumpcjonizm oraz liczba ludzi na świecie nie pomaga. Jednym z celów, światowych liderów jest ochrona ekosystemów i zatrzymanie postępującej degradacji środowiska w którym żyjemy i żyć będą przyszłe pokolenia. Jednym z największych wyzwań w tej nierównej walce jest odpowiednia gospodarka odpadami, która składa się z udoskonalania tworzyw sztucznych, które można używać wtórnie, zmniejsza-

nie wpływu na środowisko poprzez odpowiednią segregację odpadów oraz wdrażania rozwiązań, które mogą w sposób pośredni lub bezpośredni przyczynić do trwałych zmian.



W samej Unii Europejskiej, według oficjalnych danych w 2016 wytworzono ponad 2538 milionów ton śmieci . Duża część z nich, bo aż 12,7 mln ton ląduje w morzach i oceanach zagrażając kolejnym gatunkom i niszcząc podwodnym świat.

W związku z narastającymi problemami, Unia Europejska opracowała cele, według których do 2020 we wszystkich krajach członkowskich wskaźniki segregacji powinny być na poziomie 50% . Niestety w praktyce, wyniki nie wyglądają tak optymistycznie. Według oficjalnych danych, w Polsce obecny poziom szacowany jest na 34.1% , przy czym zależy to od miasta, gminy i liczby mieszkańców. Białystok na przykład może pochwalić się ponad 52% wskaźnikiem segregacji odpadów komunalnych, jednocześnie spełniając normę europejską. Jest wiele negatywnych czynników, które utrudniają wprowadzenie jakichkolwiek zmian: ciągłe zmiany prawne i administracyjne, podwyższone opłaty oraz niewydolność firm oczyszczających. Jest jednak pozytywny akcent. Firmy wdrażają kolejne praktyki ekologiczne, wewnątrz swoich organizacji, motywując pracowników do wdrażania ich wewnątrz organizacji, ale również w życiu prywatnym. Jednocześnie widoczne staje się, utożsamianie zatrudnionych ludzi z działaniami na rzecz ekologii, poprzez zaangażowanie różnorodnych kampanie oraz działania wolontaryjne.



BIERZMY PRZYKŁAD!

Wzorce w prowadzeniu odpowiedzialnego biznesu, zmieniają się i dostosowywane są do sytuacji rynkowej każdego z przedsiębiorstw. Inspiracją do zrównoważonych działań, w dalszym ciągu po-

zostają skandynawowie, którzy dzięki skoordynowanej i dostosowanej do warunków polityce, mogą pochwalić się idealnymi warunkami do życia i pracy. Finowie, którzy osiągnęli europejską normę dostosowali swoje rozwiązania do potrzeb środowiskowych, ale również społecznych. Odpowiadając na problemy związane z segregacją stworzyli łatwe systemy, których funkcjonalności, trwałość i kompleksowość doprowadziły do satysfakcjonujących rezultatów. Dzięki w pełni przemyślanym innowacjom, osiedla, domy jednorodzinne jak i przestrzenie publiczne, mogą pochwalić się kontenerami pół podziemnymi, które wpasowują się w estetykę skandynawską. Każda realizacja, przeprowadzona na terenie Finlandii, ale również w 40 innych krajach, pozwoliła na zaoszczędzenie prawie 90% powierzchni użytkowej. Przestrzeń, która wcześniej wykorzystywana była dla altan śmieciowych, dzisiaj to place zabaw lub dodatkowe miejsca parkingowe. Istotnym elementem troski o środowisko dla skandynawów, stało się zredukowanie emisji CO₂, poprzez zmniejszenie ilości potrzebnych wypróżnień pojemników. To nie byłoby możliwe, gdyby nie olbrzymia przepustowość podziemnych rozwiązań: aż 75% miejsca na odpady w porównaniu do kontenerów tradycyjnych. Zredukowanie wywozu do dwóch razy w tygodniu, przełożyło się na wyższy standard życia dzięki mniejszej częstotliwości kursów śmieciarek, a co za tym idzie redukcji hałasu związanych z pracą przedsiębiorstw oczyszczania.

Styl oraz estetyka skandynawskich rozwiązań, zbudowała w mieszkańcach chęć uczestniczenia w dbaniu o zaproponowane rozwiązania i w sposób znaczący spowodowała zwiększenie poziomu segregacji śmieci, dając Finom możliwości realizacji swoich celów zrównoważonego rozwoju firm oraz miast oraz troski o środowisko.

DŁUGOLETNI EFEKTY

W myśl starej maksymy - nie od razu Rzym zbudowano, wszystkie działania na rzecz środowiska, są realizowane długoterminowo. Wprowadzenie ich dzisiaj, będzie miało ogromne znaczenie w najbliższych 10, 15 a nawet 20 latach. Istotne jest by w swoich działaniach na rzecz środowiska być konsekwentnym i odpowiadać na zmieniające się okoliczności. Niektóre z dzisiejszych rozwiązań, mogą nie mieć zastosowania za 5 lat, ale ich użycie dzisiaj, otworzy kolejne drzwi i możliwości do dbania o środowisko. Istotnym wsparciem jest ciągła współpraca wszystkich grup: pracowników, firm - ale również przedstawicieli państwowych oraz stowarzyszeń działających na rzecz środowiska.

Bez komplementarnych działań, efekty mogą nie być zadowalające, a w grę wchodzi przyszłość kolejnych pokoleń: naszych dzieci, wnuków, a może i nawet prawnuków. Już dzisiaj, nawet na naszym podwórku widać ogromne zmiany i zmiany w podejściu Polaków do ekologii. Coraz częściej w przestrzeni publicznej mówi się o aspektach ekologicznych i ich znaczeniu dla poprawnego funkcjonowania ludzi jak i biznesu. Korzyści można mnożyć - od ochrony środowiska, przez kształtowanie odpowiedzialności społecznej, do efektywności ekonomicznej. Wprowadzenie rozwiązań ekologicznych, w perspektywie 50-letniej jest w stanie przynieść oszczędności na poziomie co najmniej 50%. Obecnie naszym wspólnym celem w Polsce powinno być, dogonienie innych krajów Europejskich i skorzystanie z ich lekcji w wdrażaniu odpowiednich rozwiązań. Tylko wspólnymi, skoordynowanymi działaniami jesteśmy w stanie zapewnić bezpieczną przyszłość następnym pokoleniom.

MOLOK®

Elastyczność i prostota

Maksymalna optymalizacja przestrzeni publicznej przy użyciu naszych kontenerów umożliwiającą najlepsze dostosowanie do potrzeb rynku

Molok® Classic



10 lat
gwarancji
na pojemnik
podstawowy

Prosty odbiór z
1 operatorem*



* możliwość wypróżnień kosza dostępnymi metodami

Molok® Domino

System modułowy

Nieskończona ilość możliwych kombinacji sekcji
o objętościach: 1 m³, 2 m³, 3 m³ i 5 m³



**Nowa linia
produktów
dla Polski**

Więcej pojemności | Więcej trwałości | Mniej konserwacji | Mniejsza częstota odbiorów
Mniej zajmowanej przestrzeni publicznej

www.molok.com/pl

KOMUNIKACJA EKOLOGICZNA W OOH. ŁATWA CZY TRUDNA?

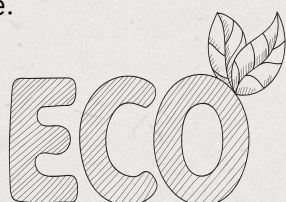


Komunikacja ekologiczna brzmi wspaniale wieloznacznie. Pracuję w marketingu, w firmie reklamowej, zajmuję się komunikacją, jestem polonistką i CSR-owcem. Niezła mieszanka perspektyw, nie tylko zresztą moich. Dzięki różnorodności spojrzeń, własnej wrażliwości, większej powszechnej świadomości, osobistym doświadczeniom, wiedzy, a także modzie oraz obowiązku ludzie związani z marketingiem i reklamą odkrywają, że nie tylko produkowanie ale też reklamowanie tego, co wyprodukowane jest niezłym wyzwaniem. Dla nadawców, producentów, agencji kreatywnych, dla odbiorców, dla języka, dla zasad etyki, a przede wszystkim dla środowiska, o które w tym wszystkim chodzi, a z pewnością o które powinno chodzić. Trudne? No, bywa że trudne. Ale zawsze są jakieś dobre rady.

OUTDOOR TO PRZESTRZEŃ, WYKORZYSTAJ JĄ

Outdoor jako medium ze swojej natury nie-rozerwalnie związane ze środowiskiem, bo funkcjonujące w przestrzeni, może mieć w komunikacji na rzecz środowiska podwójną rolę. Może być nie tylko narzędziem i miejscem eksponowania komunikatów. Outdoor to niestandardowe akcje, miejskie meble, instalacje, miejsce spotkania offline z online.

Outdoor jest medium masowym, dociera szeroko, jest w miejscach, które mają sens, czyli które dobrze widać i trudno przejść obojętnie. Za przykład może posłużyć kampania Coca Coli o segregowaniu odpadów. Zobacz, gdzie jest najbliższy kosz na segregowane.



źródło: [Ads of the Words](#)



źródło: NowyMarketing.pl

W zmianie nawyków potrzebny jest czas, edukacja, świadomość sensu takiego działania ale też stworzenie ludziom pewnych możliwości. To, że rola biznesu, zwłaszcza dużego, w każdym z tych aspektów jest znaczna, to jasne. Mały biznes ma mniejsze możliwości, co nie znaczy, że nie powinien ich dostrzegać i wykorzystywać.

NAJWIĘKSZA ZALETĄ OUTDOORU CYFROWEGO: JEST EKO

Ile więcej i nowych rzeczy na świecie potrzebujemy mieć, o których następnie chcemy opowiedzieć i usłyszeć? Jak to pogodzić z filozofią bycia „eko”? Nie wiem. Ale wiem, że każda i każdy z nas odpowiada sobie na takie pytania sama i sam, każdego dnia, przy okazji każdej najmniejszej decyzji zakupowej. Wiem też, że reklama produktów, usług czy idei może być prowadzona bardziej lub mniej odpowiedzialnie wobec środowiska.

Na dużych ścianach miejskich budynków, często pozbawionych okien, powstają murale, tak artystyczne, jak i komercyjne, i coraz częściej ostatnio są wykonywane oddychającymi farbami. Lubimy murale (co ostatnio wyszło w badaniu realizowanym przez Kantar na zlecenie Jet Line), lubimy reklamę w formie plakatów na przystankach i lubimy DOOH, reklamę cyfrową. Mieszkańcy miast zapytani, dlaczego wskazują właśnie na DOOH odpowiedzieli, że ze względu na ekologię, zawsze aktualną i dynamiczną treść oraz krótki czas trwania spotu. Na ekologię jako największy walor cyfrowych spotów oraz na dynamikę emisji wskazało najwięcej z przebadanych osób – po 22%. I jakkolwiek jestem wierną fanką tradycyjnego druku na papierze,

naprawdę nie mogę nie docenić możliwości oferowanych przez outdoor cyfrowy. Z punktu widzenia ekologii, rozwiązanie produkcji komunikatów w cyfrowym outdoorze wygrywa. Reklamy przygotowane, zapisane i wyemitowane w postaci cyfrowej zostawiają po sobie mniejszy ślad, ich utylizacja jest nieskomplikowana, a w razie literówki na którymkolwiek etapie, łatwo jest skorygować działania chochlika i poprawić spot.

Nie chcę przez to powiedzieć, że DOOH jest remedium na wszystko, bo raczej nic nie jest remedium na wszystko. Jest natomiast tak, że każdy format reklamy outdoorowej ma swoje zalety i akurat ekologiczność jest zaletą outdooru cyfrowego. Badanie Kantara potwierdziło zresztą, że wszystkie formaty OOH działają skutecznie budując świadomość marki. Po prostu w przestrzeni są różne miejsca, które różnie się widzi i odbiera obecne w nich komunikaty. Dlatego nośniki outdoorowe są różne, i bardzo dobrze. W badaniu okazało się również, że to nie format ma znaczenie ale to, co jest na nim prezentowane (tym samym w jakimś stopniu wracamy do mocy i odpowiedzialności reklamy, w jakimś – bo w reklamie ważą efektywność, kreatywność i poczucie humoru).

Przykład od nas: sieć cyfrowych ekranów (DOOH, digital out of home) MORE, którą mamy w sześciu miastach w Polsce i która jest jedyną spójną siecią nośników DOOH. Od początku inwestycji założyliśmy, że MORE to nie będą tylko reklamy. Zainspirowaliśmy się Paryżem, w którym spodobało nam się, że na tamtejszych ekranach nie są wyświetlane wyłącznie reklamy, nie po prostu bloki reklamowe. Dlatego na MORE mamy kompozycję inspirujących treści: lajfstajowych, informacyjnych, edukacyjnych. Jak to daje efekt? Po pierwsze, gdy wśród różnych przekazów niekomercyjnych pojawia się reklama jest wówczas lepiej wyeksponowana. A po drugie, mamy radość i przywilej mówić o rzeczach, które są ważne z innych powodów. W ramach „W Jet Line na ekranach” przygotowaliśmy cykl „Klimat, miasto, środowisko” a do współpracy zaprosiliśmy blogerkę Ewelinę Ulanicką, Green Projects, czyli eko-scytujący blog o ekologii, ochronie środowiska i byciu eko, Fundację Miasta Przyszłości, Koalicję Klimatyczną, Entuzjastki, fotografa Witka Ziomka i aktywistę Tomka Morozgalskiego



zdjęcia: archiwum Jet Line

Nie chcieliśmy pójść w eko-pop, ale też nie chcieliśmy poruszać tematów abstrakcyjnych, których skala i poziom wyzwań przerażałaby lub zniechęcała. Przed suszą nie uratuje nas zakręcanie wody przy myciu zębów i prysznic zamiast wanny. Ale chodzi o refleksję i wrażliwość, o edukację i inspirację. Skoro nawet najdłuższa podróż zaczyna się od pierwszego kroku, zacznijmy od drobiazgów.

DUŻE IDEE NA DUŻYM FORMACIE. KLASYKA

Pod koniec 2018 r. Katowice gościły sesję ONZ w sprawie zmian klimatu pod nazwą COP24. Dla Global Compact Network Poland i Grupy Walk szczyt klimatyczny był okazją do zabrania głosu i poruszenia Polaków wobec wielkiego wyzwania i czystego powietrza. Akcja „Jedna doba bez smogu” miała swoją odstonę outdoorową w całym kraju – smog to problem wszystkich, wszędzie. Listopadowa pogoda, więcej palenia w piecach, z okazji szczytu mnóstwo informacji w mediach o klimacie, jego zmianach i naszej roli, i właśnie wtedy kampania OOH z bardzo wieloma zaangażowanymi znanymi ludźmi.

Ambasadorów akcji było znacznie więcej niż znanych twarzy na plakatach. Dołączyli do nich ci, którzy włączyli się do akcji wstrzymując oddech, nagrywając filmik w ramach protestu i wyrazu świadomości i przesyłając go do organizatorów. Na 5 grudnia, podczas katowickiego szczytu, zaplanowano emisję 24-godzinnego filmu z poruszającymi fragmentami przesyłanymi przez ludzi zaangażowanych w akcję.



zdjęcia: archiwum Jet Line

MÓW PRAWDĘ, PISZ PRAWDĘ, REKLAMUJ ODPOWIEDZIALNIE

O tym, jak duże znaczenie zaczęła mieć komunikacja ekologiczna świadczy pojawienie się pewnego pojęcia. Nazywa ono niestety już dobrze znane pejoratywne zjawisko: greenwashing. Greenwashing, czyli ekościema, czyli wykorzystywanie niewiedzy ludzi, nieprecyzyjnie, ogólniko-

we lub wybiórcze przedstawianie danych dotyczących ekologii i ochrony środowiska, podawanie fałszywych deklaracji i wprowadzających w błąd oznaczeń, manipulacja, kłamstwo wprost.

Temat jest ważny, zbadała go w 2020 roku Komisja Europejska i doszła do wniosku, że w prawie 40% zbadanych przypadków firmy posłużyły się niesprecyzowanymi terminami wokół słowa „eko” (dane za www.radareklamy.pl). Rada Reklamy, istniejąca od 15 lat organizacja, która gromadzi firmy i stowarzyszenia zainteresowane tworzeniem i przestrzeganiem zasad odpowiedzialnej komunikacji reklamowej podaje, że z punktu widzenia prawa Unii Europejskiej blisko 50% oznaczeń „eko” – na przykład na produktach lub w ulotkach – jest fałszywych. Dlatego powołała inicjatywę pod nazwą Green Project. Celem Green Project jest promowanie etycznej komunikacji i reklamy, w duchu odpowiedzialności za środowisko i zrównoważony rozwój. Green Project edukuje marketerów i producentów, a V rozdział Kodeksu Etyki Reklamy zatytułowany „Reklama zawierająca informacje ekologiczne” zawiera 7 konkretnych artykułów odnoszących się do praktyk komunikacji. Pierwszy z nich mówi o tym, że „Reklamy nie mogą naruszać społecznego zaufania do prawidłowo realizowanych działań podejmowanych w zakresie ochrony środowiska naturalnego”. (<https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>)

Czy na co dzień zdajemy sobie sprawę, jaką mamy moc i jaką mamy w związku z tym odpowiedzialność?

Marketerze, nie kłam, bo zaufanie w społeczeństwie słabnie. Producencie, nie oczekuj, że ludzie od reklamy będą kłamać, aby produkt się sprzedawał.

NA ZAKOŃCZENIE

W zeszłym roku Nowy Marketing zapytał nas, czy działania na rzecz środowiska są dla nas ważne? Dla nas osobiście, dla nas – firmy, dla nas – branży. Zebraliśmy myśli i poddaliśmy krytyce. Zastanowiliśmy się, co może robić i co robi firma outdoorowa taka jak nasza, wewnątrz i na zewnątrz. Przyszła refleksja, nauka i wnioski, którymi podzieliliśmy się z redakcją i które znajdziecie na <https://jetline.pl/aktualnosci/ekologia-w-ooh>

Przywołam tylko jedną rzecz. W 2012 r. powołaliśmy inicjatywę o nazwie Rejsy Odkrywców, które rok potem dały naszą Fundację Rejs Odkrywców. Organizujemy rejsy na morzach i jeziorach i tak pomagamy iść dobrą drogą młodym ludziom, jeśli tego potrzebują. Zawsze w czasie przygotowań, spotkań i rozmów zwracamy uwagę na zachowania i nawyki. Na porządek na biwakach, na sposób korzystania z wody na żaglowcu itp. Żagle to natura i nie da się pływać bez szacunku do natury. W Fundacji uczymy jej w praktyce.



AGNIESZKA MASZEWSKA

Kieruje marketingiem i komunikacją w Jet Line, warszawskiej firmie outdoorowej. Absolwentka polonistyki na UW ze specjalizacją językoznawstwo oraz podyplomowych studiów Public Relations w ISNS PAN i CSR w akademii Leona Koźmińskiego. Copywriterka, autorka kilkuset artykułów. Wiceprezeska zarządu Fundacji Rejs Odkrywców, wolontariuszka. Wegetarianka, autorka bloga ulicapropy.pl, urlopy spędza w wysokich górach.

KAMPANIE (NIE TYLKO) ŚWIETNE WIZERUNKOWO

CASE STUDIES

DZIAŁANIA MAREK MAJĄ WPŁYW NA ŚRODOWISKO I ZMIENIAJĄ PRYZYWCZAJENIA KONSUMENCKIE

Obecnie jesteśmy świadkami ogromnych przemian w świecie biznesu – na nie wpływa nie tylko kryzys gospodarczy, ale także coraz większa świadomość dotycząca zmian klimatycznych. Ta rosnąca świadomość konsumentów rzuca na marki, które nie mogą być dziś tylko nastawione na zysk – aby móc sprzedawać, trzeba być otwartym na oczekiwania konsumentów, a ci żądają od firmy zaangażowania i aktywności proekologicznej.

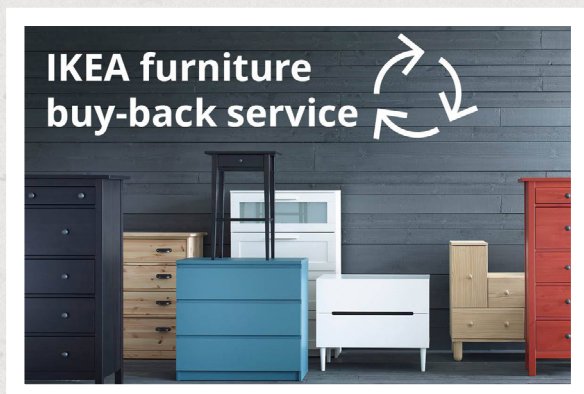
Jednak konsumenci nie dadzą się już złapać na nową „eko” serię produktów, czy kolejny mural oczyszczający powietrze. To nie wystarczy, aby móc nazwać kampanię proekologiczną, a producenta firmą działającą w duchu zrównoważonego rozwoju. Na szczęście w świecie marketingu znamy wiele przykładów działań korporacji i organizacji, które są autentyczne i które faktycznie mają sens. I mimo że nie są to wywrotowe akcje, dzięki którym uratujemy naszą planetę, to z pewnością możemy je nazwać małymi krokami w stronę bardziej ekologicznej produkcji i zrównoważonej konsumpcji. Odpowiednio zrealizowane i nagłośnione kampanie mogą mieć realny wpływ na odbiorców i potwierdzą to wszy-

scy ci, którzy dzięki nim zmienili swoje przyzwyczajenia konsumenckie.

IKEA – BUY BACK

IKEA zrealizowała swój od dawna zapowiadany, huczny projekt, który został stworzony z myślą o naszym środowisku. W ramach inicjatywy „Buy Back” sieć odkupuje od swoich klientów używane meble – co ciekawe, nie wszystkie muszą być w idealnym stanie, ale mogą posiadać widoczne ślady zużycia. Meble są następnie ponownie wystawiane na sprzedaż lub – jeżeli nie nadają się do ponownego użycia – zostają poddane recyklingowi.

IKEA odkupuje od klientów m.in. stoły, biurka, szafy, regały, które zostały zakupione w sklepie sieci. W zamian za to marka rozdaje bonusy o wartości od 30% do 50% pierwotnej ceny mebla – wysokość bonusu zależy od stanu produktu.



O akcji „Buy Back” czytaj więcej [tutaj](#).

FESTIWAL GDYNIA DESIGN DAYS – „SOLIDARNI”

Hasłem tegorocznego festiwalu Gdynia Design Days jest jedno słowo – „Solidarni”, które jest nawiązaniem do niezwykłych czasów, w których przyszło nam żyć – niepewnych, ze światowym kryzysem w tle i mutującymi wirusami wokół nas. Ta sytuacja stała się punktem wyjścia do tematu przewodniego festiwalu, który będzie stawiał przed nami pytania o codzienne, samodzielne działania, a także o nowy układ sił, który jest możliwy w dzisiejszym kapitalistycznym świecie.

Naturalną decyzją twórców wydarzenia było zatem całkowite zrezygnowanie z produkcji zbędnych gadżetów festiwalowych (pendrive’y, identyfikatory, materiałowe torby, książki), które zwykle towarzyszą tego typu wydarzeniom. Uczestnicy po raz pierwszy dostaną pakiet z wirtualnymi bonusami – będą to m.in. narzędzia stworzone wraz z gronem cenionych ekspertów, które pomagają odnaleźć się w nowej rzeczywistości,

przydatne eko-wskazówki dla zrównoważonego życia we własnych czterech ścianach i specjalnie stworzoną grafikę.



GDD 2021
=
zero gadżetów

O pierwszym wirtualnym pakiecie festiwalowym dowiesz się więcej [tutaj](#).

ŻABKA I ŻYWIEC ZDRÓJ – EKOMATY

EKOmaty to proekologiczne rozwiązanie wprowadzone przez Żabkę we współpracy z marką Żywiec Zdrój. Automaty umożliwiają selektywną zbiórkę opakowań po napojach z plastiku i metalu, natomiast zebrany surowiec służy do stworzenia nowych butelek. Klienci w zamian za każde wrzucone opakowanie otrzymują 10 żappów, czyli dodatkowe punkty lojalnościowe w aplikacji żappka.



Więcej na temat EKOMatów na naszej [stronie](#).

CARREFOUR, YOPE I SWAPP – STACJA REFILLINGOWA

Automaty mogą również służyć do uzupełniania produktów i tym samym ograniczania produkcji opakowań. Tak działa stacja refillingowa uruchomiona przez Carrefour – dzięki niej klienci sklepu mają możliwość napełnienia kosmetykami polskiej marki Yope butelek wielokrotnego użytku, redukując tym samym liczbę wykorzystywanych do tej pory jednorazowych opakowań.

Jak to dokładnie działa? Podobnie jak automat z kawą. Wystarczy umieścić pustą 500 ml butelkę w wyznaczonym miejscu i na ekranie urządzenia wybrać produkt, którym chcemy ją napełnić. Jeśli jednak nie posiadamy żadnej butelki ze sobą, na miejscu można kupić lub wypożyczyć butelkę wielokrotnego użytku. Ponadto klienci zyskują możliwości zakupu kosmetyków Yope 15% taniej, z uwagi na fakt, że płacą wyłącznie za produkt, a nie za opakowanie.



Jakie produkty kupimy w stacji refillingowej? Przeczytaj nasz [artykuł](#).

BENETTON – EKOLOGICZNY CONCEPT STORE

Benetton już od jakiegoś czasu wyznacza nowe standardy w dziedzinie zrównoważonego rozwoju i ochrony natury. Jak mówią przedstawiciele firmy, nowo otwarty sklep we włoskiej Florencji to prawdziwa wizytówka marki i konsekwentnej realizacji jej wizji.

Wnętrze sklepu Benettona zaprojektowane jest bowiem z materiałów pochodzących z odzysku – podłogę zbudowano z powalonych huraganem w 2018 roku drzew z regionu Veneto, a ściany sklepu pomalowano farbą mineralną o naturalnych właściwościach antybakteryjnych i grzybobójczych, która neutralizuje zanieczyszczenia powietrza. Dodatkowo wyposażenie sklepu wyprodukowano z resztek materiałów z procesu produkcji tekstyliów. Do produkcji mebli wykorzystano zużyte guziki zmieszane z żywicą, z resztek wełny wyprodukowano dekoracje i zasłony w przebieralniach. Półki i manekiny stworzono z tzw. Rossino – masy powstałej z zmiksowanych włókien tkanin.



Więcej na temat sklepu przeczytacie na stronie [NowyMarketing.pl](https://nowymarketing.pl)

LIDL – ZNAKOWANIE PRODUKTÓW ŚWIATŁEM

Bez opakowania, bez papieru, bez tuszu i kleju, tylko sam produkt – taka forma sprzedaży bio warzyw i owoców jest możliwa. Udowodniła to sieć Lidl, która właśnie wprowadza do sklepów pierwsze warzywa bio znakowane bezinwazyjnie, naturalnym światłem.

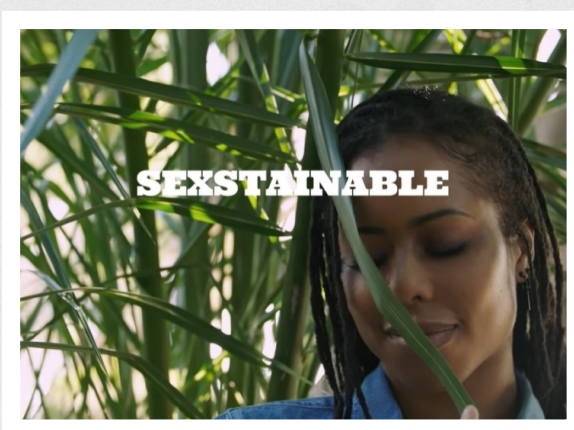
Na czym dokładnie polega metoda naturalnego znakowania? Skoncentrowana wiązka światła działa jak „tatuaz”. W ten sposób warzywa bio będą dostępne bez opakowań, a informację o tym, że są to produkty bio znajdziemy bezpośrednio na skórcie. Pierwszymi warzywami znakowanymi w ten sposób były bio dynia piżmowa oraz bio seler.



Więcej na ten temat przeczytasz [tutaj](#).

PORNHUB – SEXSTAINABLE

Ekologia to także edukacja – w tę stronę ze swoimi działaniami zmierza portal Pornhub. Serwis stawia na niekonwencjonalne działania – w swojej ostatniej kampanii stworzył specjalną, nową kategorię filmów o nazwie „Sexsustainable Jerk Off Instruction”. To właśnie tam przez cały miesiąc pojawiały się filmy, w których aktorki porno podpowiadały, jak żyć ekologicznie. To jednak nie wszystko – za każde wyświetlenie filmów powstałych w ramach kampanii „Sexsustainable”, Pornhub przekazuje donację na konto organizacji 2030 of Bust, która działa na rzecz klimatu.



Jakie jeszcze akcje organizuje Pornhub? Czytaj na naszej [stronie](#).

H&M – SYSTEM LOOP

H&M podejmuje konkretne kroki, by stać się marką bardziej przyjazną środowisku i zrównoważoną. Stara się również wprowadzać liczne rozwiązania w myśl gospodarki obiegu zamkniętego. Przykładem jest nowa inicjatywa szwedzkiego koncernu.

12 października 2020 roku w sklepie H&M w Sztokholmie pojawiła się nowa, nietypowa maszyna, wykorzystująca popularny ostatnimi czasy system Looop – technologia pruje stare ubrania i z odzyskanych

włókien szyje nowe w ciągu zaledwie 5 godzin. Jak zaznaczyli przedstawiciele marki, do tego procesu nie wymagana jest ani woda, ani żadne szkodliwe chemikalia – w niektórych przypadkach jest natomiast konieczne dodanie niewielkiej ilości „nowej” bawełny.



Więcej na ten temat przeczytasz [tutaj](#).

MATTEL – PLAYBACK

Firma Mattel ogłosiła uruchomienie programu odbioru zabawek, którymi dzieci przestały się bawić. W programie „Play-Back” może wziąć każdy, kto jest w posiadaniu takich zabawek – wystarczy odwiedzić stronę [Mattel.com/PlayBack](https://www.mattel.com/PlayBack), wydrukować bezpłatną etykietę wysyłkową oraz spakować i wysłać nieużywane już zabawki Mattel z powrotem do producenta. Zebrane rzeczy zostaną posortowane i rozdzielone według rodzaju materiału oraz odpowiednio przetworzone i poddane recyklingowi.

Celem firmy jest produkcja do 2030 roku zabawek i ich opakowań z tworzyw sztucznych w 100% pochodzących z recyklingu, nadających się do recyklingu lub pochodzenia biologicznego.



Firma Mattel zaczęła również produkować lalki Barbie z plastiku wyłowionego z oceanów. Więcej o tym [tutaj](#).

PARK NARODOWY W NARA (JAPONIA) – JADALNE TOREBKI

Nie tylko producenci muszą sobie radzić ze swoimi odpadami – dużym problemem są śmieci w narodowych parkach. Pozostawione w naturze plastikowe opakowania po przekąskach czy butelki po wodzie mogą być śmiertelnym zagrożeniem dla mieszkających tam zwierząt.

Na ciekawe rozwiązanie na walkę z odpadami zdecydował się japoński park znajdującym się w mieście Nara. Główną atrakcją tamtejszego obiektu są bowiem jelenie, które swobodnie spacerują sobie wśród osób odwiedzających park i niestety są narażone na kontakt z plastikowymi opakowaniami (często są przez zwierzęta połykane).

W odpowiedzi na ten problem kilka lokalnych firm postanowiło stworzyć torebkę przyjazną jeleniom. Jest ona wykonana z pulpy pochodzącej z recyklingu opakowań mleka i otrębów ryżowych – dzięki zastosowaniu tych składników zwierzęta mogą je bezpiecznie jeść. Opakowania łatwiej też rozpuszczają się w wodzie i są mniej trwałe niż zwykły papier.



O jadalnych torebkach z Japonii przeczytaj na naszej [stronie](#).



ALLBIRDS – WYŻSZE CENY NA BLACK FRIDAY

Black Friday to święto zakupów, które już od jakiegoś czasu okryte jest złą sławą, bowiem niejako przyczynia się do wzrostu konsumpcjonizmu na świecie. Z tym zjawiskiem postanowiła zacząć walczyć nowozelandzka marka Allbirds, która oferuje ubrania oraz obuwie wykonane z materiałów przyjaznych dla środowiska. Z okazji Black Friday brand nie obniżył cen swoich produktów, a przewrotnie postanowił je podnieść o jednego dolara. Pieniądze zebrane ze swego rodzaju nadwyżki cenowej zostaną przekazane na wsparcie międzynarodowego ruchu Fridays for Future, zainicjowanego przez aktywistkę Gretę Thunberg.

Więcej o przewrotnej akcji Allbird przeczytasz [tutaj](#).

JAK TWORZYĆ ODPOWIEDZIALNY RYNEK MODOWY? TRZEBA WDRAŻAĆ DZIAŁANIA NA RZECZ LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI I DOBRA PLANETY

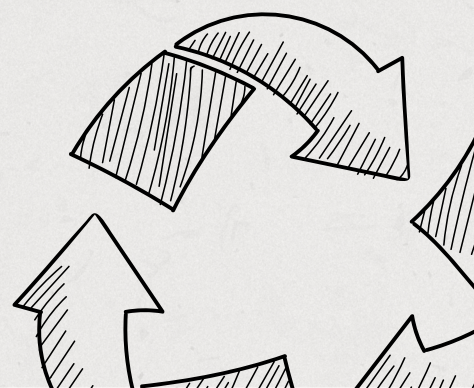
#CASESTUDY

answear.

Zeszły rok przejdzie do historii jako ten, w którym moda prawie umarła. Michael Burke, dyrektor generalny Louis Vuitton w raporcie „State of Fashion 2021” (autorstwa McKinsey and Company and the Business of Fashion) stwierdził, że w 2020 „zostały zabite pozostałości z przeszłości – z końca XX wieku”. Wspomniany raport doprecyzowuje, że sprzedaż w branży mody spadła wówczas o 93%, co oznacza, że w 2021 roku firmy weszły na rynek ze znacznie słabszą pozycją niż wcześniej.

To wcale jednak nie oznacza, że branża modowa powinna się poddać. Wręcz przeciwnie, powinna szukać nowych dróg dotarcia do klienta, który przez pandemię i kryzys klimatyczny musiał przewartościować pewne rzeczy. Jako konsumenci nie chcemy już kupować taniej i więcej, a przede wszystkim bardziej odpowiedzialnie, dlatego coraz chętniej sięgamy po ubrania od producentów, którzy działają na rzecz środowiska naturalnego. Podobnie powinni działać dystrybutorzy i sklepy e-commerce, które również muszą minimalizować swój ślad węglowy. Przykładem jest Answear.com, multibrandowy sklep internetowy z siedzibą w Krakowie, który już od dawna wprowadza takie działania w swoich strukturach.

– Czujemy się odpowiedzialni za kształtowanie rynku mody nie tylko w Polsce, ale także w pozostałych 6 europejskich krajach, w których istniejemy. – mówi Katarzyna Kaczmarczyk, Marketing Manager w answear.com – Staramy się tak dobierać asortyment, aby oferować naszym klientom różnorodność, dać im jak największy wybór i nowe możliwości kreowania własnego stylu. Jednocześnie zdajemy sobie sprawę, jak moda wpływa na inne aspekty życia, dlatego chcemy wspierać określone trendy i promować pozytywne zachowania. Wszystko w myśl zasady, że moda powinna łączyć, a nie dzielić.



INFORMACJA TO PODSTAWA

Zważywszy na to, że trend zrównoważonej mody przybiera na sile, a klienci przykładają do tego coraz większą wagę, sklepy internetowe muszą zadbać o ten aspekt i systematycznie poszerzać nasz asortyment o ubrania, buty i akcesoria powstałe w etyczny sposób, z wykorzystaniem materiałów organicznych czy pochodzących z recyklingu, wyprodukowane z użyciem małej ilości wody i bez wykorzystywania futra naturalnego.

Aby ułatwić klientom poszukiwania ubrań wyprodukowanych w etyczny sposób, Answear.com stworzył dedykowaną sekcję, w której pokazywana jest właśnie zrównoważona moda. Każdemu produktowi z tej grupy przypisana jest etykieta „Planet friendly”, dzięki czemu klienci łatwo mogą przefiltrować i znaleźć rzeczy przyjazne środowisku.

MODA DLA WSZYSTKICH, BEZ WYJĄTKÓW

„Jesteśmy przeciwni wszelkim nierównościom – nie ma dla nas znaczenia orientacja, religia czy narodowość, a ponad połowę stanowisk menadżerskich zajmują u nas kobiety”. Jeśli taki manifest tworzy marka modowa, to naturalnym odruchem klienta jest sprawdzenie prawdziwości tych słów. Wystarczy jednak spojrzeć na ofertę sklepu Answear, w którym pojawia się coraz więcej ubrań stworzonych w duchu zrównoważonej produkcji. Co więcej, wprowadzane są do niego również kolekcje okolicznościowe, np. z okazji Pride Month czy ubrania unisexowe. Dodatkowo twórcy sklepu starają się nie ograniczać stricte do sprzedaży, ale także edukować, np. o naturalnych tkaninach i modzie przyjaznej środowisku oraz uświadamiać klientów o sile ich wyborów.



POZA DYSTRYBUCJĄ – EKOLOGICZNA MARKA WŁASNA

answear.LAB tworzą projektanci, którzy inspiracji szukają w świecie sztuki, kultury, literatury i filmu, udowadniając, że wszystkie te obszary doskonale się przeplatają i uzupełniają. Jednak co najważniejsze, marka własna answear.LAB korzysta z potencjału lokalnych fabryk, niewielkich wytwórni i niezależnych projektantów, z którymi wspólnie kreuje limitowane kolekcje. Wszystkie kapsuły tworzone są w rozsądnych, ograniczonych ilościach, dzięki czemu Answear ma pewność, że ubrania znajdą swoich nabywców, a planeta nie zostanie zaśmiecona ich nadmiarem.



– Jednym z głównych celów, jakie przyświecały stworzeniu marki własnej to zmiana nastawienia klientek do kreowania stylu i podążania za trendami, uświadamiając, że ich modowe wybory mają znaczenie. Poprzez ubrania świetnej jakości chcemy kreować w naszych klientkach świadomość tego, co noszą i utrwalac pozytywne dla środowiska nawyki. – mówi Agnieszka Korsak, Brand Director marki własnej answear.LAB

Kupujący modele z kolekcji answear.LAB mogą szybko się przekonać, że inwestycja w ubrania wykonane z trwałych i naturalnych materiałów, wykonanych z troską o dobro planety może się opłacić – nie tylko nam, ale przede wszystkim środowisku. Marka stawia na certyfikowane materiały pochodzące wyłącznie ze sprawdzonych źródeł, wytworzone w duchu zrównoważonego

rozwoju: konopie, len, bambus, modal, ekobawełnę oraz etyczną produkcję. W kolekcji pojawiają się także elementy wykonane z recyklingowych materiałów, takich jak poliester pochodzący z porzuconych sieci rybackich, które zalegając w morzach i oceanach, stanowią śmiertelne zagrożenie dla tamtejszej fauny. A ma być jeszcze lepiej – celem answear.LAB jest dążenie do tego, aby w każdym sezonie zwiększać o 10% udział włókien naturalnych w swoich kolekcjach.

W portfolio marki znajdziemy m.in. linię Ethical Wardrobe – aż 90% elementów garderoby z tą metką składa się co najmniej w 70% z trwałych tkanin, w jak najmniejszym stopniu szkodliwych dla środowiska.

PROMOWANIE RECYKLINGU

Co ważne, marka zdaje sobie sprawę, że konsumenci chcą nie tylko etycznie kupować, ale też świadomie pozbywać się nieużywanych rzeczy. Dlatego we wrześniu 2020 r. wystartowano z akcją Wear & Share, która umożliwia nadawanie nienoszonym ubraniom nowego życia. Do tej pory organizatorom udało się zebrać 14 ton odzieży i tekstyliów, za środki pozyskane z akcji pomogły zasadzić 500 drzewek. Przy okazji oczywiście uświadomiono wiele osób, że marnowanie i wyrzucanie nie jest dobrym rozwiązaniem.

To zresztą nie pierwsza tego typu inicjatywa Answear – jedna z najbardziej spektakularnych odbyła się w 2018 roku. Akcja „Eko Is The Answear” odbyła się w kiosku Dawida Podsiadło kupionym na aukcji WOŚP – zbierano w nim używaną odzież, aby później nadać jej drugie życie. Podczas wakacji udało nam się zebrać ponad tonę odzieży a dochód z akcji przekazany został fundacji ekologicznej Zielona Akcja.



OCENIAJ MARKĘ PO WYSYŁCE

Wszystkie przesyłki przychodzące ze sklepu Answear traktowane są bardzo poważnie i z poszanowaniem środowiska – w końcu chodzi o to, żeby nie generować nowych, niepotrzebnych odpadów, które w dodatku mogą być trudne do przetworzenia. Postawiono więc na certyfikowane materiały, pochodzące głównie z recyklingu. Od kwietnia marka wykorzystuje foliopaki, które w co najmniej 80% składają się z materiałów z recyklingu, głównie odpadów pokonsumpcyjnych. Z kolei wszystkie kartony produkowane są z makulatury i mają certyfikat FSC MIX. Oznacza to, że makulatura służąca do ich wykonania składa się w minimum 70% z drewna pochodzącego z lasów certyfikowanych FSC®.

CZY TO WYSTARCZY? OCZYWIŚCIE, ŻE NIE!

Tworzenie mody i rynku modowego to ciągły proces, który musi ewoluować. To co do tej pory wydawało się sukcesem na polu tworzenia zrównoważonej mody, dziś jest tylko punktem wyjścia do realizacji kolejnych, coraz doskonalszych rozwiązań. Technologia się rozwija, producenci mają dostęp do coraz lepszych i bardziej zrównoważonych materiałów, a sami konsumenci są coraz bardziej świadomi i otwarci na kupowanie jakościowych ubrań. Dzięki tym wszystkim działaniom marka Answear może się dziś tak pręźnie rozwijać.

JAK BĘDZIE ZATEM WYGLĄDAĆ PRZYSZŁOŚĆ MARKI ANSWEAR?

Jak mówią twórcy sklepu, planowane jest rozszerzenie na pozostałe rynki Wear & Share, gdyż akcja w Polsce okazała się dużym sukcesem. Także marka własna, czyli answear.LAB, ma jeszcze bardziej podążać w stronę zrównoważonej mody.

– Chcemy działać na wielu polach. Zależy nam na tym, aby Answear był jak najbardziej przyjazny środowisku, dlatego obie nasze spółki wykonały audyty środowiskowe, prowadzone przez zewnętrzną firmę konsultingową, by upewnić się, że przestrzegamy wszystkich wytycznych prawa w zakresie ochrony środowiska. Audyty te mają również na celu wskazanie obszarów, które możemy realizować z większą skutecznością i troską o planetę. Aby móc systematycznie realizować te cele w obu spółkach i mieć pewność, że jesteśmy na bieżąco ze wszystkimi zmianami rynkowymi i legislacyjnymi, finalizujemy umowy o współpracy między nami a firmą, która będzie monitorować dla nas te tematy i konsultować z nami propozycje działań, mających na celu zmniejszenie naszego śladu węglowego. Chcemy udoskonalić nasze centrum dystrybucyjne, dlatego opracowaliśmy studium wykonalności w zakresie realizacji alternatywnych źródeł energii – instalacji fotowoltaicznej, a wnioski z tego studium będą dostępne w najbliższym czasie. Nadal działamy także w obszarze projektów specjalnych i naszych marek. – tłumaczy Anna Szewc, Marketing Coordinator w answear.com

Na koniec można sobie zadać pytanie, czy faktycznie marka żyje w tak zrównoważony sposób, jak o tym opowiada? Aby się o tym przekonać, wystarczy spojrzeć na jej wizytówkę, czyli biuro. W 2019 roku marka przeniosła się do nowej siedziby, w której zastosowano kilkanaście ekologicznych rozwiązań takich jak instalacja fotowoltaiczna, odzysk wody deszczowej czy hotel dla owadów. To jest też jasny sygnał dla konsumenta – jeśli pracownicy w ten sposób pracują, to znaczy, że faktycznie idea zrównoważonego rozwoju jest im bliska.

– Chcemy być wierni naszej wizji i celom, które będą prowadzić nas do stałego rozwoju i wpływu na poprawę stanu naszej planety i otoczenia przez kolejne dziesięciolecia. – podsumowuje Katarzyna Kaczmarczyk.... – Dziękujemy naszym pracownikom i klientom, że codziennie motywują nas do zmiany na lepsze.

ZRÓWNOWAŻONE ŻYCIE W ZGODZIE Z PLANETĄ. 4 FILARY STRATEGII ESG SIECI ŻABKA



Czego nauczyła nas pandemia? Konsumentów na pewno cierpliwości na początku „wielkiego wybuchu”, kiedy nie wszystkie produkty i usługi były dostępne od ręki tak, jak się do tego przez lata przyzwyczailiśmy. Z czasem jednak okazało się, że to przede wszystkim przedsiębiorcy będą się borykać z konsekwencjami lockdownu. Zarówno małe jak i duże firmy musiały nie tylko na nowo przemyśleć swoją strategię sprzedaży, ale także przyjrzeć się temu, jak działają u samych podstaw – pod lupę trzeba było wziąć chociażby organizację pracy, dystrybucję produktów, a także kwestie związane z utylizacją odpadów.

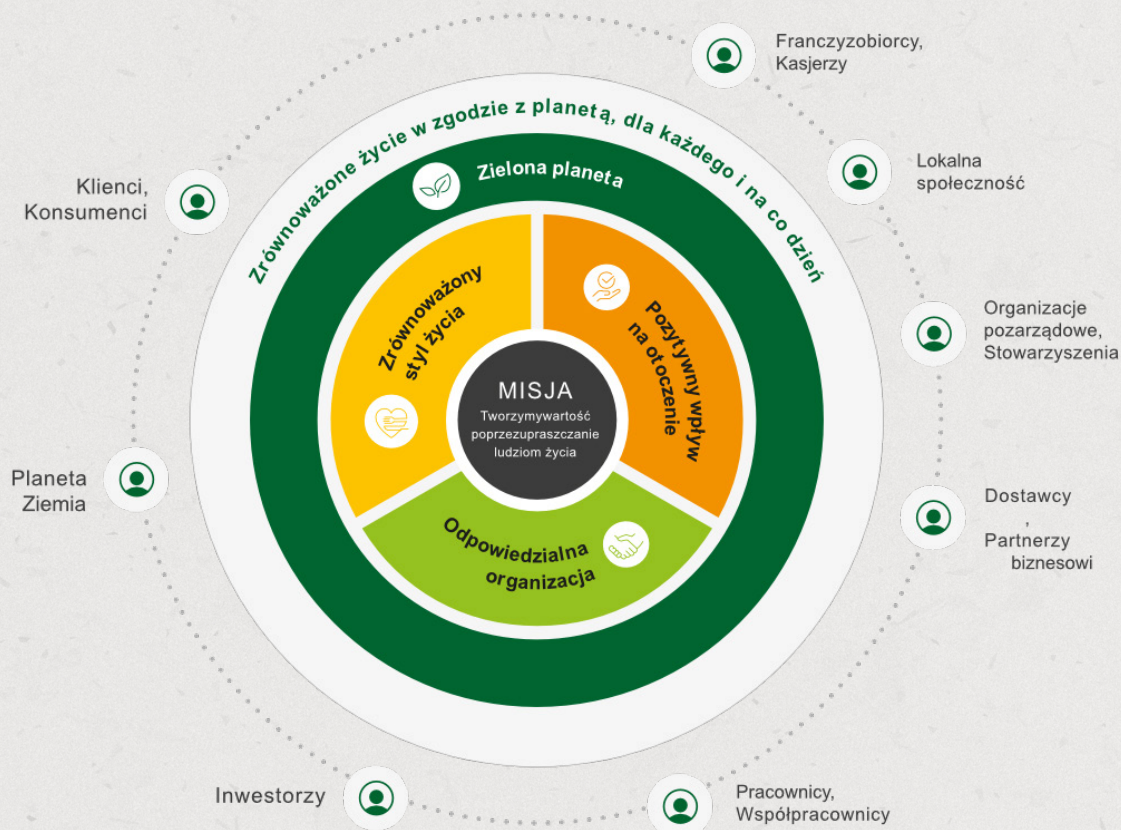
Pandemia uwypukliła wiele problemów, w tym problemy ekologiczne, a zarazem wpłynęła na zmianę zachowań konsumentów. Klienci stali się m.in. bardziej świadomi pochodzenia produktów, ich wpływu na środowisko, i – jak nigdy wcześniej – zaczęli zwracać uwagę na sposób, w jaki duże firmy realizują swoje cele. Jednocześnie doświadczenia minionego roku skłoniły wiele firm do nowego spojrzenia na otoczenie. Żabka była już w trakcie wyznaczenia nowych, ambitnych celów

rozwoju i zdefiniowania kompleksowej strategii odpowiedzialności. To działanie wpisało się także w nowe wyzwania.

Nic dziwnego, że Żabka postawiła na kompleksową reformę swoich działań – liczba punktów sprzedaży stale się powiększa, a sam brand staje się coraz bardziej rozpoznawalny i zakorzeniony w świadomości klientów. Rozpoznawalność i sympatia nie oznaczają jednak taryfy ulgowej – konsumenci wymagają więcej, np. aby wszystkie sklepy brały odpowiedzialność za swoich pracowników i aby niwelowały tworzony każdego dnia ślad węglowy.

W związku z tymi oczekiwaniami Żabka postanowiła prowadzić działalność w zgodzie z planetą. Podjęcie zdecydowanych działań ma ułatwiać **Strategia Odpowiedzialności**, na którą składają się 4 filary i wyłonione w ramach nich kluczowe obszary działania.





I FILAR – ZRÓWNOWAŻONY STYL ŻYCIA

Pierwszy filar ma na celu ułatwienie klientom zmiany ich codziennych nawyków na lepsze – dla nich i dla całej naszej planety. **Żabka postanowiła m.in. podwoić sprzedaż produktów marki własnej promujących zdrowy i zrównoważony styl życia do 2025 roku.** Dodatkowo firma zamierza zwiększyć udział produktów roślinnych (plant-based) marek własnych w wartości sprzedaży do 20% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 16%).

Kolejnym zobowiązaniem sieci jest zmniejszenie o 25% wagi marnowanej żywności w operacjach własnych i sklepach do 2023 roku, w porównaniu do roku bazowego 2020. Ostatecznym celem jest zmniejszenie jej aż o połowę po 2025 roku. Tym sposobem marka pokazuje, że chce walczyć ze zjawiskiem marnowania żywności (a także wody i energii), a to jedno z największych wyzwań współczesnego świata. Problem jest poważny, gdyż aż 42% społeczeństwa w naszym kraju przyznaje się do marnowania jedzenia.

Pierwszym krokiem w tym kierunku było **wdrożenie kodów GS1 i systemu zarządzania terminami przydatności do spożycia produktów QMS (Quick Meal Solutions).** Kontrola zapasów w czasie rzeczywistym pozwala na automatyczne przecenianie tych produktów, których termin przydatności zbliża się ku końcowi. Daje to klientom możliwość zakupu produktów po atrakcyjnej cenie. Dodatkowo, poprzez właściwe rozwiązania logistyczne i technologiczne, sieć ogranicza straty żywności we własnym łańcuchu wartości. Żabka przekazuje żywność m.in.



do Caritasu, Federacji Polskich Banków Żywności oraz Kamiliańskiej Misji Pomocy Społecznej. W samym 2020 r. łącznie było to ponad 550 ton żywności!

II FILAR - POZYTYWNY WPŁYW NA OTOCZENIE

Żabka jest świadoma swojego oddziaływania na przedsiębiorców i lokalne społeczności – od tego warto zacząć wprowadzać pozytywne zmiany w swoim otoczeniu. Przede wszystkim się daje miejsca pracy – **na koniec 2020 roku Żabka współpracowała z 5518 przedsiębiorcami, tworząc ponad 33 tys. miejsc pracy.** Co więcej, zapewniła franczyzobiorcom warunki do długoterminowej współpracy, dzięki czemu aż 86% z nich pozytywnie ocenia wsparcie zapewnione przez Żabkę w trakcie pan-

demii. Kolejnym krokiem firmy będzie zwiększenie zaangażowania franczyzobiorców w inicjatywy na rzecz lokalnych społeczności i zachęcenie ich do przystąpienia do wolontariatu pracowniczego (1000 godzin wolontariatu – plan do zrealizowania do 2023 roku).

Nie tylko działania lokalne, ale i globalne. **Żabka dostrzega wagę i znaczenie globalnych i regionalnych partnerstw na rzecz rozwiązywania największych wyzwań współczesności.** To tak zwany efekt synergii, dzięki któremu skala oddziaływania i potencjał do zmiany są jeszcze większe. Aby realizować postawione cele, przedstawiciele sieci aktywnie działają w wielu organizacjach branżowych, w których dzielą się swoim doświadczeniem i wiedzą. W ramach współpracy m.in. z Polską Organizacją Handlu i Dystrybucji, Polską Organizacją Franczyzodawców i Polską Koalicją ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego wspólnie realizowane są projekty na rzecz pozytywnej zmiany, promocji handlu i franczyzy, a także ochrony naszej planety. Warto jeszcze wspomnieć, że w 2020 roku Żabka Polska przystąpiła do United Nations Global Compact (UNGC) – największej światowej inicjatywy skupiającej firmy i instytucje aktywnie działające w obszarze zrównoważonego rozwoju.

III FILAR – ODPOWIEDZIALNA ORGANIZACJA

Firmę tworzą ludzie – odpowiedzialne przedsiębiorstwa chcą budować z nimi wiarygodną organizację i angażować innych w proces budowania wartości biznesu w sposób zrównoważony. Co w tym kierunku robi Żabka? **Przede wszystkim zapewnia równe szanse wszystkim pracownikom i współpracownikom.** Różnorodność w tym wypadku traktowana jest jako fakt i jako zaleta – odpowiednio zarządzając nią, dajemy szansę na rozwój i uwalnianie naturalnego potencjału, który przyczynia się do wzrostu danej organizacji. Dlatego też Żabka nie stawia wyłącznie na kompetencje, ale też na doświadczenie, motywację do rozwoju i talent danej osoby, która ma realny wpływ na tworzenie dodatkowej wartości dla siebie i otoczenia.

Co najważniejsze, nie są to puste słowa. Żabka od 3 lat we współpracy z Instytutem Gallupa mierzy zaangażowanie swoich pracowników. W 2020 r. średni poziom wskaźnika zaangażowania wyniósł 4,24 – to doskonały wynik w porównaniu z innymi organizacjami na rynku i najwyższy w historii Żabki. Sieć chce dalej motywować swoich pracowników, aby do 2025 roku znaleźć się w top 25% najlepszych pracodawców wg badania Instytutu.

Innym ważnym obszarem jest komunikacja i bycie autentycznym w swoich działaniach. Często mówi się o transparentności marek, ale co to właściwie znaczy? W przypadku Żabki jest to chociażby publikacja **Raportu Odpowiedzialności**, który jest już trzecim tego typu raportem powstałym w ramach organizacji. Raport został opracowany zgodnie z GRI Standards (Global Reporting Initiative) – międzynarodowym standardem raportowania niefinansowego w wersji CORE oraz poddany niezależnej, zewnętrznej weryfikacji. W raporcie zaprezentowano całą Strategię Odpowiedzialności w pełni zintegrowaną ze strategią biznesową.

IV FILAR – ZIELONA PLANETA

Najistotniejsze działania każdego dużego przedsiębiorcy – **minimalizacja śladu środowiskowego w całym łańcuchu wartości**. Konsumenci już nie pozwolą sobie na przerzucenie na nich odpowiedzialności za ślad węglowy, który jest konsekwencją ich zakupów i innych wyborów – teraz to przede wszystkim firmy muszą minimalizować swój wpływ na środowisko naturalne. Żabka pod tym względem chce działać kompleksowo, m.in. pracuje nad zmniejszeniem zużycia energii i poszukuje jej zeroemisyjnych źródeł.

Oczywiście takie działania ekologiczne to długi i żmudny proces – sieć sklepów w tym zakresie cały czas się doskonali, ale już ma na swoim koncie działania, które okazały się dużym sukcesem. Jednym z głośniejszych projektów było **zaadaptowanie w jednym z warszawskich sklepów zupełnie pionierskich w skali światowej** rozwiązań związanych z zieloną energią, transportem, czystym powietrzem i gospodarką w obiegu zamkniętym. Sklep ten jest w 100% zasilany zieloną energią pochodzącą w około 40% z paneli fotowoltaicznych i innych źródeł własnych, oraz w około 60% z farmy wiatrowej Wiercholas. W placówce wykorzystano m.in. fotowoltaikę i technologię kropek kwantowych, podłogę kinetyczną zamieniającą kroki w energię, kostkę antysmogową i zieloną ścianę z roślin, pochłaniającą kurz i smog. Efekty działania tego sklepu są już teraz odczuwalne – placówka w ciągu miesiąca redukuje emisję CO2 o tyle, ile pochłania łącznie 300 drzew w tym samym czasie. Po pozytywnych testach planowane jest wdrażanie wybranych ekorozwiązań również w innych sklepach Żabki.

Kolejną pozytywną zmianą w strukturach działania Żabki jest **praca nad cyrkularnością** – firmie udało się w zeszłym roku zebrać tyle samo plastiku, ile wprowadziła do obiegu w swoich markach własnych i materiałach w sklepach. Było to możliwe m.in. za sprawą EKOMatów, które powstały dzięki partnerstwu z marką Żywiec Zdrój. EKOMaty to maszyny do selektywnej zbiórki plastikowych butelek i aluminiowych puszek po napojach, dzięki którym wszyscy wspólnie działamy na rzecz zamknięcia obiegu materiałów opakowaniowych.



Co więcej, Żabka jako pierwsza firma w Polsce testuje **rozwiązania gospodarki o obiegu zamkniętym dla marki własnej**. Klienci i franczyzobiorcy wybranych warszawskich sklepów są zachęceni do zbiórki plastikowych butelek i darowania opakowaniom drugiego życia, a przykładem takiego opakowania jest butelka wody OD NOWA w 100% wykonana z plastiku z recyklingu. Warto przy tym dodać, że Żabka od początku 2020 roku systematycznie wprowadza na swoich produktach informacje o tym, jak zagospodarować zużyte opakowania. Bazując na dobrze znanym symbolu przedstawiającym człowieka wrzucającego śmieci do kosza, stworzono dodatkową identyfikację kolorystyczną, która jest zgodna z jednolitym systemem kolorystycznym podziału na pięć frakcji odpadów. Dzięki użyciu idei kolorowych koszy każdy klient może przeczytać na opakowaniu, do którego kosza powinien wrzucić opakowanie.

Sieć sklepów Żabka chce osiągnąć **neutralność klimatyczną i ograniczyć intensywność emisji w zakresie gazów cieplarnianych w zakresie do 2025 roku**. Przed firmą 4 lata intensywnej pracy nad dekarbonizacją łańcucha dostaw i cyrkularnością. Trzeba się spieszyć – postępujące zmiany klimatyczne i globalne przyspieszają wzrost świadomości konsumentów, którzy na co dzień zaczynają dokonywać bardziej odpowiedzialnych wyborów. W podejmowaniu codziennych decyzji ma pomagać im właśnie Żabka, która oferuje im m.in. bardziej przyjazne środowisku sklepy i produkty.

Dziś kwestie środowiskowe i odpowiedzialność społeczna przestają być tylko elementem kreowania wizerunku, a zaczynają być podstawą myślenia o tym, jak tworzyć finansową i pozafinansową wartość. Muszą o tym pamiętać przede wszystkim korporacje, które mają realny wpływ na nasze otoczenie. Oczywiście nie chodzi o to, żeby ścigać się, która marka zrobiła więcej i lepiej. Nie chodzi też o wystawianie laurki tym, którzy zaczęli działać – w obszarze ochrony środowiska firmy powinny się nawzajem inspirować i motywować, bo wszyscy mamy na horyzoncie wspólny cel – walkę o naszą planetę.

Pobierz Raport Odpowiedzialności



W STARTUPACH POZYTYWNEGO WPŁYWU SKALOWANIE POLEGA NA PODNOSZENIU POZIOMU I ZWIĘKSZENIU ZAKRESU CZYNIENTA DOBRA



PROF. ALK DR HAB. BOLESŁAW ROK

Dyrektor Centrum Badań Przedsiębiorczości Pozytywnego Wpływu, Katedra Przedsiębiorczości i Etyki w Biznesie, Akademia Leona Koźmińskiego. Prowadzi studia podyplomowe „CSR. Cele Zrównoważonego Rozwoju w strategii firmy”, wspólnie z Deloitte, a także szkolenia i projekty dla firm w zakresie programów etyki i odpowiedzialności biznesu, gospodarki obiegu zamkniętego oraz zrównoważonego rozwoju. Współzałożyciel Forum Odpowiedzialnego Biznesu, współautor Rankingu Odpowiedzialnych Firm, współtwórca programu Climate Leadership realizowanego przez Centrum UNEP/GRID Warszawa.

JEST PAN AUTOREM TERMINU „STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU”. DLACZEGO W OGÓLE POWSTAŁO TAKIE OKREŚLENIE I CZY JEST NAM ONO POTRZEBNE?

Prof. ALK dr hab. Bolesław Rok: Termin „startupy pozytywnego wpływu” powstał w odniesieniu do angielskiego słowa „sustainable” – większość z nas wie, co znaczy ten termin, ale mi brakowało dobrego polskiego odpowiednika. Można używać określeń „zrównoważone przedsiębiorstwo” albo „zrównoważone zarządzanie”, ale to nie zawsze dla wszystkich jest jasne. Termin „sustainability” może mieć co najmniej dwojakie znaczenie w sensie

operacyjnym i każdorazowo trzeba je doprecyzowywać w konkretnym kontekście.

JAKIE TO SĄ ZNACZENIA?

„Sustainability” może polegać na zmniejszaniu szkodliwości działalności firmy, czyli m.in. na redukowaniu nadmiernych emisji dwutlenku węgla, zmniejszaniu ilości szkodliwych składników w produkcji żywności, czy ograniczaniu nieetycznych zachowań wśród pracowników. Oznacza to nic innego, jak minimalizowanie negatywnego wpływu dużych firm i korporacji – zasada „przede wszystkim coraz mniej szkodzić”. Do mierzenia stopnia zaawansowania takich działań przydają się zresztą standardy zarządzania, jak np. ISO 14001 w obszarze zarządzania środowiskowego.

Natomiast drugie znaczenie sustainability może się odnosić stricte do pozytywnego wpływu – wówczas już nie chodzi o zmniejszanie poziomu szkód, ale o przyczynianie się do tworzenia dobra wspólnego poprzez działalność biznesową. Pomyślałem, że ten aspekt dotyczy przede wszystkim pewnej grupy startupów, czyli firm, które dopiero zaczynają, świadomie wybierając ograniczony obszar i od samego początku prowadząc swoją działalność tylko i wyłącznie w taki sposób, który pozwala im współtworzyć coraz wyższą jakość życia nas wszystkich.

CZYM SIĘ WYRÓŻNIAJĄ TAKIE STARTUPY?

W takich startupach mówi się nie tylko o maksymalizacji wartości dla akcjonariuszy, czyli o czymś, co jest w biznesie powszechne, ale dodatkowo o maksymalizowaniu pozytywnego wpływu. Ich skalowanie polega na tym, że podnoszą poziom i zwiększają zakres właśnie tego czynienia dobra. Jednak w rozmowach biznesowych „czynienie dobra” nie brzmi zbyt zachęcająco, inwestorzy nie mają jeszcze tu dobrych wskaźników, dlatego chciałem stworzyć nowe pojęcie w języku polskim, które zmusi nas do poszukiwania sposobów pomiaru i wyceny tego, jak działają takie raczkujące i jednocześnie świadome biznesy.

PRZYTOCZYŁ PAN PRZYKŁADY KORPORACJI, KTÓRE MOGĄ JEDYNIENIECO RÓWNOWAŻYĆ SVOJE DZIAŁANIA, DAWAĆ OD SIEBIE COŚ, BY MINIMALIZOWAĆ SZKODLIWE DZIAŁANIE. POZYTYWNY WPŁYW MA PODŁOŻE I CEL W CZYNIE NIU DOBRA, ZATEM CZY MOŻNA W OGÓLE TEGO TERMI NU UŻYWAĆ W KONTEKŚCIE DZIAŁANIA DUŻYCH FIRM?

„Sustainable business” to często taki, w którym np. 99% produkowanej energii dalej pochodzi z węgla, ale w ramach 1%, stara się rozwijać energię odnawialną. To też np. firma mięsna, która wprowadza jednocześnie na rynek produkt wegański. I faktycznie, te nowe produkty lub usługi to zdecydowanie pozytywne zjawisko, bo przecież wytwarzanie energii przez spalanie węgla, czy produkcja żywności poprzez hodowlę i zabijanie zwierząt to bardzo szkodliwa działalność dla środowiska przyrodniczego, ale to nadal tylko próba zmniejszania tej swojej szkodliwości. Nie można powiedzieć, że firma mięsna, nawet jeżeli zaczęła robić też wegańskie kabanosy, ma pozytywny wpływ na środowisko – to jest zwykły greenwashing.

I TUTAJ RODZI SIĘ PYTANIE, JAK ZMIERZYĆ, CO JEST FAKTYCZNIE POZYTYWNYM WPŁYWEM, A CO JEST PRÓBĄ NEUTRALIZOWANIA NEGATYWNEGO DZIAŁANIA I ZWYKŁYM DORABIANIEM EKOLOGICZNEJ IDEOLOGII. OSTATNIO DOSTAŁAM INFORMACJĘ PRASOWĄ O STARTUPIE, KTÓRY OPRACOWAŁ SPECJALNE NAKŁADKI NA PALCE, ZAPOBIEGAJĄCE BRUDZENIU RĄK PODCZAS JEDZENIA TŁUSTEGO JEDZENIA, NP. FRYTEK. ZDANIEM POMYSŁODAWCÓW, ICH PRODUKT JEST BARDZIEJ EKOLOGICZNY OD ZWYKŁYCH SERWETEK. CZY TO JEST PANA ZDANIEM GREENWASHING?

Oczywiście, że tak, bo przede wszystkim nie należy jeść tłustego jedzenia! W przypadku każdego produktu, jak i w ogóle każdej sfery naszego życia, zawsze znajdziemy pewne pozytywne i negatywne aspekty. Jeśli mielibyśmy mówić o rzeczach w 100% dobrych, to z perspektywy

dobrostanu środowiska przyrodniczego najlepiej by było, jakby ludzie nie jedli, nie pili i nie oddychali. Po prostu dla planety najlepszy byłby zupełny brak ludzi, bo tak naprawdę prawie każdy rodzaj naszej działalności jest szkodliwy. Dlatego też wytyczanie jakiejś sztywnej granicy pomiędzy tym pozytywnym a negatywnym wpływem jest niemożliwe. Nadal jednak uważam, że w przypadku niektórych startupów można próbować to określać, bo mają zwykle jeden, bardzo konkretny produkt.

DUŻO MOŻEMY SIĘ DOWIEDZIEĆ O TYCH DZIAŁALNOŚCIACH OD SAMYCH ZAŁOŻYCIELI, KTÓRZY CZĘSTO CHĘTNIE OPOWIADAJĄ O SWOICH MOTYWACJACH, BLISKICH IM WARTOŚCIACH.

Zgadza się, ale ci założyciele powinni też pamiętać, że ich deklaracje muszą być zgodne z tym, co robią w rzeczywistości. Mieliśmy kilka przykładów takich startupów, choćby modowych, które były wymieniane na naszej liście startupów pozytywnego wpływu rok czy dwa lata temu, a później się okazało, że warunki pracy w tych firmach wzbudzały olbrzymie kontrowersje, bo np. dochodziło tam do łamania podstawowych norm etycznych. Nie ma idealnych firm, ale gdy popełnia się błąd, najważniejsza jest umiejętność przyznania się do niego i pokazanie, że staramy się go naprawić, zrekompensować szkodę.

CZY MOŻEMY POWIEDZIEĆ NA PODSTAWIE RAPORTU, KTÓRA Z BRANŻ NAJBARDZIEJ SIĘ TERAZ ROZWIJA I NAJLEPIEJ ROKUJE NA PRZYSZŁOŚĆ?

W tym roku zdecydowanie najwięcej zgłoszeń mieliśmy z obszaru zdrowej żywności. Zdecydowanie rynek wegańskich produktów wystrzelił w Polsce, czego przykładem

są chociażby coraz częściej spotykane w sklepach produkty Wege Sióstr, które nagradzaliśmy dwa lata temu. W tym roku mieliśmy już setki podobnych propozycji, więc musieliśmy postawić tylko na takie, które mają najbardziej innowacyjne podejście. W Warszawie przykładem takiej ciekawej inicjatywy jest koncept Warzywa i Owoce, który ma już kilka sklepów i kilka restauracji. Oni też byli wyróżniani w naszym raporcie – startowali z pomysłem tworzenia zielonych ścian i ogrodów, budowali dopiero swoją sieć i rzeczywiście byli nastawieni na skalowanie.

Warto tu wspomnieć jeszcze o aplikacjach, które również wpisują się w branżę spożywczą. M.in. Take!cup, Grape, Less – mamy już kilka takich apek, które pomagają nam minimalizować ślad węglowy i wyzwania związane ze zdrową żywnością, czy aktywnością ruchową. Twórcy takich narzędzi często mogą liczyć na granty i dodatkowo są wspierani finansowo przez użytkowników.

CZY JUŻ WSZYSTKIE FIRMY POWINNY BYĆ SUSTAINABLE, CZYLI WYRÓŻNIAJĄCE SIĘ POZYTYWNYM WPŁYWEM? CZY WSTYDEM JEST ZAKŁADANIE FIRMY, KTÓRA NIE MA W SOBIE JAKIEGOKOLWIEK PIERWIASTKA EKOLOGICZNEGO, CZY SPOŁECZNEGO? BYĆ MOŻE TO NIEPOTRZEBNA PRESJA WYWIERANA NA PRZEDSIĘBIORCÓW.

Myszę, że w dłuższej perspektywie pozytywny wpływ będzie warunkiem przetrwania na rynku. Ale jeszcze nie teraz. Podejście charakterystyczne dla startupów pozytywnego wpływu to nadal szczególne środowisko ludzi, którzy łączą aktywizm z biznesem, To swoista „bańka

internetowa”, mieszkańcy dużych miast z dobrą znajomością globalnych trendów, świadomi konsumenci, rozumiejący nadchodzące coraz wyraźniej przemiany w gospodarce związane z katastrofą klimatyczną. Działania związane ze zrównoważonym rozwojem w biznesie to nie jest jeszcze mainstream, ale wciąż pewna nisza. Możemy i powinniśmy przede wszystkim inspirować innych, dawać dobry przykład. Nie nadużywajmy określenia „greenwashing”, nie krytykujmy wszystkiego, bo nigdzie nie ma rozwiązań w 100% doskonałych. W dużych firmach też pracują ludzie, dla których neutralność klimatyczna jest ważna. Warto aby założyciele startupów do nich docierali, współpracowali, podsuwali innowacyjne rozwiązania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Te nasze startupy mogą mieć także pozytywny wpływ na resztę biznesu w Polsce. I przez to na nas wszystkich.

Pełna wersja wywiadu na www.mamstartup.pl

Pobierz [Raport Startupów Pozytywnego Wpływu 2021](#)



Raporty „Startupy Pozytywnego Wpływu. Radykalna innowacja społeczna” są przygotowane w ramach Kozłowski Business Hub przez zespół słuchaczy studiów podyplomowych na ALK „CSR. Cele Zrównoważonego Rozwoju w strategii firmy” – pod kierunkiem Mirelli Panek-Owsiańskiej i profesora Bolesława Roka. Inicjatywa jest istotnym elementem realizacji Strategii Zrównoważonej Transformacji Akademii Leona Koźmińskiego.

OD STORYTELLINGU DO STORYDOINGU. JAK ŻUBR REALIZUJE ZOBOWIĄZANIA STRAŻNIKA PUSZCZY



Żubr, Strażnik Puszczy, od powstania platformy komunikacyjnej marki zawsze stawał w obronie Puszczy i jej mieszkańców. W animowanych spotach potężny Król Puszczy ratował i ratuje z opałów różne gatunki zwierząt. W 2019 roku przyszedł moment, w którym marka zdecydowała się na przeniesienie misji Żubra ze świata fantazji do świata realnego. Od tego czasu Żubr realizuje strategię działań CSR, której podstawą jest ochrona i ratowanie zagrożonych gatunków zwierząt. W ciągu 2 lat marka przekazała ponad 2 miliony złotych organizacjom, które na co dzień wspierają ochronę zagrożonych gatunków oraz zrealizowała dwie ogólnopolskie kampanie wykorzystując swoje zasięgowe kanały do edukacji. W kwietniu ubiegłego roku powołany został Fundusz Żubra, który ma ambicje zostać jedną z najważniejszych w Polsce organizacji zajmujących się ochroną przyrody.

ŻUBR W STADZIE I DLA STADA

Żubr najczęściej występuje w stadzie. W populacji polskiej średnia wielkość grupy mieszanej wynosi obecnie 13 sztuk, maksymalnie dochodząc do 92 osobników. W świecie marki stado Żubra to natomiast wszystkie gatunki zamieszkujące Puszczę. Żubr przyjmuje postawę przewodnika stada i reaguje, gdy polska przyroda wymaga wsparcia. Pierwszym krokiem na drodze działań CSR, który podjęła marka, była współpraca z naturalnym Partnerem - Białowieskim Parkiem Narodowym, którą Żubr nawiązał przed rokiem 2019. Swoje zaangażowanie w działania na rzecz ochrony zwierząt Żubr potwierdził w 2019 roku, organizując pierwszą edycję akcji Żubr

ratuje życie zagrożonych gatunków - wtedy na puszkach i butelkach Żubra zamiast niego samego pojawili się wilk, ryś i sóweczka, **a marka wsparła kwotą 1 000 000 złotych** programy ochronne zagrożonych gatunków prowadzone przez WWF Polska.

Aż 95% Polaków oceniło tę akcję pozytywnie¹. Zaangażowanie w nią, nie tylko konsumentów Żubra, przekroczyło wszelkie oczekiwania. O zniknięciu Żubra z etykiet mówił cały polski internet. A sama kampania przyczyniła się do wzrostu świadomości konieczności ochrony zagrożonych gatunków i sympatii do wilka, rysia czy sóweczki.



POWSTANIE FUNDUSZU ŻUBRA

Zanim ruszyła druga edycja akcji z etykietami Żubra, firma powołała w kwietniu Fundusz Żubra dla Przyrody, który wsparł finansowo akcję ratowania płonących obszarów Biebrzańskiego Parku Narodowego. Organizacja ma w swoim statucie ochronę dzikiej polskiej przyrody. Potem przyszedł czas na drugą edycję kampanii „Żubr ratuje życie zagrożonych gatunków”, która

miała na celu uświadomienie Polakom, jak trudna jest sytuacja zagrożonych gatunków, które są naszymi symbolami narodowymi oraz realna pomoc dla nich. W ramach kampanii z 2020 roku Fundusz Żubra przekazał Białowieskiemu Parkowi Narodowemu sprzęt o wartości 1 miliona złotych, który służy ratowaniu zwierząt zamieszkujących Puszcę Białowieską. Do Strażników Puszczy trafił m.in. ambulans dla zwierząt, dron, wyposażenie ambulatorium czy meleks, który umożliwia bezpieczne dla ekosystemu poruszanie się po Rezerwacie Ścisłym Puszczy Białowieskiej.

Ochrona zagrożonych gatunków to zadanie niezwykle odpowiedzialne, ale i trudne. Nie tylko na służbach ochrony przyrody, ale na wszystkich ludziach, spoczywa odpowiedzialność za ich ochronę i ratowanie. My żyjący tu i teraz powinniśmy mądrze chronić przyrodę, tak aby jej walorami mogły się cieszyć także przyszłe pokolenia. Dlatego nam dbającym o zachowanie „pereł” polskiej przyrody zależy na czynnej ochronie gatunków i cieszymy się, że Żubr nas w tym wspomaga – podsumował współpracę dr Michał Krzysiak, Dyrektor Białowieskiego Parku Narodowego.

FUNDUSZ ŻUBRA NIE ZOSTAWI NIKOGO W POTRZEBIE

Dwa lata działań w terenie, konsultacji z leśnikami, biologami i mieszkańcami terenów wokół Puszczy dały zespołowi marki dodatkową motywację do rozszerzania programu działań CSR. 2021 rok ma być pod tym względem przełomowy. Trzecia edycja ogólnopolskiej kampanii „Żubr ratuje życie zagrożonych gatunków” zostanie rozszerzona o akcje z Partnerami – Biebrzańskim Parkiem Narodowym i Instytutem Badania Ssaków Polskiej Akademii Nauk w Białowieży oraz mniejsze działania realizowane samodzielnie przez zespół marki.

Wspólnym mianownikiem dla wszystkich akcji jest inwestycja środków w konkretne działania, które mają na celu poprawę sytuacji jednego lub wielu zagrożonych gatunków.

Na Partnerów Funduszu marka wybiera specjalistów, którzy na co dzień w swojej pracy rozwiązują problemy ważne dla ekosystemu. Do tej warstwy nazywanej przez zespół storydoing dochodzi warsztat storytelling – o problemach zagrożonych gatunków i rozwiązaniach Fundusz Żubra mówi wykorzystując silne kanały marki wraz ze wsparciem mediowym. Centrum informacyjnym jest natomiast strona www.funduszzubra.pl działająca jak portal informacyjny, na którym można również za pośrednictwem formularza Wezwij Żubra zgłosić inicjatywy, które potrzebują wsparcia w działaniu na rzecz zwierząt zagrożonych wyginięciem.

PRZYJACIELE FUNDUSZU ŻUBRA

Działania CSR-owe wspierane są przez działania PR. Media relations i współprace z Partnerami wspierają Przyjaciół Funduszu, czyli osoby prowadzące duże kanały w social mediach, którym na sercu leży los zagrożonych gatunków. Zespół Funduszu Żubra wykorzystuje tutaj swoje doświadczenie z prowadzenia komunikacji marki mainstreamowej w dotarciu do szerokiej grupy odbiorców z komunikacją edukacyjną. Dlatego wśród działań komunikacyjnych zaplanowanych na ten rok są np. takie mające na celu ocieplenie wizerunku wybranego gatunku, którego ludzie się po prostu boją, a który jest bardzo pożyteczny i niestety zagrożony wyginięciem. W ten sposób poza inwestycjami finansowymi marka inwestuje czas, know-how i swoje zasoby w budowanie świadomości na temat problemów polskiej przyrody. Z perspektywy długoterminowej te działania wydają się być najcenniejsze zarówno dla marki Żubr i Funduszu Żubra, jak i również dla całej kategorii podmiotów zajmujących się ochroną przyrody i samych zwierząt.

FUNDUSZ ŻUBRA NA LATA

Praca nad rozwiązywaniem problemów przyrodniczych wspólnie z naukowcami ma zupełnie inny charakter niż projekty marketingowe. Przede wszystkim wiele z planowanych działań to wspólne projekty badawcze Funduszu i organizacji naukowych – wyniki tych działań można próbować przewidzieć, ale ponieważ nad zwierzętami i całym ekosystemem nie ma kontroli – trudno precyzyjnie określić jaki będzie ich finał. Taka formuła odkrywa przed marką zupełnie nowe terytorium, w którym Fundusz Żubra nie tylko jest Partnerem czy inicjatorem działań CSR-owych, ale staje się również uczestnikiem procesów badawczych i podmiotem. Ma realny udział w pozyskiwaniu wiedzy o gatunkach, która jest często potrzebna do ich ochrony. Tak rozumiany CSR, który wprowadza zmiany na lata czy doprowadza do przełomowych momentów dla rozwiązywania problemów ochrony przyrody jest właśnie storydoingiem, do którego dąży Fundusz Żubra zainspirowany opowieścią o Strażniku Puszczy.

Więcej informacji o Funduszu Żubra na stronie www.funduszzubra.pl



SPRZĘT GOSPODARSTWA DOMOWEGO A ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA I EKOLOGICZNA

B/S/H/

Sprzęty gospodarstwa domowego stały się niezastąpione w codziennym życiu: chłodzią, piorą, suszą i wykonują inne prace domowe. Dziś robią jeszcze więcej, na przykład oszczędzają cenne zasoby naturalne, komunikują się między sobą i automatycznie wykonują swoje zadania – tak, jak dzieje się to już w przypadku inteligentnych domów. Misją BSH jest poprawa jakości życia konsumentów na całym świecie. Firma opracowuje innowacje, które ułatwiają życie, a także zaspokajają coraz to nowe potrzeby. Mając na uwadze najbardziej zróżnicowane potrzeby konsumentów, BSH dąży do ogólnoswiatowej poprawy jakości życia nie tylko poprzez produkcję innowacyjnych urządzeń domowych, ale również dzięki trosce o środowisko, o lokalne społeczności oraz o pracowników.

BSH, producent sprzętu AGD marek **Bosch**, **Siemens** i **Gaggenau**, posiada w Polsce 6 fabryk. W 3 łódzkich zakładach produkowane są pralki, zmywarki i suszarki do ubrań, w 2 wrocławskich piekarniki i lodówki, a w podrzeszowskiej fabryce w Głogowie Małopolskim małe AGD.

Od końca 2020 roku wszystkie zakłady BSH na świecie są neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla. Oznacza to, że każda pralka, lodówka, zmywarka, piekarnik, odkurzacz i wszystkie inne produkowane przez BSH urządzenia powstają bez pozostawiania śladu węglowego. Firma dąży też do modelu **gospodarki w obiegu zamkniętym**, przechodząc z jednokierunkowej drogi „produkcja – użytkowanie – utylizacja” do zamkniętego

cyklu „produkcja – użytkowanie – naprawa – odnowienie – ponowne użytkowanie – przetworzenie”. Wszystko po to, by zaoferować klientom urządzenia wysokiej jakości, które powstały i działają w sposób tak przyjazny środowisku, jak tylko jest to możliwe. Sieć BSH w Polsce są dostosowywane do najwyższych ekologicznych standardów. Firma wykorzystuje przyjazne dla środowiska narzędzia i materiały oraz inwestuje w produkcję energii elektrycznej za pomocą paneli fotowoltaicznych, które zostaną zainstalowane we wszystkich lokalizacjach w Polsce, nie tylko na dachach fabryk, ale też na obszarach zielonych. Tereny zielone wokół fabryk są wykorzystywane również na inne sposoby – na terenie łódzkiej Fabryki Zmywarek powstała pasieka dla pszczoł.

Zamieszkało tam około 20 000 owadów. Firma podjęła działania, które mają zapewnić tym pożytecznym owadom warunki zbliżone do naturalnych, dlatego została zmniejszona częstotliwość koszenia traw, a tereny zielone wokół obiektu nie są sztucznie nawożone. Z kolei wokół wrocławskiej fabryki, BSH posadziło około 100 drzew oraz wybudowało 600 metrów ścieżki rowerowej i chodnika, co sprzyja poprawie bezpieczeństwa pracowników i mieszkańców.



INNOWACJA A KOMUNIKACJA

Zmywarka, która wykorzystuje naturalne minerały do suszenia naczyń, inteligentna pralka z automatycznym dozowaniem detergentów, łącząca się poprzez [Home Connect](#) z suszarką, którą wykorzystuje ciepłe powietrze, aby skutecznie suszyć ubrania. To tylko niektóre z rozwiązań sprzyjających użytkownikom oraz środowisku. Na całym świecie prowadzone są prace nad innowacyjnymi rozwiązaniami, które pomagają oszczędzać wodę i energię oraz ograniczają marnowanie żywności. Marka z portfolio spółki BSH zainicjowała kampanię [#LikeABosch](#), która w nietuzinkowy sposób pokazuje jak ważne są energooszczędne urządzenia AGD. Jednym z haseł przewodnich jest Żyj w zgodzie z naturą, co podkreśla że zmiana codziennych nawyków może pozytywnie wpływać na środowisko. Konsumenci wybierając pralkę czy zmywarkę coraz częściej patrzą na klasę efektywności energetycznej i systemy gwarantujące oszczędność wody. Właśnie na takich potrzebach skupiają się innowacje, produkcja i komunikacja.

CSR WPISANY W DNA

Firmy zwracają coraz większą uwagę, aby ich działania były odpowiedzialne społecznie. Coraz częściej CSR staje się elementem strategii. Mnogość i złożoność problemów, z którymi mierzy się świat w XXI wieku powoduje, że jedna instytucja czy organizacja, nie jest w stanie rozwiązać ich wszystkich. Dlatego firmy, jako jednostki posiadające odpowiednie zasoby, powinny również angażować się w działania zmierzające do polepszenia sytuacji i zachęcać pracowników do szerzenia dobrych praktyk.



BSH WSPIERA RÓWNIEŻ KSZTAŁCENIE W REGIONIE ŁÓDZKIM.

W ramach współpracy z Politechniką Łódzką studenci mogą kształcić się w systemie o charakterze dualnym na kierunku Automatyk Proce-
sów Biznesowych. Partnerstwo zakłada również udział w projektach badawczo – rozwojowych.

BSH oprócz przestrzegania norm środowiskowych podczas produkcji, angażuje się w wszechstronne działania na rzecz lokalnej społeczności. Wśród stałych beneficjentów firmy jest Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi w podwarszawskich Laskach. Natomiast w Łodzi, z którą firma związana jest od 25 lat, wspiera finansowo i organizacyjnie między innymi: Światlicę Podwórkową – ośrodek dziennego wsparcia terapeutycznego oraz Fundację Happy Kids. Objęto opieką także dzieci we Wrocławiu z Funda-

cji Tobiaszki. Jednak wiele inicjatyw wspieranych przez firmę ma charakter oddolny. Pracownicy w ramach konkursu wolontariackiego „PomagaMY Pomysłami” mogą zgłaszać własne inicjatywy, nad których przebiegiem i realizacją czuwają. Dzięki programowi, łódzkie Stowarzyszenie „Razem”, wspierające osoby niepełnosprawne było w stanie zorganizować turnus rehabilitacyjny dla swoich podopiecznych. Pracownicy remontowali i wyposażali także pomieszczenia Szpitala im. Babińskiego w Łodzi, który jest jednym z najstarszych i największych szpitali psychiatrycznych w Polsce. Stała pomoc ofiarowana jest młodemu podopiecznemu, dzięki organizacji programów terapeutycznych i wyjazdów edukacyjnych, wyposażając ich w odpowiednie narzędzia do rozwoju i nauki, tak by najlepiej jak to możliwe polepszyć ich perspektywy i przyszłość.

POMOC W WALCE Z PANDEMIA

Pandemia koronawirusa pokazała, jak ważna jest społeczna odpowiedzialność biznesu i jak realnie wpływa na życie społeczeństwa. Odpowiadając na pilne potrzeby medyków firma BSH przeprowadziła akcję [#BoschwPogotowiu](#). W ramach tej inicjatywy podarowano szpitalom i oddziałom ratunkowym walczącym o życie i zdrowie pacjentów sprzęt marki Bosch, między innymi: pralki, suszarki do ubrań czy kuchenki mikrofalowe. W sumie przekazano około 1000 sztuk urządzeń o łącznej wartości miliona złotych. Wyposażono 226 placówek medycznych w całym kraju. Wsparcie trafiło m.in. do szpitali zakaźnych, oddziałów ratunkowych, a także wszystkich baz Lotniczego Pogotowia Ratunkowego i służy personelowi medycznemu.

Energooszczędne i innowacyjne urządzenia AGD sprawiają, że możemy żyć zdrowiej, wygodniej i w zgodzie z otaczającym światem. Nowoczesna technologia inspirowa do działania i pomaga w domowych obowiązkach.





SHOPPER MARKETING W TRENDZIE EKO



**ROBERT SIĘKO, NEW BUSSINES DIRECTOR
AGENCJI SHOPPER MARKETINGOWEJ 3M PROJEKT**

Autor największego w polskim LinkedIn [bloga poświęconego trade marketingowi i shopper marketingowi](#). Współautor jedyne w polskim Internecie [portalu poświęconego w całości materiałom wspierającym sprzedaż w punkcie detalicznym \(POSM\)](#). Współpracownik wydawnictw i portali branżowych: [OOH Magazine](#), [Akademia Eurocash](#), [Design and Biznes](#), [NowyMarketing](#).

Ekologia kosztuje ! To oczywiście truizm, ale też niestety bolesna prawda. W szeroko pojętym retail'u spektakularne akcje pro ekologiczne bardzo łatwo mogą się okazać sexi. Wtedy podchwytyują je media branżowe, a jak jest to coś naprawdę oryginalnego to także mastrimowe. Komunikacja takich akcji do klientów finalnych – czyli konsumentów – też wygląda dobrze i brzmi dumnie.

Gorzej jest w trade marketingu. Ten obszar całego procesu sprzedaży zawsze pozostaje trochę w cieniu. A ma przecież przeogromną skalę. Żeby to sobie lepiej uzmysłowić spójrzmy na pojedynczą akcję IN OUT w Biedronce. Akcja taka polega na wstawieniu do sklepów towaru na kartonowym displayu o powierzchni ¼ palety. Biedronek jest w Polsce prawie 3 tys.

A więc jedna taka akcja jednego producenta (trwająca od dwóch do czterech tygodni) zajmuje powierzchnię 34 samochodów TIR. A to tylko jedna akcja, jednego producenta, w jednej sieci. A takich akcji, producentów i sieci są dziesiątki jeżeli nie setki miesięcznie. Widzicie więc skalę.

1 akcja
IN-OUT
w Biedronce



A tam gdzie się pojawia duża skala tam też się pojawiają duże koszty. I zaczyna się oglądanie każdej złotówki. W tej skali używanie papieru z certyfikatem FSC droższego o kilkanaście groszy na jednym arkuszu implikuje już pokaźne kwoty. (Certyfikat ten stanowi dowód, że wykorzystywane materiały pochodzą z lasów certyfikowanych w systemie FSC, a firma przestrzega określonych przez FSC dobrych praktyk w całym procesie produkcyjnym oraz w całym łańcuchu dostaw).

TO JEST JEDNAK DOPIERO POCZĄTEK

Część displayów tzw „automatycznych” – czyli łatwych i szybkich w rozkładaniu ma półki mocowane na plastikowe zatrzaski. Patrząc na ilości takich konstrukcji we wszystkich sieciach mam przed oczami całe góry – dosłownie – całe góry takich zatrzasków które się zużywa rok rocznie. Na ubiegłorocznych targach EuroShop w Dusseldorfie firma Harisson pokazała zatrzaski wykonane w całości z surowca biodegradowalnego. Ale wtedy jedna sztuka kosztowała ok. 2,5 PLN vs 0,5 PLN standardowy z PCV. Na cały displayu robi się więc różnica już 16,00 PLN. Kto choć raz kalkulował akcję na przykład pod Rossmann (1500 sklepów) wie, że 24.000,00 PLN to coś wartego rozważenia.

Jak mawiał mistrz Andrzej Sapkowski: „Mieć jeden milion, a nie mieć jednego miliona – to w sumie dwa miliony!”



A zatrzaski to przecież nie wszystko. Displaye to także listwy cenowe. One są z reguły wykonane z tworzywa PET. Pojawiła się oczywiście na rynku alternatywa - tworzywo PLA (Polylactid Acid - kwas polimlekowy). Jest ono produkowane na bazie trzciny cukrowej i kukurydzy. Takimi listwami dysponuje w ofercie między innymi HL Display.



Śmieszny detal jest jednak taki, że listwa jest nadal mocowana na taśmę dwustronną, a ta wciąż jest nie biodegradowalna. Nie da się więc takiego displaya wrzucić w całości do kontenera z makulaturą

Jeżeli jest to jednak wymóg sieci – znaczy cały display po akcji, bez żadnych dodatkowych operacji personelu sklepu, ma się nadawać do recyklingu – producenci znaleźli rozwiązanie. Produkcją listwy z kartonu z wycięciami pod cenówki sklepowe. Nie jest to jednak jak widać na poniższym zdjęciu super wygodne i elastyczne rozwiązanie



Jeżeli zaś chodzi o produkcję POSów z tworzywa przyjaznego środowisku (w końcu takich z „plastiku” wykorzystuje się w naszym detalu równie dużo co kartonowych) to przemysł i drukarnie są do tego przygotowane. Jest szereg surowców, które są mniej lub bardziej „EKO”.

Poniżej krótka ściągawka z nazewnictwa:



R-PET blue

R-PET

Tworzywo pochodzące w 100% z recyklingu z odpadów przemysłowych.



ECO-R-PET

ECO-R-PET

Tworzywo pochodzące w 100% z recyklingu produktów konsumenckich (głównie zużyte butelki PET).



BIO-PET

BIO-PET

Tworzywo składające się w 30% z roślinnych źródeł odnawialnych (trzcina cukrowa).



PLA 900

PLA

Tworzywo składające się w 100% z roślinnych źródeł odnawialnych (kukurydza).

Smutne jest tylko to, że w pytanych przeze mnie zaprzyjaźnionych drukarniach które drukują POSy na tworzywie nie zdarzają się jak na razie w ogóle produkcje na takich podłożach. Klienci po usłyszeniu ceny proszą o standardowy (rozkładający się miliony lat) PET albo PVC.

Ale tak ogólnie to ja oczywiście jestem optymistą. Przecież w deklaracyjnych badaniach wychodzi, iż konsumenci wolą kupować towary firm które są zaangażowane w redukcję tworzyw sztucznych. Wg. badania Accenture Strategy tak deklaruje wręcz 60% klientów. Tylko, że nikt z tego powodu raczej nie chce przepłacać podczas zakupów. A koszty trade marketingu są przecież składową finalnej ceny produktu na półce.



Dlatego zapewne ciężar edukacji i dawania dobrego przykładu musi leżeć po stronie dużych, globalnych firm. Świetnym przykładem są akcje firmy Henkel która testuje stacje „relif” – czyli automaty do napełniania butelek wielokrotnego użytku. W czeskich Rossmanach można napełnić zarówno produkty detergentowe, jak i kosmetyczne z marek Persil, Silan, Pur oraz Nature Box i Fa.

W niemieckiej sieci drogerii DM są to produkty Love Nature

Jest więc szansa że działania z obydwu stron – raz od strony konsumenckiej, dwa od producenckiej dadzą w końcu oczekiwane rezultaty. Wszystko w naszych rękach.

Ps. Zawsze możemy wrócić do źródeł i na przykład pakować towary w liście bananowca. Tylko że wtedy projektanci opakowań i ich producenci poumierają z głodu !



MIASTA 15-MINUTOWE, CZYLI SZCZĘŚLIWY CZŁOWIEK W CENTRUM MIASTA

ROBYG

15- minutowe miasta to koncepcja zakładająca, że każdy jego mieszkaniec ma możliwość realizacji wszystkich swoich najważniejszych potrzeb idąc pieszo lub jadąc na rowerze w odległości 15 minut od wyjścia z domu. Tę koncepcję z powodzeniem realizujemy w ROBYG od kilkunastu lat dbając o rozwój, zdrowie i integrację lokalnych społeczności oraz środowisko dzięki ograniczaniu przemieszczania się samochodami.

KWADRANS W ZRÓWNOWAŻONYM „MIEŚCIE” ROBYG



RÓWNOWAGA NA CO DZIEŃ

Powołując do życia nasze osiedla za punkt wyjścia i centrum uwagi stawiamy człowieka i jego potrzeby. To jednak nie wszystko, bo równie ważne jest środowisko naturalne.

Projektowane przez Robyg 15-minutowe miasta to kompromis, idealny balans jaki udaje nam

się uzyskać pomiędzy potrzebami człowieka – mieszkańca osiedla, a środowiskiem naturalnym i dbałością o nie.

Autorem idei miasta, w którym powracamy do „lokalnego stylu życia” jest Carlos Moreno. Jednak 15-minutowe miasta to bardzo intuicyjne rozwiązanie. Łatwy i szybki dostęp do miejsc, gdzie możemy zrealizować swoje najpilniejsze życiowe potrzeby, jest wpisany w nasze DNA. Wystarczy spojrzeć, na to, jak wyglądały miasta dawniej, gdy nie istniały samochody i transport publiczny. Przekonamy się, że już średniowieczne miasteczka przypominały obecne koncepcje miast i dzielnic „mixed-use” – czyli oferujących jak najwięcej funkcji na dość małym obszarze. Obecny trend to niejako powrót do korzeni po niezbyt udanym eksperymencie polegającym na rozłożeniu funkcji miasta na różne dzielnice.

HOLISTYCZNE PODEJŚCIE

Jednym z pionierów holistycznego podejścia do projektowania miejskiej przestrzeni w Polsce była m.in. nasza firma. Robyg specjalizuje się w przywracaniu mieszkańcom zaniedbanych, zapomnianych terenów, a także w umiejętnym zagospodarowywaniu i włączaniu terenów podmiejskich do miast. Scała miejską tkankę, którą przekształca w zwarte, wielofunkcyjne przestrzenie wpływając przy tym na kształt całych dzielnic lub kreuje powstawanie całych dystryktów.

Już na etapie planowania inwestycji dokładnie weryfikujemy jakie udogodnienia i rozwiązania dostępne są na danym obszarze. Nasze osiedla projektujemy z myślą o uzupełnieniu brakujących funkcji, a jednocześnie z poszanowaniem dla lokalnej historii i środowiska naturalnego. Bardzo często nie tylko inicjujemy powstanie odpowiedniej infrastruktury, ale praktycznie budujemy ją od początku.



MIASTA W MIEŚCIE

Za przykład takich działań może posłużyć nasza gdańska inwestycja – Lawendowe Wzgórza – kompleks 33 budynków mieszkalnych na Jasieniu, który dobrze oddaje ideę miasta 15-minutowego.

W ciągu 15 minut jesteśmy w stanie pokonać pieszo, bez pośpiechu, kilometr. W zasięgu mniej więcej tysiąca kroków od miejsca zamieszkania dzięki działalności ROBYG powstały najważniejsze punkty na mapie codziennego życia: sklepy, przedszkola, żłobek, punkty usługowe, biura, warsztaty, restauracje, a także miejsca służące rekreacji i wypoczynkowi w tym zewnętrzny fitness i park. Tuż przy osiedlu powstała także szkoła publiczna.

Blisko 13 ha działki zaaranżowane zostało w przyjazną dla mieszkańców przestrzeń z 11 placami zabaw, wielofunkcyjnym boiskiem, strefami relaksu, barbecue, ścieżkami spacerowymi i rowerowymi.

Na osiedlu realizowany jest także program ochrony ptaków – w jego konsekwencji powstają tutaj budki lęgowe, tablice informacyjne, a także domki dla owadów.

Zgodnie z ideą 15-minutowych miast osiedle pełne jest parkingów na rowery, a w tej chwili powstają ogólnodostępne miejsca do ładowania samochodów elektrycznych. By umożliwić mieszkańcom osiedla i okolicznej społeczności realizację najważniejszych potrzeb przeznaczyliśmy znaczną kwotę na działania mające na celu rozbudowę dzielnicy. Przekazane środki wykorzystano m.in. na, postawienie przystanku autobusowego i aranżację infrastruktury dla pieszych, która odgrywa istotną funkcję w miastach 15-minutowych.



W warszawskiej dzielnicy Wilanów zgodnie z ideą kwadransowych miast zaprojektowaliśmy zintegrowany kompleks łącznie 6 osiedli mieszkaniowych. Poprzez ten projekt stworzyliśmy fundament pod przyszłe założenie urbanistyczne, które ostatecznie stało się integralną częścią Wilanowa – potocznie określanym Nowym Wilanowem. Osiedla łączą w sobie cechy wielofunkcyjnych, komfortowych i samowystarczalnych przestrzeni do życia. Oprócz bogato zaaranżowanych w zieleń stref rekreacyjnych i licznych udogodnień dla mieszkańców stworzyliśmy butikową przestrzeń – working balance. To idealne miejsce do pracy dla mikroprzedsiębiorstw, startupów, freelancerów oraz osób pracujących zdalnie z domu. Organizacja i nazwa biura oparta została na idei work – life balance. Idea ta poprzez oddzielenie miejsca do pracy od domowego zacisza sprzyja zachowaniu równowagi pomiędzy życiem zawodowym, a prywatnym. Odseparowanie tych dwóch płaszczyzn oraz praca w biurze coworkingowym wpływa na zwiększenie efektywności pracy oraz pozwala zachować wewnętrzny balans. Jednocześnie korzystanie z tych udogodnień nie wymaga dojazdu do centrum miasta, a raczej, kilkuminutowego spaceru.

KORZYSTAJĄ MIESZKAŃCY, ZYSKUJE ŚRODOWISKO

Dzięki 15-minutowym miastom promujemy ideę work-life balance. Odpowiednio zaplanowane inteligentne i wielofunkcyjne przestrzenie, w tym także strefy coworkingowe dla mieszkańców (jak np. Nowa Letnica w Gdańsku) oferują szereg udogodnień w swoim obrębie, bez wychodzenia poza osiedle. Ma to znaczący wpływ na minimalizowanie konieczności przemieszczania się w odleglejsze części miasta. Mieszkańcy częściej wybierają rower czy hulajnogę, oszczędzają czas, są mniej zestresowani, gdyż więcej się ruszają i przebywają na świeżym powietrzu. Zintegrowane osiedlowe przestrzenie sprzyjają budowaniu więzi sąsiedzkich i integracji lokalnych społeczności. Korzystanie z lokalnych usług i sklepów wspiera działalność małych przedsiębiorców. Szkoły i przedszkola sąsiadujące z osiedlem pozwalają na oszczędność czasu rodziców. Zyskują nie tylko mieszkańcy, ale i środowisko. W 15 -minutowych osiedlach ROBYG promujemy mikro i elektromobilność z myślą o kondycji naszych mieszkańców, ale również planety gdyż wiemy, że przyczynia się to do zmniejszania śladu węglowego. Integralną częścią całej koncepcji powrotu do lokalności jest nastawienie proekologiczne. Z tego powodu korzystamy z odnawialnych źródeł energii montując na wszystkich dachach budynków panele fotowoltaiczne, które zasilają części wspólne oraz projektujemy bioróżnorodne tereny zielone. Te i wiele innych pozornie małych inicjatyw jak sterowanie pogodowe w budynkach czy specjalna technologia budowy powodują,



iż minimalizujemy występowanie zjawiska miejskich wysp ciepła. 15 -minutowe miasta to trend konieczny by w obecnych i przyszłych czasach żyło nam się lepiej. Pomagają one tak korzystać z zasobów, które mamy by mogły się nimi cieszyć też przyszłe pokolenia.

ODPOWIEDZIALNE OSIEDLA

W Robyg konsekwentnie wdramy przyjazne środowisku rozwiązania technologiczne, które wspierają ekologię i pozwalają zmniejszać koszty eksploatacji mieszkań. Na dachach naszych budynków instalujemy panele fotowoltaiczne, w częściach wspólnych montujemy energooszczędne oświetlenie LED, fasady budynków pokrywamy pnączami, które pomagają redukować zanieczyszczenie powietrza i produkują tlen. Inwestujemy w ogrody deszczowe, by wspierać prawidłową retencję wody. Ładowarki elektryczne instalowane na osiedlach Robyg są kolejnym składowym elementem naszej strategii zrównoważonego rozwoju. Szerokie chodniki, przejścia, ścieżki rowerowe, urokliwe zaaranżowane alejki otoczone zielenią czy też osiedlowy las – to wszystko ma wpływ na decyzję czy zamiast samochodu wybierzemy spacer, rower lub hulajnogę. Dlatego na naszych osiedlach wdramy udogodnienia zarówno dla pieszych jak i dla rowerzystów m.in. wiaty i stojaki na rowery oraz stacje, które ułatwiają naprawę jednośladów.

Dzisiaj, bardziej niż kiedyś musimy odpowiedzialnie myśleć o bezpiecznej przyszłości. Położyć nacisk nie na zysk, ale także na troskę o otaczających nas ludzi i kolejne pokolenie, dbałość o zasoby naturalne i klimat. Nie ma chyba lepszej branży niż budowlana, by kształtować zrównoważoną przyszłość.

INFORMOWANIE POPRZEDUKOWANIE

Jak komunikujemy tematy ekologiczne? Informujemy o tym co robimy poprzez artykuły prasowe, publikacje w social mediach czy wywiady. Ale to nie wystarczy. Informujemy poprzez edukowanie. Odpowiedzialnie. Informacje o tym co robimy i do jakich proekologicznych działań zachęcamy społeczność przemycamy w przyjaznej formie. Poradniki i zielone zasady drukujemy na EKO papierze z certyfikatem FSC™, a jakby inaczej!

Działamy w Internecie, ale także w przestrzeni miejskiej. W ostatnim czasie poznańskim przedszkolakom przekazaliśmy 75 tysięcy nasionek drzew – edukując poprzez zabawę, w celu zasiania miłości do przyrody wśród najmłodszych, która miejmy nadzieję zaowocuje i zakwitnie na lata!

Naszym klientom z okazji Światowego Dnia Ochrony Środowiska, przekazaliśmy do posadzenia drzewka tlenowe produkujące 10 razy więcej tlenu w porównaniu z innymi gatunkami drzew liściastych. Sprzątaliśmy świat w ramach akcji „Wiosennych Porządków, a to dopiero początek!



ANNA WOJCIECHOWSKA,

**DYREKTOR MARKETINGU I SPRZEDAŻY
GDAŃSK/POZNAŃ, ESG EKSPERT ROBYG S.A.**

TERGO. SPOŁECZNOŚĆ, KTÓRA ZMIENI ŚWIAT



Wszystko, co robisz dla dobra planety, jest cenne. Dzięki TerGo poznasz realną wartość swoich działań. Skorzysta na nich nie tylko planeta, ale także Twój portfel. Polski start-up już wkrótce opublikuje aplikację mobilną oraz platformę internetową, które będą wspierać - łatwiej i przyjemniej niż kiedykolwiek - codzienne ekodziałania. To połączy ludzi i biznes, by zmieniać świat na lepszy: chronić klimat i środowisko.

RAZEM DLA PLANETY

Wybierasz rower zamiast samochodu, a na zakupy zabierasz własną torbę? Kupujesz od lokalnych przedsiębiorców i rolników? Już pomagasz środowisku, a wkrótce także na tym zyskasz. Każdego dnia będziesz decydować, czy chcesz zrobić (i zarobić) jeszcze więcej. TerGo to nowatorski projekt, który poprzez nagradzanie wspiera wypracowanie i utrwalanie prostych ekonawyków, a przez to bilansowanie emisji gazów cieplarnianych do atmosfery. To rozwiązanie dla wszystkich osób, które chcą żyć bardziej ekologicznie.

„Każdy z nas, codziennie, podejmuje wiele różnych wyborów. TerGo wspiera i motywuje do tego, by wybierać jak najlepiej dla środowiska. To dobre dla planety, użytkowników i biznesu. W końcu wszyscy wygrywają” - mówi Ewelina Sasin, współzałożycielka TerGo.

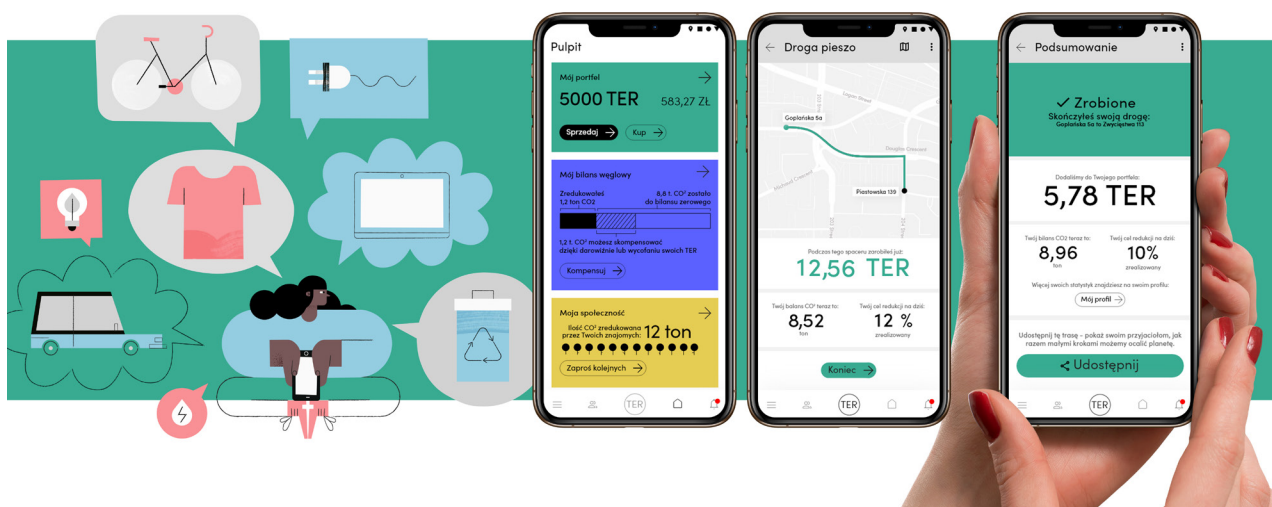
W Polsce roczna wartość emisji gazów cieplarnianych do atmosfery wynosi około 300 mln ton. Obniżanie indywidualnego śladu węglowego jest kluczowe dla ochrony

ny klimatu. TerGo, zachęcając do codziennych podstawowych ekowyborów, pomoże użytkownikom i użytkowniczkom aplikacji oszczędzić nawet 1/3 własnych emisji. Tylko w Polsce mówimy więc o możliwości redukcji nawet 100 mln ton CO₂. To wielka różnica dla ochrony klimatu!

Obserwowanie swoich postępów, świadomość zaoszczędzonych kilogramów emisji CO₂, a także wynagrodzenie finansowe za ekodziałania, motywują do większych starań. To inspirujące, ekscytujące i wciągające. Takie właśnie jest TerGo.



„Za nami ponad rok intensywnej pracy całego zespołu, specjalistów i entuzjastów. Możemy z satysfakcją powiedzieć, że już niebawem udostępniamy narzędzie, dzięki któremu działania na rzecz klimatu stają się przyjemniejsze i są nagradzane. TerGo to zupełnie nowe podejście do rynku kredytów węglowych oraz kompensacji emisji CO₂. Chcieliśmy stworzyć interaktywną, wciągającą aplikację, która ułatwia trwałe zmiany poprzez wykorzystanie siły kolektywu, zasilanego przez jednostki takie jak TY!” - mówi Thuy Nguyen, CEO i założycielka TerGo.



TerGo w 2021 roku zostało ujęte w Raporcie „Startupy Pozytywnego Wpływu. Radykalna innowacja społeczna” Kozminski Business Hub w kategorii „Pozytywne Aplikacje”. Jako jedna z trzech polskich firm dołączyło także do Global Reporting Initiative, czyli międzynarodowej organizacji, która jest pionierem w raportowaniu działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

PRZEJMIJ sTERy

Sednem TerGo jest TERbit, czyli narzędzie, które przelicza każdy wprowadzony do aplikacji ekowybór na liczbę zredukowanej emisji CO₂ oraz jej wartość w kredytach węglowych TER (True Emissions Reduction Credits). Im więcej CO₂ zostanie zaoszczędzone, tym więcej TER-sów trafi na konto użytkownika.

Nasze wybory mają znaczenie dla planety... już od śniadania i przy kawie! Średnie spożycie mleka na osobę w Polsce wynosi około 233 litrów rocznie, a na jeden litr przypada 1,9 kg emisji CO₂. Wybierając mleko owsiane, emisje te spadną do około 0,31 kg CO₂/litr. Taka zamiana pozwoli zyskać 29,3 TERsów miesięcznie.

Czas do pracy lub do szkoły? Czas na kolejną obniżkę własnych emisji i zarobienie kolejnych TERsów! Roczny dystans jazdy samochodem w Polsce wynosi około 8000 km, a standardowa wartość emisji CO₂ przez samochód wynosi około 0,26 kg CO₂/km. Jeśli użytkownik TerGo przesiądzie się do autobusu, emisje wynoszące będą już tylko 0,0050 kg CO₂/km, a zysk to około 166 TERsów miesięcznie na konto w aplikacji!

Popołudniowe zakupy? Zmieniać świat i zarabiać TERsy można także dokonując wyborów w sklepie. Przechodząc na dietę wegetariańską i rejestrując swoje wybory w aplikacji TerGo, wartość emisji gazów cieplarnianych wyniesie już tylko 0,48 kg CO₂/kg. To przekłada się na zysk 166 TERsów miesięcznie w porównaniu do spożywania wołowiny i około 242 TERsy w porównaniu do spożywania jagnięciny.

WARTO BYĆ EKO!

Podobne ekowybory, które obniżają ślad węglowy i zwiększają liczbę środków na koncie, można mnożyć. Dzięki aplikacji TerGo lepiej je poznasz. Aplikacja podpowie proekologiczne alternatywy dopasowane do stylu życia. Dzięki temu ekodziałania będą jeszcze prostsze. Zgodnie z mottem TerGo: „Nie zmieniaj tego, kim jesteś. Zmień to, co robisz”!

W aplikacji TerGo dostępne są statystyki i podsumowania osiągnięć. Użytkownicy mogą więc obserwować, jak rośnie ich wpływ na zmianę świata oraz stan konta, dzielić się osiągnięciami ze znajomymi i rzucać im wyzwania. Każdego dnia można próbować robić jeszcze więcej dla środowiska i zbierać więcej TERsów! Grać równocześnie dla większego dobra i na swoje konto? To zabawa dla każdego!

Użytkownicy mogą sprzedawać swoje TERsy dzięki platformie handlu emisjami w aplikacji lub przekazać na realizację projektów kompensacyjnych TerGo. Gotówkę można natomiast wpłacić prosto na swoje konto bankowe.

Wartość TERsów jest powiązana z aktualną ceną kredytów węglowych (EU ETS). Ta, z miesiąca na miesiąc, bije kolejne rekordy wartości. [Aktualny kurs można śledzić na bieżąco.](#)

Co ważne, proces weryfikacji transakcji w aplikacji TerGo rejestrowany jest w technologii blockchain. Umożliwia to prześledzenie całego cyklu życia każdego TERsa – od jego utworzenia, poprzez wszystkie transakcje, aż do pełnego offsetu.

BIZNES PO STRONIE KLIMATU

TerGo ma także szeroką ofertę współpracy z biznesem. Firmom w społeczności TerGo daje to możliwość podjęcia proekologicznych działań, które przynoszą realne efekty. To także szansa zwiększenia wiarygodności jako biznes, który dba o planetę oraz odpowiada na potrzeby ekoświadomych konsumentów.

Wykupując TERsy od społeczności TerGo można natychmiastowo zoffsetować swoje emisje. To swego rodzaju przepustka do osiągnięcia neutralności węglowej firmy. Do tego procesu warto także zachęcić pracowników! Programy HR-owe bazujące na aplikacji TerGo to zabawa i integracja w jednym, a także inne korzyści dla zespołu i pracodawcy. Firma może kompensować emisje swojej działalności TERsami zespołu, a dzięki temu pracownicy otrzymają za swoje ekodziałania specjalną premię!



Warto być eko.

Produkty i usługi z akredytacją neutralności węglowej TerGo wejdą na rynek pod znakiem przyjaznych dla środowiska. Doradztwo i raporty zrównoważonego rozwoju pomagają natomiast w osiągnięciu celów związanych z ochroną środowiska i ładem korporacyjnym.

MAŁE KROKI, WIELKIE ZMIANY

Bycie eko jest korzystne i to nie tylko dla naszej planety. TerGo to społeczność użytkowników i firm, która zmienia świat. To iskra, która sprawi, że zmiany nabiorą tempa. Ten ruch rozpocznie się w Polsce, a razem możemy wciągnąć cały świat w działania na rzecz klimatu! Dzięki temu globalne wyzwanie ochrony klimatu staje się osiągalne. Wszyscy mamy na to wpływ.

Aplikacja mobilna TerGo zostanie opublikowana w III kwartale 2021 w Google Play i App Store w polskiej i angielskiej wersji językowej. Więcej informacji znajduje się na www.tergo.io.

Dołącz do społeczności TerGo na Instagramie! Obserwuj profil [tergo_io](https://www.instagram.com/tergo_io), otrzymuj najnowsze informacje w pierwszej kolejności.

Jeśli reprezentujesz biznes i interesują Cię możliwości współpracy, napisz do nas na adres business@tergo.io! Zróbmy razem coś dobrego dla świata!



KANDYDACI I PRACOWNICY NIE ZNOSZĄ ŚCIEMY



**ADAM PIWEK, MENEDŻER DS. KOMUNIKACJI
I CONTENTU W HRLINK I GOLDENLINE**

Doświadczony ekspert z obszaru marki pracodawcy, digitalizacji procesów HR i sprytnego wykorzystywania rozwiązań digital w osiąganiu zaplanowanych celów biznesowych. Niezależny ekspert, trener biznesu i wykładowca akademicki m.in. w Dolnośląskiego Szkole Wyższej – Grupa Wyższych Szkół Bankowych.

Zgrany i dynamiczny zespół. Pręźnie rozwijająca się innowacyjna firma. Wysoki budżet na szkolenia i rozwój. Rodzinna atmosfera. Partnerskie podejście – to tylko niektóre z haseł, które szczególnie drażnią kandydatów i pracowników w komunikacji marki pracodawcy. Jaki jest efekt używania tych sformułowań w komunikacji bez konkretnych argumentów? Słabszy spływ CV, dłuższe procesy rekrutacyjne, fora ziejące mało przychylnymi opiniami i większa rotacja. Pytanie, czy po prostu stać nas na kłamanie w komunikacji z aktualnymi i przyszłymi pracownikami?

Choć działalność z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu może być istotnym elementem komunikacji marki

zarówno wśród pracodawców jak i pracowników, to warto we wszystkim pamiętać o zdrowym umiarze i... ludziach. Nic tak

nie boli pracowników jak wykorzystywanie w komunikacji zdjęć z baz marketingowych zamiast wizerunku ludzi z naszej firmy uczestniczących w tym projekcie na przykład rok temu. Oczywiście, dużo łatwiej jest ściągnąć zdjęcie z banku grafik, jednak pytanie, czy wykorzystując je osiągniemy zamierzony efekt? Firma to ludzie a jej działalność nigdy nie wygląda jak na stoku. Nie ma u nas samych pięknych, młodych, długowłosych i długonogich wiecznie uśmiechniętych pracowników. To różnorodność i autentyczność jest dzisiaj w employer brandingowej cenie.

Oczywiście także w przekazie wizualnym marki. Nie chodzi o to, aby przy każdej akcji wykonywać piękne i pozowane zdjęcia. Bardziej liczy się autentyczność, pokazywanie pracowników takimi, jacy są oraz pokazanie projektu jaki jest naprawdę.

Oczywiście taka aktywność wymaga więcej pracy. Przygotowanie zgody na wykorzystanie wizerunku, namówienie pracowników do jej podpisania i jej utrzymywanie to dodatkowe zadanie. Co najważniejsze, zadanie, które procentuje. Bo na zdjęciu z naszej akcji są jej prawdziwi uczestnicy, którzy opowiedzą nam o swoim zaangażowaniu, tym, co daje im ten projekt. To dużo ważniejsze niż nawet najlepiej zmontowana dynamiczna animacja.

NATURALNOŚĆ I PRAWDA ZAWSZE W CENIE

Siłą employer brandingu i komunikacji są i powinni być ludzie. Prawdziwi pokazani nie tylko w chwilach pełnych zaszczytów podczas gal, czy nagród ale w swojej codzienności. Naturalność to ważny, choć jeszcze rzadko widoczny trend w komunikacji marek. Projektując komunikację musimy zawsze pamiętać, że kandydaci i pracownicy po prostu „nie znoszą ściemy”. To stwierdzenie jak mantra

powtarzało się podczas focusów, jakie robiliśmy z kandydatami podczas badania „Złoty Środek” Goldenline na początku tego roku. Z resztą z szukaniem pracy jest trochę jak z chodzeniem na randkę. Każda ze stron wybiera fajną knajpę, ładnie się ubiera, a potem... znikają makijaż, cekiny i kolory. Nie o to chodzi w autentycznej komunikacji.

Po pierwsze i na randce, i w biznesie nie ma co kłamać. Bo kłamstwo bardzo szybko zostanie zweryfikowane. W przypadku marki pracodawcy tym bardziej dotkliwiej, bo na formach, czy grupach na FB pojawią się negatywne opinie, których nie przykryje nawet najlepszy marketing szeptany. Po drugie, nikt tak dobrze nie opowie o miejscu pracy, jak inny pracownik. Jak każde miejsce pracy ma swoje plusy i minusy.

W procesie rekrutacji czy onboardingu nie chodzi o to, żeby schować to, co słabe w organizacji – ale o to, żeby odpowiedzialnie poinformować o tym, jak rzeczywistość wygląda u nas praca. Po trzecie, unikajmy „stwierdzeń guma”, która nic nie wnoszą do komunikacji i zamiast budować wizerunek pracodawcy – ośmieszają nas. Bo co oznacza młody, dynamiczny zespół? To, że jak mam 35 lat nie mogę tam zaaplikować do pracy? Czy stwierdzenie „wysoki budżet szkoleniowy” oznacza, że firma sfinansuje mi wymarzone studia MBA na MIT z przylotami? Jeśli już używamy ogólnych stwierdzeń – wyjaśniajmy, co oznaczają. Miejsce pracy przyjazne rodzicom, czyli gdy Twoje dziecko zachoruje bez problemu skorzystasz z wolnego, albo będziesz mieć darmowe dni wolne, gdy Twoje dziecko będzie adoptowało się w przedszkolu albo szkole.

Podkreślanie kwestii zrównoważonego rozwoju to także detale, które wpływają na autentyczność naszego przekazu. Jeśli

chwalimy się, że jesteśmy zero waste zadbajmy o to, aby na spotkaniach i powstających po nich materiałach nie było np. wody w plastikowych butelkach. Jeśli piszemy, że stawiamy na równość to zadbajmy o to, aby także w naszej komunikacji było widać różnorodność nie tylko pod względem stanowisk, ale także wieku, płci, czy pochodzenia naszych ekspertów. Jednym słowem w employer branding nie liczą się deklaracje. Ważna jest praktyka konkretnych działań, wtedy przynosi ona wymierne korzyści pracodawcy.

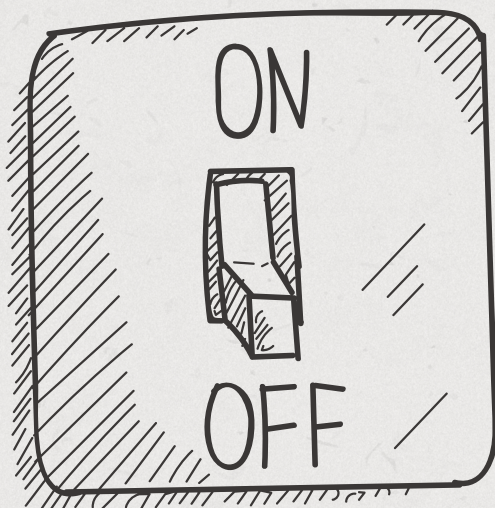
SŁABA KOMUNIKACJA... KOSZTUJE

Dlaczego powinniśmy unikać stosowania schematów i standardów? Bo w procesach rekrutacyjnych i związanych z wdrożeniem pracowników jej efekty są zauważalne. I nie chodzi tu tylko o spadki pozycji SEO naszej zakładki kariery. Powielanie wciąż tych samych opisów, szczególnie różniących się od rzeczywistości, przekłada się na mniejszy spływ CV od dopasowanych kandydatek i kandydatów, dłuższy czas rekrutacji, problem z zastępowalnością stanowisk w przypadku odejścia pracowników, przeciążeniami pracowników, gdzie brakuje obsadzenia vacatu, dłuższą rekrutacją, słabszym wdrożeniem pracowników w okresie

próbny... Często efekty niedopasowanej i nazwijmy wprost komunikacji marki pracodawcy opartej na niewłaściwych paradygmatach i egzekucjach kreatywnych po prostu wpływają na nasz biznes. To także więcej potencjalnej pracy na forach z opiniami ale także aktywności po to, aby schować efekty nieszczerzej komunikacji.

Jak zatem wygrywać? Tworząc propozycję wartości wspólnie z pracownikami. Podkreślać mocne strony, ale nie milczeć całkowicie o słabych stronach. Pamiętajmy, że np. częste podróże służbowe dla jednej grupy będą nieakceptowalne, dla innej będą stanowić spory atut wyboru pracodawcy. Tak naprawdę dobrze prowadzoną komunikację rekrutacyjną powinniśmy budować do każdego stanowiska, do którego szukamy pracownika.

Wspólnie z przyszłym szefem i zespołem wypracować pakiet korzyści, dobrać media rekrutacyjne, w których możemy znaleźć kandydata, a potem właściwie zadbać o candidate experience podczas rekrutacji. Jeśli wszystko przebiegnie po naszej myśli przynajmniej dla jednej osoby proces ten zamieni się w onboarding, czyli wdrożenie. Stąd już tylko droga do uczciwej komunikacji wewnętrznej, która pomoże zintegrować tą osobę z nami jako pracodawcą.



NowyMarketing E-BOOK 2/2021

ZA WSPÓŁPRACĘ DZIĘKUJEMY:



 tergo

 żabka

 B/S/H/

 mołok

 answer.

 ROBYG

 jetline

Autorzy e-booka:

Redaktor naczelny: Marcin Małecki

Redaktorzy: Agata Ruszkowska, Wojciech Samborski

Dział sprzedaży: Patrycja Gabis

Skład: Ilu Ilu Agency

NowyMarketing