

面對ESG浪潮代理商如何引領行銷傳播生態圈邁向永續發展 借鏡國際永續發展落實在地行銷傳播生態圈

文 | 盧炳勳 台北市廣告代理商業同業公會理事長

前言

代理商承接企業的指派或任務，透過媒體與利害關係人或者是消費者進行溝通。所以代理商在生態圈中扮演著承先啟後的角色，代理商創造內容，運用媒體，建立消費者認知後來驅動社會、環境的改變。

而台灣的代理商如何在ESG的浪潮下，能夠發生能量，產生影響力，協助社會、環境甚至地球走向永續的正循環。我們來參考國外的一些做法。

借鏡國外五大具體的行動計劃

Ad Net Zero 是在 2020 年由英國三大廣告相關公協會 Advertising Association、ISBA、IBA 所共同發起。聯合電通等 20 多家企業、傳播集團、媒體等共同參與的倡議組織。他們成立的宗旨是整合廣告產業力量，降低排碳的影響，無論在發展、製作或播放廣告時能夠達到真正淨零的目標。





他們提出了五大具體的行動計劃：

- 一、從自身營運展開減碳活動
- 二、降低廣告製作的碳排放
- 三、降低媒體規劃與採購的碳排放
- 四、透過獎項與活動降低廣告碳排放
- 五、發揮廣告力量協助消費者行為改變

台灣三大做法

如果借鏡國外的經驗，我們台灣應該可以有三大做法：

一、訂定永續行銷傳播生態圈的發展目標。我們應該針對企業、代理商、消費者去設定商業環境、社會的平衡發展：

企業 - 應該制定和實施永續的商業策略，並與代理商、媒體合作傳遞永續的訊息，更積極的參與解決社會和環境問題。

代理商 - 應該幫助客戶制定和執行永續的市場行銷策略，以確保市場行銷傳播活動符合道德

標準，並對環境及社會問題產生積極影響。

媒體 - 應該提供有關永續的資訊和教育，創建和分享有關永續的產品服務和實踐內容，確保廣告和內容符合道德標準並促進永續發展。

對消費者 - 要負責任的購買決策，以推動市場需求，提高永續意識、學習了解永續生產和消費最佳實踐。應該參與對話和倡議行使消費者權益，分享和推廣永續的選擇，並支持有續的企業和組織。

只有透過這樣的規範來做生意，才會對消費者釋出善意，消費者也才能夠感受到企業的善意。

二、我們應該成立永續行銷發展推動組織，邀請行銷代理商、客戶、媒體、製作公司加入。共同制定目標標準，以發展行動。

三、代理商應該邁向低碳的營運，我們應該從自身開始，展開降低排碳。從內容製作及媒體規劃採購著手。我們應該要鼓勵行動規劃的獎勵行動。從透過好的創意，來轉動企業每個消費者低碳的意識與行動。



台灣綠色媒體發展兩大行動

所以如果落地台灣綠色媒體發展有兩大行動：

第一、成立永續行銷聯盟，促進生態圈的緊密合作才可以提升行銷產業的發展。所以我們應該結合相關的產業公會，以SDG 8、12、13、17為目標，來促進產業的永續發展。引進國外永續發展的指引，學習國外的經驗，作為行動指南。推動永續行銷的觀念與行動，以美好創意及低碳行銷來鼓勵大眾採取負責任的消費行為。

第二、借鏡國外標準，導入媒體減碳工具來推動設立產業的減碳標準。在未來媒體產業有許多減碳創新工具。例如新的貨幣、新的交易方式及新的技術。

全球電通集團如何以三階段的佈局方式來落實綠色媒體的策略？

第一階段就是規劃數位媒體的生態圈，電通集團與英國及其他區域組織開啟研發與合作的工作。第二階段是測試與擴充跨媒體的碳排計算。電通集團測試及擴充跨媒體碳排計算器，具備全球數位媒體碳排的計算能力，在英國、法國推出和美國、加拿大、丹麥持續發展中。內容包含了所有媒體刊播的格式與型態及創意內容的組合，並參與全球客戶的專案。以量化及質化的方式來評估不同的碳足跡並針對媒體產業氣候行動等指標衡量。第三階段超越媒體碳排的衡量。導入低

提升行銷產業發展

成立永續行銷聯盟，促進生態圈緊密合作



- ◆ 結合行銷相關產業公協會，以SDG8, 12, 13, 17 目標，促進產業的永續發展
- ◆ 引進AD Net Zero 永續發展指引、GreenAD 國外經驗，做為行動指南
- ◆ 推動永續行銷的觀念與行動，以美好創意與低碳行銷，鼓勵大眾採取負責任的消費選擇。

dentsu



推動設立產業減碳標準

借鏡國外標準，導入媒體減碳工具



碳媒體規劃，並教育客戶成為客戶的顧問。為了落地台灣，電通集團運用工具，邀請相關夥伴，發展台灣第一個落地案例，確保未來運作的模式。第二階段將取得方法服務驗證，透過工具及案例

結合碳驗證標準專家學者，進行方法服務驗證。第三階段，成立標準推動小組透過永續行銷聯盟，成立綠色媒體(Green Media)推動小組，以建立跨媒體平台的計算標準。

結語

總之、永續是不能夠單打獨鬥，這是我們身為地球公民不能迴避的責任，廣告行銷傳播亦然，一

個人走得快，一群人走得遠。只有永續恆久遠，我們的合作才會力量大。

全球電通以三階段布局 落實Green Media 策略



dentsu

19

借鏡國外 落地台灣 台灣電通集團 Green Media 策略行動



Phase I 發展落地案例

運用電通工具·邀請相關夥伴
發展台灣第一個落地案例
以確認未來運作模式



Phase II 取得方法服務驗證

針對方法、工具與案例等
結合碳驗證與標準專家、學者
進行方法服務驗證



Phase III 成立標準推動小組

透過永續行銷聯盟
成立green media 推動小組
建立跨媒體平台計算標準

dentsu

28