

EKO ECHO

ŚRODOWISKO NATURALNE I ZMIANA KLIMATU
W PRZEKAZACH REKLAMOWYCH I MEDIALNYCH

OFERTA: RAPORT SYNDYKATOWY
KWIECIEŃ 2024

LATA
DWUDZIESTE



KANTAR MEDIA



EKO ECHO w skrócie

W ostatnich latach coraz więcej marek, firm i instytucji stara się odkryć kanwę komunikacji ze swoimi odbiorcami w obszarze ich działań pro-środowiskowych.

Mało komu to się udaje. W poszukiwaniu narracji pomagającej zrozumieć działania pro-środowiskowe, reklamodawcy tkwią w trójkącie bermudzkim społecznej niewiedzy, złożoności i niezrozumienia kwestii środowiskowych oraz ryzyka greenwashingu.

EKO ECHO to opracowanie, które pozwala zrozumieć różne narracje o przyrodzie i ekologii, wybrać te właściwe dla danej marki i jej zrównoważonej strategii, oraz uniknąć ryzyk niezrozumienia i greenwashingu.

Raport jest owocem pracy zespołu ekspertów od zrównoważonego rozwoju, ekspertów od komunikacji, badaczy i prawników.

731 mln zł

wydanych na eko-komunikaty w reklamach telewizyjnych od września 2022 do grudnia 2023. Przeanalizowaliśmy wszystkie spoty telewizyjne, by wyciągnąć aplikowalne wnioski.

13 kamieni milowych

w historii narracji o przyrodzie i środowisku naturalnym od starożytności po czasy współczesne.

13 kodów narracyjnych

wyłonionych w analizie semiotycznej. Dla każdego z nich prezentujemy znaki i motywy wyłonione w reklamach oraz kontekst kulturowy.

23 miesiące




- tyle maksymalnie potrwa okres prawnego uporządkowania kwestii greenwashingu w Polsce. Przedstawiamy obecny i prognozowany prawny ekosystem warunków publikowania eko-przekazów.

Dla kogo jest ten raport?

Raport EKO ECHO został przygotowany dla firm i instytucji, które przygotowują lub realizują strategię ESG oraz zielone transformacje i szukają sposobów zakomunikowania swych działań interesariuszom (klientom, pracownikom, franczyzobiorcom) w sposób:

1. konsekwentny,
2. spójny z pozycjonowaniem marki,
3. zrozumiały dla odbiorców,
4. wolny od greenwashingu.

Raport EKO ECHO jest narzędziem zaprojektowanym dla:

-  **dużych firm**, posiadających lub przygotowujących się do wdrożenia strategii ESG,
-  **średnich przedsiębiorstw**, posiadających lub przygotowujących się do wdrożenia strategii ESG,
-  **samorządów**, wdrażających projekty mitygacyjne i adaptacyjne do zmiany klimatu.

EKO ECHO – SZCZEGÓLNIIE PRZYDATNY DLA:



zespołów i specjalistów ds. **komunikacji i PR**, odpowiedzialnych za formułowanie eko przekazu skierowanego do klientów lub mieszkańców



zespołów i specjalistów ds. **ESG, CSR i zrównoważonego rozwoju**, poszukujących spójnej i angażującej narracji do wdrażanych działań



zespołów i specjalistów ds. **human resources i zarządzania zespołem**, poszukujących angażującego i zrozumiałego wyjaśnienia zrównoważonych działań pracownikom

Elementy raportu

MONITORING REKLAM



Raport powstał na bazie monitoringu reklam Kantar Media. Od września 2022 do grudnia 2023 koderzy Kantar Media – wedle przygotowanej przez Lata Dwudzieste instrukcji – nadawali kod #eko wszystkim reklamom tv, które w swojej narracji odwołują się do ekologii i środowiska.

Wybrane reklamy zostały następnie zweryfikowane: wybrano 227 kreacji reklamowych, wyemitowanych w stacjach tv ponad 332 tys. razy.

ANALIZA ŚRODOWISKOWA



Emisje i wydatki reklamowe zostały przeanalizowane w Latach Dwudziestych pod kątem wyłonionych przez Grono Ekspertów „Ziemiańskie Atakują” pięciu głównych wyzwań środowiskowych i trzech obszarów działań priorytetowych.

Przeprowadziliśmy też analizę wydatków dla poszczególnych kategorii i marek.

ANALIZA SEMIOTYCZNA



Semiotic Solutions poddało analizie semiotycznej 237 reklam TV ze zbioru kilkuset gromadzonych od września 2022 do grudnia emitowanych w tv w Polsce. Do analizy dołączono referencyjnie 25 reklam ze świata.

Dodatkowo każdy ze zidentyfikowanych kodów komunikacyjnych uzupełniony został o kontekst kulturowy – fragmenty tekstów, blogów, stron internetowych, social media z obszaru polskiego i pomocniczo angielskiego.

ROZWÓJ EKO-NARRACJI



Dla lepszego zrozumienia sposobów narracji o środowisku naturalnym, Lata Dwudzieste przeprowadziły historyczną analizę zmian w narracji – od epoki starożytnej, poprzez pozytywizm wraz z rewolucją przemysłową aż po czasy współczesne.

Oparliśmy się m.in. na raporcie „Jak to powiedzieć...?” z 2021 roku.

RYZYKA GREENWASHINGU



Raportowi towarzyszą opcjonalne warsztaty, na których tworzone będą odpowiednie dla marki koncepty komunikacji i przykładowe kreacje.

Na tę okoliczność Centrum Prawa Żywnościowego i Produktowego Food Law przygotowało analizę obecnych i nadchodzących norm prawnych, które istotnie wpłyną na możliwości wykorzystania przekazów środowiskowych w komunikacji na terenie UE.

Zawartość raportu: analiza środowiskowa przekazów



Dzięki warsztatom z Gronem Ekspertów Klimatycznych projektu „Ziemia nie Atakuje” poznaliśmy ranking największych wyzwań środowiskowych oraz rekomendowane obszary, w których należy podjąć działania.

W raporcie EKO ECHO sprawdzamy jak do wskazówek ekspertów klimatycznych mają się działania reklamodawców w Polsce.

PRZYKŁADOWE SLAJDY Z RAPORTU:



Zawartość raportu: analiza semiotyczna przekazów



Semiotyka to dziedzina nauki zajmująca się znakami i systemami komunikacji. Bada reguły skutecznej komunikacji, dostarcza narzędzi pozwalających zbadać zarówno przekaz, jak i jego potencjalny społeczny odbiór.

W raporcie EKO ECHO, dzięki know how Semiotic Solutions, skorzystaliśmy ze sprawdzonych, unikalnych narzędzi semiotycznych do audytu marek i wsparcia komunikacji. Wyłoniliśmy 13 unikalnych kodów narracyjnych, za pomocą których reklama i kultura opowiada o środowisku naturalnym.

W sekcjach dotyczących poszczególnych kodów można uruchamiać odpowiednie firmy reklamowe, opatrzone komentarzem podczas prezentacji.

PRZYKŁADOWE SLAJDY Z RAPORTU:

Różne podejścia do ekologii w reklamach

EKO UTOPIE

EKO DOZNIENIA

VS.

EKO PRAKTYKI

EKO PRIORYTY

EKO
LATA DWUDZIESTE | SEMIOTIC SOLUTIONS | KANTAR MEDIA | FOOD LAW

Eko utopie: eko futuryzm

Dostępne wizerunki przyszłości obok harmonijnej natury i natury i technologii i natury. To odzwierciedlenie naszego współczesnego świata.

Edytorem wizerunku takich wizerunków jest przede wszystkim świat nie tylko w tym czasie, ale także w przyszłości. Ludzie żyją w świecie i świecie.

W reklamach to rozwiązanie technologiczne może być najlepszym rozwiązaniem problemu. Głównie energię i światło. Ludzie żyją w świecie i świecie.

EKO
LATA DWUDZIESTE | SEMIOTIC SOLUTIONS | KANTAR MEDIA | FOOD LAW

Eko utopie: eko futuryzm. Kontekst kulturowy i komunikacja.

- Dostępne wizerunki przyszłości obok harmonijnej natury i natury i technologii i natury. To odzwierciedlenie naszego współczesnego świata.
- Edytorem wizerunku takich wizerunków jest przede wszystkim świat nie tylko w tym czasie, ale także w przyszłości. Ludzie żyją w świecie i świecie.
- W reklamach to rozwiązanie technologiczne może być najlepszym rozwiązaniem problemu. Głównie energię i światło. Ludzie żyją w świecie i świecie.

Wizerunek przyszłości jest przede wszystkim świat nie tylko w tym czasie, ale także w przyszłości. Ludzie żyją w świecie i świecie.

EKO
LATA DWUDZIESTE | SEMIOTIC SOLUTIONS | KANTAR MEDIA | FOOD LAW

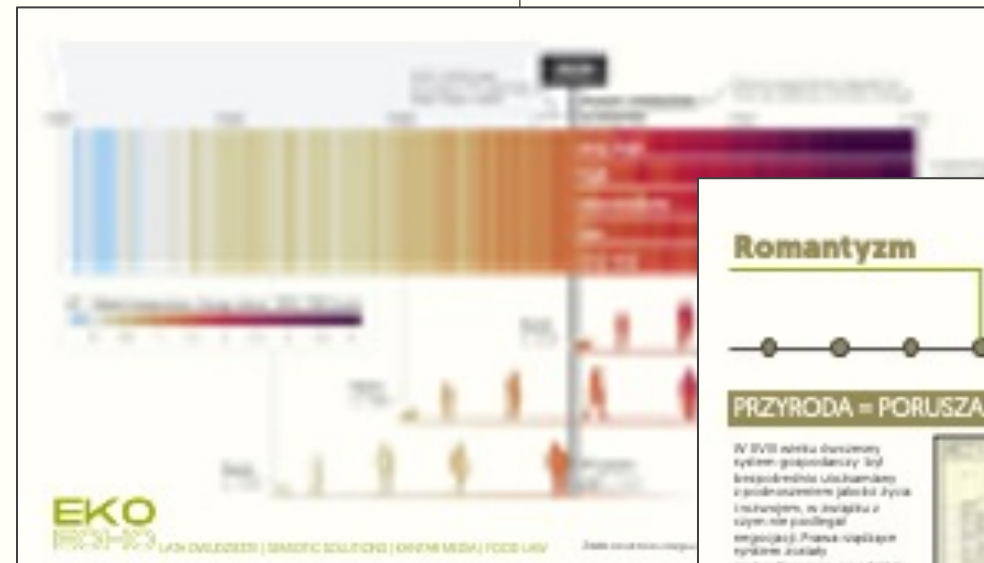
Zawartość raportu: historia eko-narracji



Rewolucja przemysłowa i wykorzystanie zasobów naturalnych do rozwoju cywilizacyjnego nie byłyby możliwe bez zmiany narracji o człowieku i naturze, która rozpoczęła się jeszcze w oświeceniu, a swój kulminacyjny punkt miała w epoce pozytywizmu.

W raporcie EKO ECHO wyłoniliśmy 13 narracyjnych kamieni milowych, które od epoki starożytnej aż po czasy współczesne zmieniały stosunek człowieka do natury i środowiska. Uważamy, że w historii ukryte są inspiracje do kreowania nowej narracji o środowisku naturalnym.

PRZYKŁADOWE SLAJDY Z RAPORTU:



Romantyzm

PRZYRODA = PORUSZAJĄCE PERYFERIA

W XVII wieku słowami Kolumba Gombrowicza i Józefa Piłsudskiego ukształtował się podświadomy obraz życia i natury, w związku z którym nie powstawał nurt romantyczny. Praca i życie w naturze stały się naturalizmem, a podjęcie do środowiska stało się ekologicznym i podlegało na umiarze w środowisku życia w mieście na łonie natury.

EKO logo and footer text: LATA DWUDZIESTE | SEMIOTIC SOLUTIONS | KANTAR MEDIA | FOOD LAW

XXI w. – wiek wzrostu

NIE MA PRZYRODY, JEST WZROST

Można powiedzieć, że na początku XXI w. globalny już wzrost gospodarki stał się motywu na punkcie narodu. Korzystali z XXI, przynależny świat, rozwój mały i wielki.

Wzrost stał się argumentem, a którym się nie dyskutuje, a determinacją rozwoju świata przynależny świat. Ekspansja gospodarki stała się globalnym polem walki.

Grow with Google logo

EKO logo and footer text: LATA DWUDZIESTE | SEMIOTIC SOLUTIONS | KANTAR MEDIA | FOOD LAW

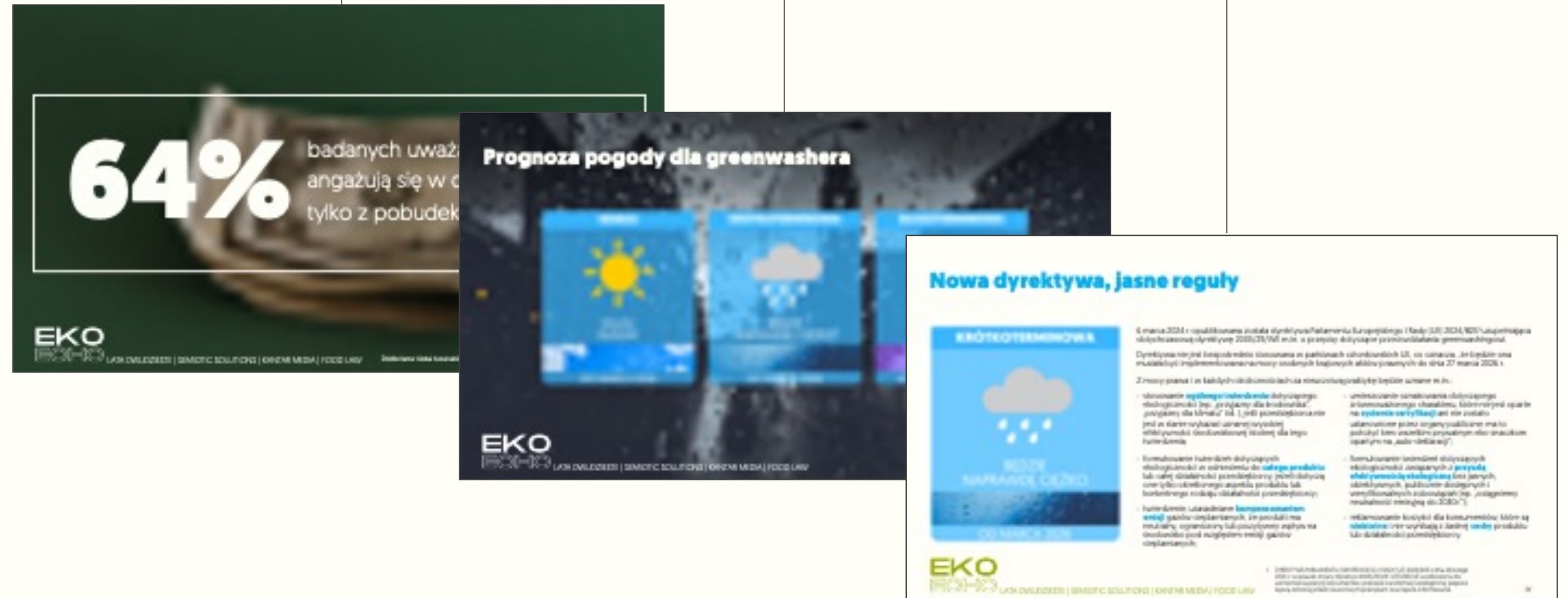
Zawartość raportu: ryzyka greenwashingu



W ostatnich latach ok. połowa skarg wpływających do Komisji Etyki Reklamy dotyczyła greenwashingu, czyli zmanipulowanego przekazu środowiskowego w reklamach.

W ostatnim rozdziale podsumowujemy, jakie są obecne ramy prawne do budowania eko przekazów, przedstawiamy też nadchodzące regulacje, które niebawem będą obowiązywały wszystkich polskich reklamodawców. W tej sekcji pomogło nam Centrum Prawa Żywnościowego i Produktowego Food Law.

PRZYKŁADOWE SLAJDY Z RAPORTU:



Warianty zakupu raportu

RAPORT + PREZENTACJA

W podstawowym pakiecie otrzymają Państwo:

- ✓ **Pełen raport** EKO ECHO (ponad 90 stron)
- ✓ **Prezentacje i omówienie raportu** dla Waszego zespołu (90 min.)
- ✓ **Dyskusję o kierunkach eko komunikacji** dla Waszej marki/instytucji
- ✓ Prezentację i dyskusję przeprowadzą eksperci Semiotic Solutions i Lat Dwudziestych

RAPORT + WARSZTATY

W rozszerzonym pakiecie otrzymają Państwo:

- ✓ **Pełen raport** EKO ECHO (ponad 90 stron)
- ✓ **Prezentacje i omówienie raportu** dla Waszego zespołu (90 min.)
- ✓ **Jednodniowe warsztaty** kreowania eko komunikacji:
 - Wypracowanie możliwych kierunków komunikacji, przypisanych do stosowych Celów Zrównoważonego Rozwoju oraz do kodów semiotycznych EKO ECHO,
 - Test greenwashingu dla wybranych komunikatów (spełnianie standardów dyrektywy UE „green claim” 2024/825),
 - Rekomendujemy zaangażowanie zespołów ds. komunikacji, ESG i human resources,
 - Efektem warsztatów będzie stworzenie wytycznych do eko komunikacji dla marki/instytucji.
- ✓ Prezentację i warsztaty przeprowadzą eksperci Semiotic Solutions i Lat Dwudziestych

Autorzy raportu

LATA
DWUDZIESTE

LATA
DWUDZIESTE

 Semiotic Solutions

 Semiotic Solutions

KANTAR MEDIA

 FOOD
LAW



Mateusz Galica

Mag Zielonych Zmian i Partner Zarządzający w Latach Dwudziestych. Doradza w obszarze zrównoważonych strategii.



Marta Marczuk

Mag Zielonych Zmian i Partnerka w Latach Dwudziestych. Doradza w obszarze zrównoważonych strategii.



Krzysztof Polak

Założyciel Semiotic Solutions. Semiotyk, kulturoznawca, ekspert w dziedzinie analiz wizualnych.



Marzena Żurawicka

Założycielka Semiotic Solutions. Semiotyczka, kulturoznawczyni, ekspertka w dziedzinie insajłów kulturowych.



Marcin Gerc

Managing Director w Kantar Media. Zarządza firmą monitorującą wszystkie przekazy reklamowe w polskich mediach.



dr Agnieszka Szymecka-Wesołowska

Wspólniczka i założycielka Cantrum Prawa Żywnościowego i Produktowego. Doktor nauk prawnych.

EKO
ECHO

LATA DWUDZIESTE | SEMIOTIC SOLUTIONS | KANTAR MEDIA | FOOD LAW

Jak zamówić raport?

Po prostu napisz do nas:

Mateusz.Galica@lata-dwudzieste.pl

Marta.Marczuk@lata-dwudzieste.pl

K.Polak@semiotyka.com

„Kto powinien działać, żeby uniknąć katastrofy ekologicznej?”

53% [-8 p.p.] Rząd, parlament, partie polityczne

36% [+7 p.p.] Korporacje, biznes

33% [-7 p.p.] Osoby prywatne takie jak ja