

dentsu |  Microsoft

De opkomst van duurzame media

Een wereldwijd onderzoek naar groen consumentengedrag en hoe bedrijven hun milieustrategie erop moeten aanpassen voor effectieve en authentieke marketing en groei.

Media // CARAT / dentsu X / iPROSPECT

© 2021 dentsu | all rights reserved

Voorwoord: Niet langer uitsluitend toeschouwers

Duurzaamheid is als gespreksonderwerp verplaatst vanuit de marges en niche projecten naar de CEO en bestuurskamers en gaat nu over de doelstellingen en groei van het bedrijf en de toekomstige strategie. Nu gevestigde ondernemingen, wereldwijd opererende bedrijven en overheden de aandacht richten op het klimaat, neemt de snelheid waarmee veranderingen vereist én mogelijk zijn hand over hand toe door meer samenwerking, innovatie en educatie. Niet handelen zal ten koste gaan van de planeet én van de mensheid. Ook zal het bedrijven veel geld kosten, direct door aantasting van merken en reputaties, minder klanten en indirect door nieuwe regelgeving, CO2-heffingen of boetes.

In augustus 2021 heeft het IPCC (de organisatie van de Verenigde Naties belast met de wetenschappelijke onderbouwing van klimaatverandering) een rapport¹ gepubliceerd waarin een triest beeld wordt geschilderd van de toekomst als er niet direct actie wordt ondernomen. Deze duidelijke waarschuwing werd nog eens onderstreept tijdens COP26, de wereldwijde klimaatop, in Glasgow in november 2021, met een nog nooit vertoonde zakelijke en publieke betrokkenheid. Er zijn ernstige consequenties voor de wijze waarop we leven en werken. We zagen een behoefte om de kwestie van klimaatverandering in de media - en advertentiebranche verder te onderzoeken, rekening houdend met de relatieve omvang van deze sector (634 miljard Amerikaanse dollar), de mogelijkheden om invloed uit te oefenen en het strategisch belang voor alle grote ondernemingen.

Om te beginnen wilden we een idee krijgen van wat consument vinden van duurzame

mediareclame middels een wereldwijd onderzoek waarbij meer dan 24.000 personen uit 19 landen zijn ondervraagd. We hebben de resultaten en inzichten uit landen zoals Rusland, China, Verenigde Staten, Zuid-Afrika, Italië, Brazilië en het Verenigd Koninkrijk samengevoegd om de houdings- en gedragskenmerken van consumenten met betrekking tot klimaatverandering vast te leggen en een beter idee te krijgen van de wijze waarop duurzame media-advertentiecampaagnes klimaatacties kan bevorderen en tegelijkertijd merken kan laten groeien.

Er bestaan diverse interpretaties van het ecosysteem voor duurzame media per markt en sector en wanneer duurzaamheid in het spel komt, is het duidelijk dat de reclamebranche moet kijken naar de ecologische voetafdruk en naar de brainprint. In de context van dit rapport echter worden met 'duurzame media' de media bedoeld die bezig zijn met het beperken van de ecologische voetafdruk.

Dit rapport bevat de belangrijkste conclusies van het wereldwijd onderzoek en onderstreept de implicaties en actiepunten voor de bestuurskamers bij het opstellen van bedrijfsstrategieën en marketing campagnes. Deze acties worden op het einde van dit rapport nog eens samengevat in vier strategische keuzes die kunnen worden overwogen met betrekking tot positieve klimaatactie en verantwoordelijke groei van het bedrijf.

We hopen dat deze bevindingen en inzichten kunnen helpen de toekomst vorm te geven van duurzame media en reclame in alle bedrijven en sectoren.

Peter Huijboom

Global CEO
Media & Global
Clients,

dentsu international

John Cosley

Senior Director of
Brand Marketing,

Microsoft Advertising



Een introductie tot:
**duurzame
media**

De opkomst van
duurzame media

Een wereldwijd onderzoek naar groen consumentengedrag en hoe hierdoor bedrijven hun milieustrategie opnieuw moeten definiëren voor groei van het bedrijf naast effectieve en authentieke marketing.

dentsu |  Microsoft

Introductie

De noodzaak om ‘verantwoord’ te handelen, die nu is gericht op een breed spectrum aan zakelijke en maatschappelijke factoren, waaronder de impact op de maatschappij en het milieu, diversiteit, evenredigheid en inclusie (DEI), privacy en beveiliging, is nog nooit zo groot geweest.

Het is niet mogelijk om in dit rapport al deze factoren te behandelen, dus zullen we de aandacht allereerst richten op duurzaamheidsacties en vervolgens op de rol die reclame en de media spelen in het milieu. De klimaatcrisis is het openbare debat gaan beheersen, zoals nooit eerder het geval was en de aanpak van deze crisis vereist een transformatie van de industrie en de maatschappij.

Vanwege de enorme belangen, hebben dentsu en Microsoft Advertising een wereldwijd onderzoek² laten uitvoeren om leidinggevend in bedrijven te helpen begrijpen waar consumenten staan met betrekking tot de belangrijkste klimaatkwesties en welke stappen volgens consumenten moeten worden genomen om de klimaatnoodsituatie aan te pakken. Deze stappen zijn niet beperkt tot reclame, media en marketing maar richten zich op de bredere maatschappelijke, zakelijke en commerciële implicaties voor bedrijven en het uiteindelijke resultaat.

Volgens dit nieuwe wereldwijde onderzoek, antwoordde 86% van de respondenten dat ze zich zorgen maken om klimaatverandering. Ter vergelijking, consumenten maakten zich in vergelijkbare mate zorgen om de COVID-19 pandemie (85%), de gezondheid van hun familie en vrienden (79%) en de kosten van het levensonderhoud in hun omgeving (76%).

Als zodanig staan bedrijven onder toenemende druk om bewijs te leveren van hun groene ‘geloofsbrieven’ aan werknemers, klanten, regelgevende instanties en investeerders. Dit wordt onderstreept door de opkomst van ESG-investeringen (Environmental, Social and Governance), die volgens de voorspellingen rond 2030 ongeveer 1 biljoen Amerikaanse dollar zullen bedragen, volgens Blackrock³.

Door de toegenomen aandacht (en het financiële toezicht) zijn bedrijven bezig meer robuuste en transparante rapportagekaders en benchmarks toe te passen, zoals de Science Based Targets, om hun geloofsbrieven te bewijzen. Hierbij wordt rekening gehouden met de door eigen toedoen of onder controle van het bedrijf veroorzaakte koolstof uitstoot (Scope 1) en zelfs de uitstoot die buiten de direct controle van het bedrijf valt (Scope 3), zoals wordt veroorzaakt door reclame binnen de toeleveringsketen.

Beschrijving van Scope 3-uitstoot

Scope 3-uitstoot is alle indirecte uitstoot die stroomopwaarts en stroomafwaarts plaatsvindt binnen waardeketen van de rapporterende onderneming, met uitzondering van indirecte uitstoot die is gerelateerd aan stroomopwekking (Scope 2).

De enorme schaal van deze uitdaging vereist actie van beleidsmakers, ondernemingsleiders, burgers en branches als één geheel.

Bron: Science Based Targets Initiative - [Link](#)



Met name private ondernemingen worden geconfronteerd met een enorme verantwoordelijkheid én cruciale zakelijke vereisten ten aanzien van hun aanpak van de klimaatkwesties over de komende jaren. Maar dit is geen nieuw concept. COP26, het Klimaatakkoord van Parijs en de Duurzame ontwikkelingsdoelen (SDG) van de Verenigde Naties hebben er allemaal aan bijgedragen dat bedrijven en de rest van de wereld zijn gemobiliseerd om mee te werken aan de transitie naar een nieuw economisch en sociaal paradigma.⁴

Het is duidelijk dat bedrijven een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het keren van het tij van deze klimaat noodsituatie, inclusief het transformeren van hun operationele en logistieke activiteiten, waar en hoe ze werkzaam zijn, inkopen doen, produceren en personeel werven.

Gegeven de snelheid en ernst waarmee deze klimaat noodsituatie de planeet beïnvloedt, en de kans dat hierdoor industrieën worden veranderd en nieuwe markten worden gecreëerd, is er geen tijd

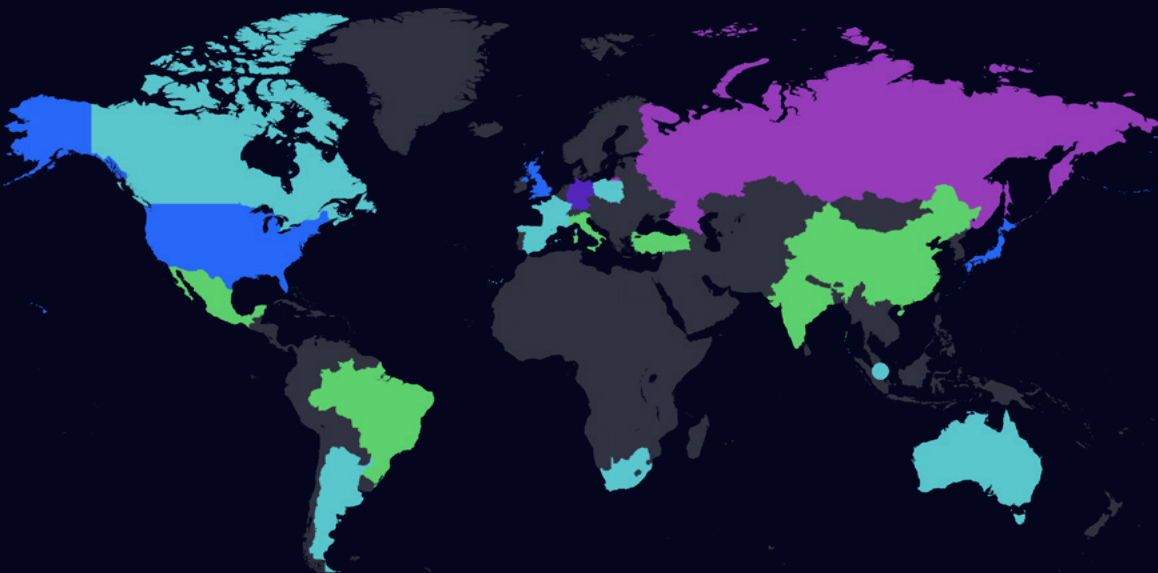
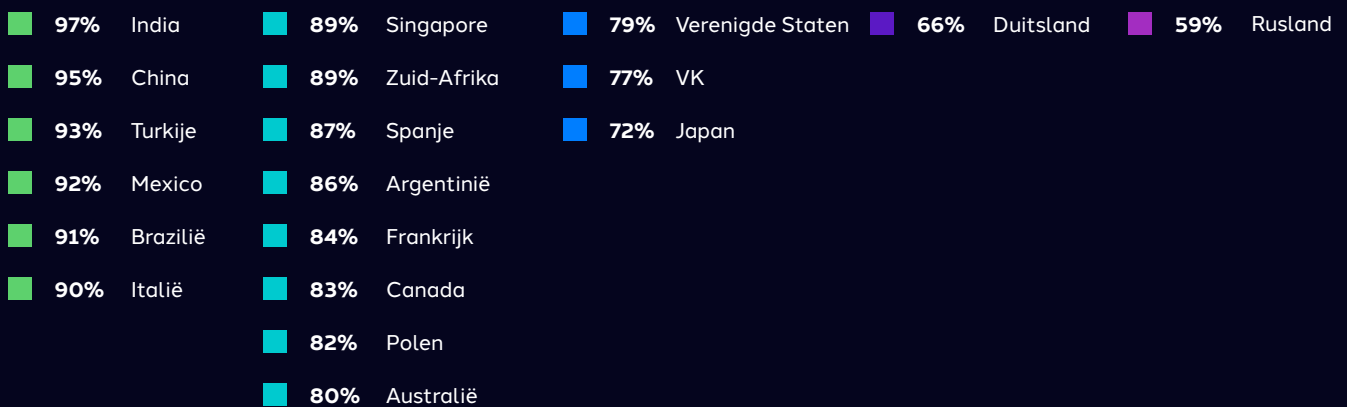
om zelfgenoegzaam te zijn. Het is belangrijk dat bedrijven alle gebieden met koolstof uitstoot aanpakken die onder hun controle vallen of zich in hun toeleveringsketen bevinden.

Reclame is een bron van Scope 3-emissies van bedrijven die zelden aandacht krijgen van de raden van bestuur, maar die, volgens ons onderzoek, in toenemende mate als belangrijk worden gezien door consumenten. Dit leidt tot de suggestie dat er, als onderdeel van de toezeggingen over netto nul emissies die bedrijven en belangrijke merken hebben gedaan, een behoefte bestaat om een algemene norm te hanteren voor het meten van en rapporteren over de ecologische voetafdruk van media reclame. Om dit te doen moeten bedrijven, overheden en de reclamebranche gaan samenwerken.

Wereldwijde geneigdheid om te stoppen met het gebruik van producten en diensten die schade toebrengen aan het milieu.

“Als ik erachter zou komen dat de producten of services die ik gebruik schade toebrengen aan het milieu, zou ik stoppen deze producten of services te gebruiken.”

% eens ■ 100%-90% ■ 89%-80% ■ 79%-70% ■ 69%-60% ■ 59%-50% ■ No data



Bron: In opdracht van dentsu international en Microsoft Advertising verricht onderzoek voor De opkomst van duurzame media (enquête onder 24.068 volwassen personen uit 19 landen mee, augustus 2021).

A woman with short hair, wearing a beige trench coat and sunglasses, is smiling and looking at her smartphone. She is standing in front of a large window with a view of a building. The image is part of a report cover.

01

Duurzaamheid:

Kans of bedreiging voor bedrijven?

De opkomst van
duurzame media

Een wereldwijd onderzoek naar groen consumentengedrag en hoe hierdoor bedrijven hun milieustrategie opnieuw moeten definiëren voor groei van het bedrijf naast effectieve en authentieke marketing.

dentsu |  Microsoft

Duurzaamheid:

Kans of bedreiging voor bedrijven?

Het is belangrijk om te weten in welke context merken worden geplaatst en hoewel dit rapport zich vooral richt op de wereldwijde visie op duurzaamheid, kan deze context sterk verschillen afhankelijk van regio of markt.

Samengevat wijzen de wereldwijde reacties op dit onderzoek allemaal op de behoefte dat merken, bedrijven en overheden meer doen, meer verantwoordelijkheid nemen en meer aansprakelijk zijn voor de aanpak van de klimaat noodsituatie.

EEN UNIEKE POSITIE

Merken bevinden zich in een unieke positie om te helpen de klimaat noodsituatie aan te pakken en consumenten verwachten dit in toenemende mate. Om precies te zijn verwacht 91% van de respondenten dat bedrijven een positieve impact kunnen hebben op het milieu door hun bedrijfsactiviteiten en productieprocessen.

Ook vindt eenzelfde percentage van de respondenten dat bedrijven niet alleen goed voor de planeet moeten zijn, maar ook dat ze een voorbeeld moeten stellen aangezien 91% van de respondenten merken willen die aantoonbaar en expliciet positieve keuzes maken voor de planeet en het milieu in alles wat ze doen.

88%

van de wereldwijde respondenten dat ze duurzame inkopen zal doen wanneer dit mogelijk is.

Dit biedt een kans voor marketeers om hun vaardigheid in storytelling te gebruiken om ervoor te zorgen dat mensen exact weten wat ze kunnen doen om klimaatverandering tegen te gaan, maar ook voor de CEO en de bestuurskamer om positieve keuzes te maken voor de planeet en het milieu.

OPNIEUW UITVINDEN IS NOODZAKELIJK

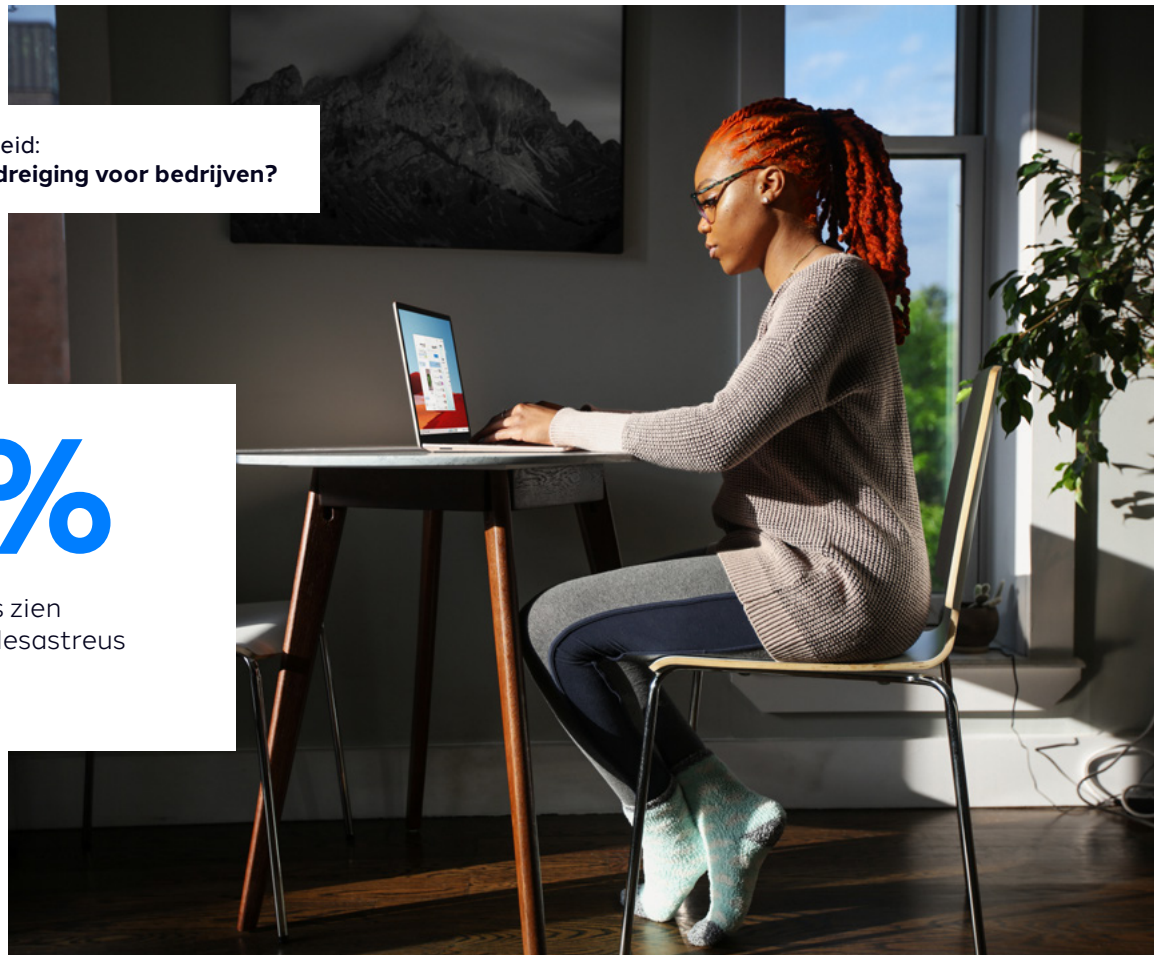
Merken hebben weinig andere keuze dan hierop te reageren, omdat de klimaat noodsituatie zowel een bedreiging als een kans voor hun bedrijf betekent.

- Over de gehele lijn zegt 88% van de wereldwijde respondenten dat ze duurzame inkopen zal doen wanneer dit mogelijk is.
- 81% van de respondenten in Noord-Amerika zegt te zullen stoppen met het gebruiken of aanschaffen van producten als ze weten dat deze een bedreiging vormen voor het milieu.

Bedrijven hebben een kans om te profiteren van dit consumentensentiment door aantoonbaar moeite te doen om over de hele lijn duurzamer te worden, inclusief het verminderen of stoppen van de koolstof uitstoot, en tegelijkertijd hun winstcentra opnieuw te oriënteren.

81%

van de millennials zien advertenties als desastreus voor het milieu.



Bijna de helft (48%) van de respondenten zei dat het verminderen van koolstof uitstoot in de toeleveringsketen, merken of bedrijven in hun ogen groener zou maken. Hetzelfde deel (48%) zei hetzelfde over compenserende maatregelen, zoals het planten van bomen of het financieren van projecten voor milieubescherming of herstel. De impact van beide compenserende maatregelen in de aanpak van de klimaat noodsituatie kan positief zijn, maar de nadruk zou ten eerste moeten liggen op het reduceren van koolstof uitstoot waar mogelijk en vervolgens op proberen te neutraliseren wat overblijft.

Reclame en media, hoe essentieel ze ook zijn in het leveren van boodschappen over klimaatverandering, dragen ook bij aan de koolstof uitstoot, hoewel consumenten nog niet helemaal op de hoogte zijn van hun impact:

- Slechts drie vijfde deel (61%) van de enquêtedeelnemers waren van mening dat een advertentie een negatieve impact heeft op de planeet.
- Dit stijgt naar 72% in de APAC-landen waar een jongere generatie zich meer bewust is van de impact, want 81% van de millennials zien advertenties als desastreus voor het milieu.

De zorgen van deze jongeren over milieukwesties in het algemeen, gekoppeld met de toegenomen publieke aandacht voor klimaatverandering door wereldwijde evenementen, zoals COP26, geeft aan dat bewustwording en aandacht waarschijnlijk zal groeien, en snel.

Een grote meerderheid onder de respondenten (84%) zegt dat ze meer geneigd zijn spullen van een bedrijf te kopen dat duurzaam omgaat met reclame.

Het definiëren van duurzame media en reclame en het aantonen van de waarde hiervan voor de planeet en voor bedrijven zal noodzakelijk worden voor leidende merken over de komende jaren. Dit is nog meer het geval voor bedrijven die proberen toekomstige boetes of koolstof heffingen te vermijden.

Nu de wereld zich beweegt van praten naar doen, is het tot stand brengen van een 'koolstofbewuste' advertentieaanpak van vitaal belang en zou dit feit moeten worden voor alle toekomstplannen, onderdeel van de oplossing voor alle klimaatverantwoordelijke bedrijven die zich aan de regels willen houden.



02

Een diepe duik in
wereldwijd onderzoek

Groen leven wordt de norm

De opkomst van
duurzame media

Een wereldwijd onderzoek naar groen consumentengedrag en hoe hierdoor bedrijven hun milieustrategie opnieuw moeten definiëren voor groei van het bedrijf naast effectieve en authentieke marketing.

dentsu |  Microsoft

Een diepe duik in
wereldwijd onderzoek

Groen leven wordt de norm

De bereidheid om actief deel te nemen aan groen leven is langzaam maar zeker de norm aan het worden:

- 87% van de mensen die de enquête hebben ingevuld zeggen dat ze meer willen doen om klimaatverandering tegen te gaan.
- 87% zeggen dat ze bereid zijn om te veranderen welke producten en diensten ze kopen om dit doel te bereiken.
- 86% zijn het eens met het idee dat het wijzigen van de persoonlijke levensstijl een positief effect kan hebben op klimaatverandering.

Veel consumenten weten echter niet waar ze moeten starten en voelen zich overweldigd door de vele opties en de tegenstrijdige informatie. 84% van de respondenten zegt dat het moeilijk is om te weten of merken en bedrijven echt goede, groene burgers zijn.

Maar het onderzoek toont ook aan dat er zelfs onder de klimaatbewuste burgers sprake is van onverschilligheid om veel moeite te doen om groener te gaan leven. 39% van de respondenten gaat zelfs zover dat ze toegeven dat ze de strijd tegen klimaatverandering ondersteunen, maar alleen wanneer hun dat goed uitkomt. Dit betekent dat bedrijven en merken wat extra's moeten doen om mogelijke hindernissen af te breken en direct groene opties aan te bieden.

AUTHENTICITEIT VAN GROENE REFERENTIES

42% van de personen in het onderzoek vinden dat merken duidelijke, vergelijkbare informatie moeten geven over de voetafdruk van hun producten en reclame om deze merken groener te maken.

Misschien is deze verwachting bewijs van het verlangen om te strijden tegen de verspreiding van selectieve groene berichten en claims van duurzame producten en activiteiten door organisaties.

Merken hebben een kans om hun groene referenties te definiëren en te communiceren via gestandaardiseerde rapportage binnen sectoren en in branches om 'greenwashing' te helpen bestrijden:

- 43% van de respondenten zeggen dat het plaatsen van duidelijke labels van de groene referenties op websites en via sociale media hun zal helpen te bepalen welke merken echt milieuvriendelijke zijn.
- Meer dan een derde van de respondenten zegt eveneens op zoek te zijn naar transparantie in de rapportage (36%) of onafhankelijk gecontroleerde referenties (34%) om hen te helpen de groene status van een bedrijf te bepalen.

Gestandaardiseerde rapportage zal helpen om het vertrouwen op te bouwen in de bedrijven die oprecht een impact maken en met de transparantie van de rapportage zullen consumenten ook zien wie aan 'greenwashing' doet. Eigenlijk zegt 46% van de respondenten dat zij op zoek zijn naar duidelijke labels van groene referenties in de reclame van een merk om te bepalen of het merk milieuvriendelijk is.

88%

van de ondervraagde mensen is het ermee eens dat ze meer vertrouwen hebben in merken waarvan de groene referenties onafhankelijk zijn vastgesteld.



DE IMPACT OP DE REPUTATIE VAN EEN MERK

Bedrijven moeten leren gebruik te maken van de positieve klimaatkeuzes die ze maken en implementeren omdat deze keuzes effect hebben op de reputatie en waarde van hun merk. Marketeers moeten een rol spelen in het opzetten van onafhankelijke derde partijen die de ware ecologische voetafdruk en andere effecten op het milieu kunnen volgen.

- 88% van de ondervraagde mensen is het ermee eens dat ze meer vertrouwen hebben in merken waarvan de groene referenties onafhankelijk zijn vastgesteld.
- Regionaal gezien kende APAC het hoogste niveau overeenstemming met deze behoefte (90%), gevolgd door EMEA (87%) en Amerika (85%).
- Dit sentiment verschilt iets per land. Zo vindt 97% van de consumenten in India dat merken hun groene referenties onafhankelijk moeten laten controleren in vergelijking met 74% in Duitsland.

Bedrijven en marketeers moeten niet alleen leren omgaan met de milieueffecten van hun eigen producten maar ook met die van de advertenties die ze maken en de media die ze ervoor gebruiken.

Momenteel wordt de levering en consumptie van media nog direct gekoppeld aan koolstof uitstoot door het grote publiek.

- Slechts één op de zeven mensen die deelnamen aan het onderzoek (15%) denken dat surfen op het web bijdraagt aan klimaatverandering.
- Terwijl een kleine 17% van de respondenten menen dat tv-kijken bijdraagt aan koolstof uitstoot, zegt 14% dit over het spelen van games en 11% over het streamen van muziek.

Al lijkt het erop dat de consumptie van digitale media in grote lijnen geaccepteerd wordt door groene consumenten, zijn er opmerkelijke uitzonderingen in bepaalde landen.

- 41% van de respondenten in Frankrijk denken dat surfen op het web een negatieve impact heeft op klimaatverandering.
- De andere opmerkelijke resultaten komen uit India (21%), Australië (20%) en Duitsland (20%).

Omgekeerd is de houding ten opzichte van internetgebruik duidelijk anders in Noord- en Zuid-Amerika. Slechts 11% van de respondenten in de VS vindt dat het web een effect heeft op het milieu, en deze cijfers zijn nog lager in Argentinië (9%) en Brazilië (6%).

14%

Eigenlijk claimt al één op de zeven (14%) van de personen die van mening zijn dat het leveren en consumeren van advertenties een negatieve impact heeft op het milieu, dat ze actie hebben ondernomen met de wijze waarop ze omgaan met die merken.

HET TIJ KEERT

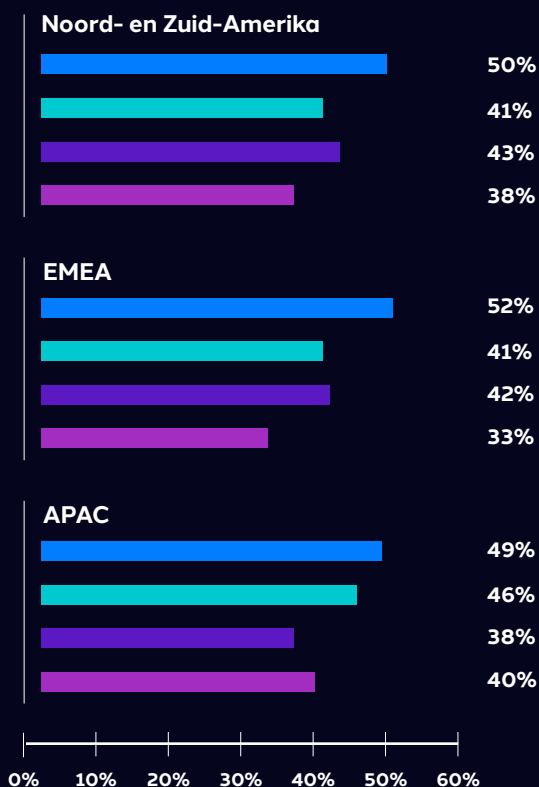
Maar er komt waarschijnlijk een einde aan de 'gratis pas' voor de CMO met betrekking tot de duurzaamheid van media. Omdat de betrokkenheid van consumenten en de maatschappij bij milieuonderwerpen en omdat de actiebereidheid ten aanzien van het klimaat nog nooit zo hoog is geweest, zal het niet lang duren voordat de aandacht wordt gericht op de impact van reclame en media. Het is niet moeilijk te voorspellen dat consumenten spoedig hun ideeën met betrekking tot de media gaan herformuleren, vergelijkbaar met de verandering die we in de laatste decennia hebben gezien ten aanzien van papier of plastic.

Eigenlijk claimt al één op de zeven (14%) van de personen die van mening zijn dat het leveren en consumeren van advertenties een negatieve impact heeft op het milieu, dat ze actie hebben ondernomen met de wijze waarop ze omgaan met die merken.

Respondenten plaatsen overheden (51%), bedrijven/merken (43%) en de advertising branche (41%) vóór zichzelf (36%) met betrekking tot de verantwoordelijkheid voor decarbonisatie van reclame.

Mening van consumenten met betrekking tot de verantwoordelijkheid voor de decarbonisatie van de wijze waarop ze advertising ervaren.

Overheden Merken Advertentiebranche Consumenten



(% van de respondenten die elk antwoord hebben geselecteerd)

Bron: Onafhankelijk onderzoek van Opinium in opdracht van dentsu international en Microsoft Advertising. Aan deze enquête deden 24.068 volwassen personen uit 19 landen mee, augustus 2021.

21%

Eén op de vijf respondenten (21%) zou de zoekmachine die ze gebruiken verruilen voor een meer milieuvriendelijk alternatief.

Overheden, bedrijven en marketeers hebben nog de tijd om het debat over dit onderwerp aan te passen, maar ze hebben niet veel tijd omdat jonge consumenten en een generatiekloof de stuwende krachten zijn achter deze perceptieverandering. Slechts 45% van babyboomers in de wereldwijde enquête denken dat de consumptie van advertenties slecht is voor het milieu, in vergelijking met 71% van generatie Z en 73% van de millennials.

Deze groene reframing moet meer omvatten dan alleen woorden en berichten, en moet worden gebaseerd op positieve merkacties en mediakeuzes.

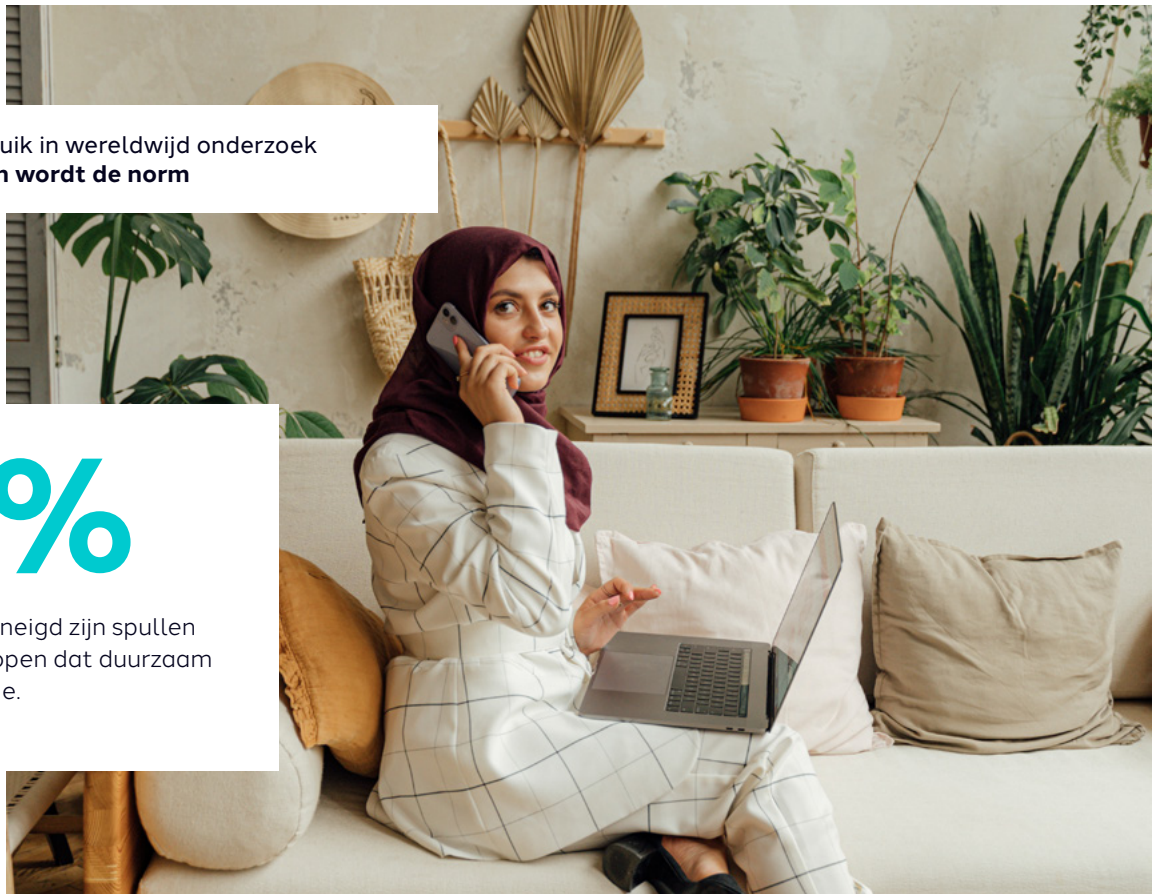
Duurzame media moeten worden gebruikt, niet alleen voor digitale campagnes, hun ontwikkeling, transmissie en consumptie, maar ook voor andere kanalen, zoals drukwerk, tv, buitenadvertenties en klantenervaringen.

Eigenlijk geeft het wereldwijde onderzoek aan dat er een bereidheid is om van mediaplatforms te wisselen als dat helpt tegen de klimaatnoodtoestand. Consumenten zijn bereid om een betere, groenere vorm van duurzame media en advertisering te omarmen.

- Eén op de vijf respondenten (21%) zou de zoekmachine die ze gebruiken verruilen voor een meer milieuvriendelijk alternatief.
- Een kwart (25%) van de mensen in het onderzoek zeiden dat ze actief advertenties zouden vermijden die niet duurzaam zijn geproduceerd of worden geleverd.
- Terwijl 59% aangaf een abonnement op een service/kanaal te kopen dat alleen milieuvriendelijke advertenties van merken laat zien.

84%

zegt dat ze meer geneigd zijn spullen van een bedrijf te kopen dat duurzaam omgaat met reclame.



Eerdere twijfels met betrekking tot klimaatverandering door leidinggevenden in grote bedrijven werd meestal verwoord in de zin “duurzaamheid is alleen duurzaam op de lange termijn als het duurzaam is voor de bedrijfswereld.”

Hoewel deze zin nog steeds waar is, moet deze waarschijnlijk worden aangepast om beter de wereld van vandaag te weerspiegelen, in iets als **“duurzaamheid is de enige echte manier om duurzaamheid voor bedrijven op de lange termijn te bereiken.”** Dit wordt ondersteund door het onderzoek, waar 45% van de respondenten laat weten dat ze alternatieve merken, bedrijven of diensten die groener of milieuvriendelijker zijn dan hun huidige keuzes zouden overwegen.

Dit geldt voor elk aspect van de operationele activiteiten, zowel stroomop- als stroomafwaarts in de toeleveringsketen, omdat de doorsnee consument vaak niet weet waar het ene bedrijf stopt en het andere begint. Sterker nog, een grote meerderheid van de consumenten die deelnam aan het onderzoek wereldwijd (84%) zegt dat ze meer geneigd zijn spullen van een bedrijf te kopen dat duurzaam omgaat met reclame.

Duurzame reclame via media definiëren in reële voorwaarden behoort tot de belangrijkste uitdagingen voor bedrijven.

Men moet deze voorwaarden goed kunnen begrijpen, er gemakkelijk mee leren omgaan en op basis van deze voorwaarden verslag uitbrengen aan de klanten en investeerders. Dit is iets wat snel moet worden aangepakt, omdat veel consumenten zelf definities gaan maken en op basis daarvan keuzes gaan maken.

- Bijna de helft van de respondenten (46%) zei dat ze voortaan producten willen kopen van bedrijven die duurzame producten leveren op basis van duurzame operationele activiteiten.
- 30% van deze respondenten zegt dat ze bereid zijn meer te betalen voor merken die een groener/milieuvriendelijker alternatief bieden.

Merken hebben de kans om te laten zien hoe ze duurzame media creëren en leveren als een middel om loyaliteit te genereren, omdat 38% van de respondenten zegt dat ze dit type merk eerder zullen vertrouwen dan andere soorten.



03

De implicaties van duurzame media voor bedrijven:

Waar groen goud wordt



03

De implicaties van duurzame media voor bedrijven

Waar groen goud wordt

Bedrijven en merken zouden niet moeten terugdeinzen om hun krachtige, ongeëvenaarde mogelijkheden te gebruiken om gedrag en consumptie vorm te geven. In tegendeel, nu is de tijd aangebroken om te handelen, om een positieve verandering ten aanzien van het milieu in gang te zetten en een voorbeeld te stellen voor klanten, branchegenoten en zelfs voor overheden.

Het onderzoek toont een duidelijke correlatie aan tussen het milieugegedrag van een merk en de intentie van klanten om dit te kopen. Voor bedrijven betekent dit dat groen feitelijk goud is en daarom iets wat gekoesterd moet worden niet alleen voor het welzijn van het bedrijf maar ook voor het welzijn van de planeet.

De drijfveren voor actie van de bestuurskamer ten aanzien van de emissie van water, afval en koolstof zijn grotendeels de pogingen geweest om te navigeren door en prioriteit te geven aan de duurzaamheidsdoelen van de VN5, om proactief te reageren op nationaal beleid en initiatieven van belanghebbenden of investeerders. Deze combinatie van hefboomen betekent dat de aandacht van klanten en bedrijven niet alleen meer gericht is op wat het bedrijf zelf doet, maar

77%

van de mensen wereldwijd zegt dat ze over vijf jaar alleen nog geld willen uitgeven aan merken die gebruikmaken van groene en duurzame reclame.

op de invloed die het heeft op de rest van de toeleveringsketen. Hoewel nog steeds niet duidelijk is waar de aansprakelijkheid ligt en hoe de klant inspanningen op het gebied van duurzaamheid zal waarderen, zal een verstandig bedrijf op alle punten actie ondernemen (stroom op- en afwaarts in de toeleveringsketen).

Het onderzoek van dentsu en Microsoft Advertising heeft ook een belangrijke kans laten zien voor merken die bereid zijn duurzame reclame te omarmen. Meer dan drie kwart (77%) van de mensen wereldwijd zegt dat ze over vijf jaar alleen nog geld willen uitgeven aan merken die gebruikmaken van groene en duurzame reclame.



De verantwoordelijkheid voor deze verandering ligt echter niet alleen bij de bedrijven. De reclamebranche moet ook de weg effenen voor betekenisvolle vooruitgang op dit gebied. Er zijn al bemoedigende voorbeelden waar merken en de branche zijn begonnen met het aanpakken van de klimaat noodsituatie als onderdeel van grotere campagnes, zoals bijvoorbeeld:

- Het verplaatsen van digitale uitgaven naar providers met lage of geen koolstof uitstoot en het beperken van de afstand tussen datacenter en de doelgroep.
- Ervoor zorgen dat traditionele buitenreclame wordt geproduceerd op gerecycleerd papier of met behulp van koolstofvrije verf voor muurschilderingen.
- Het verplaatsen van uitgaven voor zoekmachines naar platforms die compensatie voor koolstof uitstoot bieden.
- Het meten van de werkelijke impact van digitale media content op koolstof uitstoot tijdens een campagne (bijvoorbeeld via calculators zoals DIMPACT).
- Het combineren van innovatieve technologie zoals live local data, augmented reality en gezichtsherkenning om doelgroepen te wijzen op hun impact op het milieu via boeiende en meeslepende ervaringen.

De mediabranche blijft zichzelf ook in snel tempo ontwikkelen en opnieuw positioneren om klanten beter te informeren over een lager koolstofportfolio en dit standaard aan te bieden. Een belangrijke stap in dit traject is het nauwkeurig in kaart brengen van emissies in het volledige ecosysteem van de media en een holistische scorekaart te ontwikkelen voor merken, zodat deze beter geïnformeerde beslissingen kunnen nemen over hun mediaplannen en de implicaties van die plannen op hun merken en bedrijven.

VOORDELEN OP DE KORTE TERMIJN TEGENOVER DOELSTELLINGEN OP DE LANGE TERMIJN

De meest succesvolle ondernemingen wereldwijd hebben bedrijfsdoelen voor de lange termijn die zijn opgesteld door de raad van bestuur en de CEO en dit zou niet anders moeten zijn wanneer duurzaamheid wordt opgenomen in de marketing mix. Marketeers en CMO's moeten op korte termijn resultaten gaan leveren voor hun campagnes. Deze campagnes moeten onderdeel gaan uitmaken van het pad op weg naar de meer omvattende duurzaamheidsdoelen van het bedrijf.

Vaak gaat het hierbij niet slechts om het maken van kleine aanpassingen, maar moet alles opnieuw worden uitgevonden en moeten sommige bedrijven met een schone lei beginnen. Dit kan intimiderend lijken gezien de urgentie van de klimaat noodsituatie en de erfenis van het marketinggedrag van een bedrijf, maar het is beter om plannen te maken dan in paniek te raken (en vervolgens overhaast genomen beslissingen terug te draaien).

DIMPACT - De werkelijke impact van koolstof uitstoot van digitale media content meten. Dentsu heeft samengewerkt met het Department of Computer Science van de Universiteit van Bristol en enkele van de meest innovatieve mediabedrijven in de wereld voor de introductie van DIMPACT. Dit initiatief was erop gericht een online hulpmiddel te ontwikkelen dat de uitstoot van broeikasgassen berekent die wordt veroorzaakt door digitale media content. Met behulp van een prototype van de DIMPACT-calculator heeft Netflix[®] kunnen berekenen dat de gemiddelde wereldwijde koolstofvoetafdruk van één uur streaming lager is dan 100 g CO₂e (gram koolstofdioxide-equivalenten).



Ter afsluiting, iedereen is verantwoordelijk voor het maken van positieve veranderingen om de klimaat noodsituatie aan te pakken.

Dit vereist veranderingen op menselijk en maatschappelijk niveau. Bedrijven en merken hebben echter, ongeacht hun ecologische voetafdruk, ook een grote brainprint. Ze beschikken over het potentieel en de kans om op grote schaal invloed uit te oefenen en moeten daarom dan ook de leiding nemen door voor elk bedrijf authentieke en transparante boodschappen te verspreiden over duurzame merken.

Ze moeten woorden in daden omzetten door veranderingen te laten zien in al hun handelingen om het goede voorbeeld te geven binnen het bedrijf en in de volledige toeleveringsketen. Het aannemen van duurzame reclame helpt niet alleen om dit doel te bereiken maar helpt merken ook om verbinding te maken met mensen en hun consumptie en gedrag positief te beïnvloeden en zo een duurzaam effect te hebben op de hele planeet.

Hoewel consumenten al beslissingen nemen op basis van aannames ten aanzien van de ecologische impact van producten en de wijze waarop deze worden gemaakt, wordt de impact van media en de consumptie van advertenties pas nu duidelijk gedefinieerd in de publieke arena. Er is een opening voor merken die nu wereldwijd vormgeven aan deze discussie.

Met betrekking tot duurzame media kunnen en moeten individuele marketeers, zowel aan de kant van merken als aan de kant van reclamebureaus, de leiding nemen, maar het tweebrengen van echte veranderingen die impact hebben, vereist atypische niveaus van samenwerking, vertrouwen en aansprakelijkheid in het volledige marketingecosysteem.

De verantwoordelijkheid voor het bereiken van echte 'koolstofbewuste' reclame ligt bij reclamebureaus, merken, mediabedrijven, technologieleveranciers, brancheorganisaties en overheden. Alleen als er open en transparant wordt samengewerkt kunnen echte en snelle veranderingen plaatsvinden ten gunste van iedereen.

Vier strategische keuzes die bedrijven moeten maken om veranderingen te implementeren.

Het vinden van een duurzame balans tussen consumptie en productie vereist actie op het gebied van transparantie, technologie, betrokkenheid en leiderschap.

1

WEES HELDER OVER HET KLIMAAT.

Duidelijke, effectieve en open metingen en communicatie zijn essentieel voor de volledige media toeleveringsketen. Bedrijven moeten beginnen met het verzamelen van betrouwbare, verifieerbare gegevens over de werkelijke impact op het milieu van hun aankopen en advertenties in de media en deze communiceren met hun belanghebbenden en hun consumenten. Reclamebureaus en merken moeten samenwerken om vol vertrouwen te laten zien hoe duurzame advertencampagnes presteren in vergelijking met traditionele campagnes.

Dat authenticiteit al een doorslaggevende motivator is voor de koopintenties van millennials en mensen van generatie Z⁷, zien we weerspiegeld in het onderzoek waar 82% van de millennials zeggen dat ze over vijf jaar uitsluitend geld willen besteden aan merken die duurzame advertenties gebruiken, tegenover slechts 75% van de mensen in generatie X. De opinies van deze consumenten zullen zich spoedig vertalen in koopgedrag.

2

GEEF VORM AAN DE CULTURELE DISCUSSIE.

De missie van merken, platforms en reclamebureaus die geïnvesteerd hebben in en gepassioneerd zijn over het maken van essentiële veranderingen, zou zich voortdurend moeten richten op het bespreekbaar maken van duurzaamheid in het maatschappelijk debat. Dit betekent dat de relatie tussen merken en consumenten zich moet ontwikkelen en breder moet worden dan alleen product en imago.

84% van de respondenten wil overstappen op meer positieve, 'groenere' acties: het is de taak van creatieve campagnes en communicatiestrategieën om consumenten hierbij te helpen. Bedrijven moeten de kracht van advertenties op gedurfde, krachtige en positieve manieren gebruiken.

Vier strategische keuzes die bedrijven moeten maken om veranderingen te implementeren.

3

NEEM DE VERANTWOORDELIJKHEID OP TECHNOLOGISCH GEBIED.

43% van de consumenten leggen de verantwoordelijkheid voor de decarbonisatie van de reclamebranche op de schouders van bedrijven, ze staan hierbij op de tweede plaats na overheden (51%). Consumenten worden zich bewust van de rol van bedrijven in het aansturen van duurzame activiteiten in hun media productie.

Belangrijke technologische giganten maken al vorderingen naar klimaatneutrale manieren van werken. Mediaplannen moeten ook verder worden ontwikkeld zodat ze gebruikmaken van deze klimaatneutrale opties en bedrijven in de hele branche moeten op de juiste en consistente wijze schattingen gaan maken van de milieugevolgen van hun afzonderlijke campagnes.

4

WEES EEN LEIDER, GEEN VOLGER.

Een groeiend aantal organisaties nemen een pioniersrol op zich met betrekking tot klimaatacties, inclusief het doel om het hoogste niveau qua klimaatambitie te bereiken, een op wetenschap gebaseerd doel, om voor 2050 wereldwijd netto nul emissies te veroorzaken. Consumenten zijn betrokken en dagen merken uit op het gebied van duurzaamheid en klimaatactie: 42% van de respondenten vinden dat merken duidelijke, vergelijkbare informatie moeten geven over de voetafdruk van hun producten en advertentie om het merk groener te maken.

Als merk betekent het tonen van leiderschap op dit gebied dat actie moet worden ondernomen door de volledige toeleveringsketen van een bedrijf heen, inclusief reclame en media. Het is een nieuw front voor groei, reputatie en loyaliteit.

Tegoeden

dentsu

Natasha Allard

Senior Manager,
Global Environment Strategy,
dentsu international

Dan Calladine

Head of Media Futures,
Media, dentsu international

Donna Coleman-Myrick

Global Editor,
Media, dentsu international

Jeff Cott

Global Design Lead,
Media, dentsu international

Christopher D A

Finance Partner,
Global Clients: Strategy development,
dentsu International

Fred Hardman

MBA Researcher,
The Business School, City,
University of London

Peter Huijboom

Global CEO, Media & Global Clients,
dentsu international

Misty Locke

Global Chief Marketing Officer,
Media, dentsu international

Aurélien Loyer

Global Thought Leadership Director,
Media, dentsu international

Anna Lungley

Chief Sustainability Officer,
dentsu international

John Mayne

Global External Communications Lead,
Media, dentsu international

Rowena Mearley

Policy & Advocacy Director -
Social Impact & Sustainability,
dentsu international

Sanjay Nazerali

Global Client & Brand President,
dentsu X

Nate Nicely

Global Brands and Comms Director,
Media, dentsu international

Doug Ray

Chief Product Officer,
Global Media & dentsu Americas

Will Swayne

Chief Client Officer
Global Client Solutions,
Media, dentsu international

 **Microsoft****John Cosley**

Senior Director, Brand Marketing,
Microsoft Advertising

Adrian Cutler

Director, Global Agency,
Microsoft Advertising

Katherine Eills

Global Agency Partner Marketing Lead,
Microsoft Advertising

Lauren Hufnal

Agency Director,
Microsoft Advertising

Kelli Kemery

Senior Market Research Manager,
Microsoft Advertising

Kris Shea

Account CTO,
dentsu – Media & Entertainment,
Microsoft

Gebruikte methode voor de enquête

Onafhankelijk onderzoek van Opinium in opdracht van Dentsu International en Microsoft Advertising voor De opkomst van duurzame media. Aan deze enquête deden 24.068 volwassen personen (18+) uit 19 landen mee, augustus 2021. Dit onderzoek vond plaats via een online enquête onder nationaal representatieve steekproeven: 2.000 in de VS, 1.006 in Zuid-Afrika, 1.002 in Australië, 2.000 in Canada, 1.000 in Brazilië, 1.000 in Argentinië, 1.001 in Duitsland, 1.000 in Polen, 1.000 in Italië, 1.000 in Turkije, 1.000 in Rusland, 2.002 in India, 2.000 in China, 1.038 in Japan, 1.000 in Singapore, 2.008 in het VK, 1.000 in Frankrijk, 1.000 in Mexico en 1.011 in Spanje. Neem contact op met media.pressoffice@dentsu.com voor meer details over de gevolgde methodologie of specifieke informatie over de vragen/antwoorden die in dit onderzoek zijn gesteld aan de deelnemers.

Opinium is een bekroond bureau voor strategische inzichten dat is gegrondvest op de gedachte dat, in een wereld vol onzekerheid en complexiteit, succes is gebaseerd op het vermogen om op de hoogte te blijven van wat mensen denken, voelen en doen.

www.opinium.com

Over

dentsu

Dentsu international bestaat, als onderdeel van dentsu, uit zes toonaangevende merken: Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen en Merkle, die elk worden ondersteund door gespecialiseerde divisies en schaalbare diensten. Dentsu international helpt cliënten om de beste klanten te werven, aan te houden en te laten groeien en om betekenisvolle voortgang te bereiken voor hun bedrijven. Dankzij best-in-class diensten en oplossingen in media, CXM (customer experience management) en creatieve oplossingen, is dentsu international actief in 145 markten over de hele wereld, met meer dan 45.000 toegewijde specialisten.

www.dentsu.com



Microsoft Advertising biedt intelligente oplossingen om adverteerders in staat te stellen boeiende, gepersonaliseerde ervaring te leveren aan meer dan een half miljard mensen wereldwijd. Bing maakt maandelijks miljarden zoekopdrachten mogelijk via het Microsoft Search Network, inclusief de partnersites AOL, Yahoo, CBS Interactive, Wall Street Journal en Forbes. Het Microsoft Audience Network geeft u een groter bereik via native plaatsingen van hoge kwaliteit op Microsoft News, MSN, Microsoft Edge en Outlook.com.

www.MicrosoftAdvertising.com

Bronnen



¹ IPCC, The Working Group I contribution to the Sixth Assessment Report, augustus 2021 - [link](#)

² Onafhankelijk onderzoek van Opinium in opdracht van dentsu international en Microsoft Advertising. Aan deze enquête deden 24.068 volwassen personen uit 19 landen mee, augustus 2021. Alle cijfers die in dit document worden genoemd zijn afkomstig uit dit onderzoek, tenzij anders wordt vermeld.

³ BlackRock – Reshaping sustainable investing, juni 2021 - [link](#)

^{4,5} Verenigde Naties, afdeling economische en sociale zaken, Duurzame ontwikkeling, de 17 doelstellingen, zoals ingezien op 15 oktober 2021 - [link](#)

⁶ Netflix: The True Climate Impact of Streaming, juni 2021 - [link](#)

⁷ IRI, Press Release, IRI Uncovers Distinct Purchase Motivators of Emerging and Powerful Generation Z Shoppers, april 2018 - [link](#)

Alle afbeeldingen in dit rapport vallen onder het auteursrecht en alle rechten worden voorbehouden.

Bronnen voor afbeeldingen zijn onder meer Adobe, Unsplash en Pexels.



dentsu |  **Microsoft**

Media // CARAT / dentsu X / iPROSPECT

© 2021 dentsu | all rights reserved

For media inquiries please contact:

John Mayne
Global External Communications Lead,
Media, dentsu international

media.pressoffice@dentsu.com