Czerwiec, 2024 rok

Informacja prasowa

**Jak zbudować ekologiczną strategię reklamową: Krok po kroku**

Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę z potrzeby wdrażania praktyk zrównoważonego rozwoju. Nie tylko ze względu na oczekiwania klientów i partnerów biznesowych, ale również z powodu rosnącej presji regulacyjnej. Jak pokazuje raport Thomson Reuters Institute, aż 71% liderów spodziewa się, że znaczenie kwestii ESG będzie nadal rosło w strategiach korporacyjnych. Oto jak krok po kroku zbudować ekologiczną strategię reklamową, która będzie wspierać te cele.

**Krok 1: Obliczanie śladu węglowego organizacji**

Pierwszym krokiem do zbudowania zrównoważonej strategii jest zrozumienie i obliczenie śladu węglowego firmy. Ślad węglowy to całkowita ilość gazów cieplarnianych (w tym dwutlenku węgla), które są emitowane bezpośrednio i pośrednio przez organizację. Aby go obliczyć, firma musi przeanalizować wszystkie swoje działania — od zużycia energii po logistykę i produkcję. Istnieją specjalistyczne narzędzia i agencje, które pomagają w tym obliczeniu, zapewniając precyzyjne dane, które mogą stanowić podstawę do dalszych działań. W efekcie uzyskamy solidny fundament, który potwierdzi, że nie tylko mówimy, ale także działamy. Często bowiem obliczenie śladu węglowego jest punktem wyjścia do realizacji działań, które mają go zredukować.

**Krok 2: Współpraca z firmami świadomymi ekologicznie**

Kolejnym krokiem jest wybór partnerów biznesowych, którzy również przywiązują wagę do zrównoważonego rozwoju. Firmy takie jak Patagonia, która od lat przoduje w ekologicznym podejściu do biznesu, czy IKEA, inwestująca miliardy w odnawialne źródła energii, mogą stanowić inspirację. Przykładów można jednak szukać także w Polsce. Jednym z nich jest inwestycja w technologie takie jak instalacje fotowoltaiczne i zmiana solwentu na tusze wodne, jak to zrobiła firma Recevent. Tusze wodne są nieszkodliwe dla środowiska, nie mają toksycznych rozpuszczalników, ale dają doskonałą trwałość wydruków. Warto szukać dostawców i partnerów, którzy mają ugruntowaną politykę ESG i którzy mogą wspierać nasze cele reklamowe, wykorzystując odpowiednie nośniki.

**Krok 3: Edukacja pracowników**

Ostatnim, ale równie ważnym elementem jest edukacja pracowników na temat znaczenia działań ekologicznych. Zrozumienie, dlaczego firma podejmuje pewne kroki i jakie korzyści przynoszą one środowisku, zwiększa zaangażowanie i wspiera wewnętrzną kulturę zrównoważonego rozwoju.

**Znaczenie strategii ekologicznej w reklamie**

Zastosowanie takiej strategii nie tylko wpisuje się w globalne trendy i oczekiwania konsumentów, ale też przynosi korzyści finansowe. Jak wynika z raportu “Eko Echo”, reklamy z przekazami środowiskowymi mają ogromny wpływ na percepcję marki i są coraz bardziej popularne wśród konsumentów. Ich wartość osiągnęła prawie 46 milionów złotych miesięcznie.

Podjęcie działań w kierunku ekologicznej strategii reklamowej może więc nie tylko pomóc planecie, ale również zwiększyć lojalność klientów, otwierając nowe możliwości rynkowe i zyskując przewagę konkurencyjną.

Kontakt do mediów:

Martyna Stefańska, Marketing Manager,

biuro.prasowe@recevent.pl

Opis firmy:

RECEVENT to agencja reklamy zewnętrznej, która jest pionierem w branży i jednym z największych zleceniobiorców w zakresie outdooru w Polsce.

Realizuje kampanie reklamy zewnętrznej holistycznie – od analizy rynku i potrzeb klientów przez projektowanie komunikacji, produkcję billboardów i poligraficzną po aplikację reklam na nośniki. Realizacja zleceń in house (własna drukarnia wielkoformatowa, sieć monterów reklam, system do zarządzania kampaniami) pozwala sprawnie koordynować prowadzone kampanie oraz proponować klientom atrakcyjne ceny.

W zakres usług RECEVENT wchodzi: planowanie i zarządzanie kampaniami OOH, wynajem nośników, wielkoformatowy druk ekologiczny, wyklejanie tablic reklamowych, budowa sieci nośników outdoorowych, wyklejanie witryn, projektowanie graficzne.