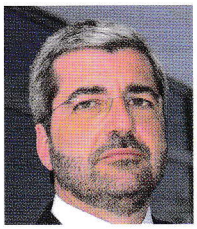
Ειδική ομάδα για την ψηφιακή επικοινωνία

Ο ΣΔΕ γίνεται Digital

Μια νεοσύστατη Ομάδα Digital παρουσιάζει ο ΣΔΕ, και τα μέλη της, μαζί με τον Πρόεδρο του Συνδέσμου, Γρηγόρη Αντωνιάδη, μας αναλύουν τους στόχους, τις δράσεις και την ατζέντα της.

Γράφει ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ

adb: Τι οδήγησε τον ΣΔΕ στη σύσταση Ομάδας Digital; Ποια ανάγκη της αγοράς έκανε το Σύνδεσμο να προχωρήσει σε αυτή την κίνηση και ποιοι επανδρώνουν την ομάδα;



Γρηγόρης Αντωνιάδης: Ήδη, από το 2013, ο ΣΔΕ έθεσε σε προτεραιότητα στην agenda του το Digital και ξεκίνησε διάλογο με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η αρχή έγινε με το ερωτηματολόγιο «Digital Επικοινωνία: Σύμπαν ή Χάος», το οποίο απευθύναμε σε στελέχη εταιρειών (μέλη του ΣΔΕ και μη) που ασχολούνται με την Digital επικοινωνία. Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν η καταγραφή απόψεων και ο εντοπισμός των αναγκών των διαφημιζομένων αναφορικά με το ραγδαία εξελισσόμενο αυτό νέο μέσο.
Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τη σημαντικότητα και την πολυπλοκότητα του μέσου για τους διαφημιζόμενους και οδήγησαν στη δημιουργία της Ομάδας Digital.
Η ομάδα αποτελείται από τους Ελένη Παπαδημητρίου (Procter & Gamble), Υβέτ Κοσμετάτου (Vodafone), Γιώργο Ζαλοκώστα (Ελαΐς/Unilever), Πάνο Μήλια (Nestlé) και Βάσω Μαργέλου (OTE/Cosmote), στελέχη με πολύ σημαντική εμπειρία στην Digital Επικοινωνία.

adb: Ποιοι είναι οι στόχοι και ποιες οι προτεραιότητες της Ομάδας Digital του ΣΔΕ; Πού θα εστιάσετε;

Υβέτ Κοσμετάτου: Όπως γνωρίζετε, οι γενικότεροι στόχοι του ΣΔΕ περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τη δημιουργία και διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος, όπου η επικοινωνία λειτουργεί ελεύθερα, με αυτοδέσμευση και ηθικές πρακτικές, την προαγωγή της ποιότητας στην επικοινωνία και την προάσπιση της μέγιστης αποτελεσματικότητας της επικοινωνιακής επένδυσης. Η Ομάδα Digital εξετάζει θέματα που άπτονται των παραπάνω στόχων, ειδικά για το Digital (εκπαιδευτικά, θεσμικά, κλαδικά κ.λπ).

adb: Ποιες ενέργειες έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα;

Ελένη Παπαδημητρίου: Σε συνέχεια της έρευνας που προαναφέρθηκε, πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της Γενικής Συνέλευσης του Συνδέσμου, ομιλία με θέμα «Τα βασικά θέματα που απασχολούν το οικοσύστημα του digital σε Ελλάδα και Ευρώπη σήμερα». Η ομιλία πραγματοποιήθηκε από τον Πρόεδρο του Iab Europe, Κ. Καμάρα. Στη συνέχεια, δόθηκε η δυνατότητα στα μέλη του ΣΔΕ που θα ήθελαν να εγγραφούν μέλη στο Interactive Advertising Bureau (Iab) Hellas, να παρακολουθήσουν δωρεάν το σεμινάριο «Digital Marketing Essentials», που σχεδίασε το Iab Hellas σε συνεργασία με το Iab UK και το ΣΔΕ. Τα μέλη μας είχαν επίσης τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν δωρεάν την παρουσίαση για το Programmatic Buying, που διοργάνωσε η ΕΔΕΕ Digital. Ακόμα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στην πανευρωπαϊκή έρευνα «Digital Kpi's & Metrics» του Iab Europe, της οποίας τα πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα θα είναι σύντομα διαθέσιμα. Παράλληλα, ο ΣΔΕ βρίσκεται σε στενή συνεργασία με την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA), έτσι ώστε να έχουμε συνεχή ενημέρωση αναφορικά με τα θέματα που απασχολούν τους διαφημιζόμενους σε διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, δημιουργήσαμε ειδική ενότητα Digital στο site του ΣΔΕ www.sde.gr , στην οποία τα μέλη μας μπορούν να βρουν ενδιαφέρουσες έρευνες, παρουσιάσεις και στοιχεία από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Τέλος, σε θεσμικό επίπεδο, έχουμε μοιράσει την agenda των Digital θεμάτων που απασχολούν το ΣΔΕ και είμαστε σε διάλογο τόσο με το Iab Hellas, όσο και με την Ένωση Εκδοτών Διαδικτύου, το ΣΕΕ και την ΕΔΕΕ, με στόχο όλοι μαζί να συμβάλουμε στην αρτιότερη διαμόρφωση του Digital τοπίου. Και συνεχίζουμε!

adb: Την Τετάρτη 2 Ιουλίου θα πραγματοποιηθεί η πρώτη εκπαιδευτική ενέργεια που διοργανώνει η Ομάδα Digital του ΣΔΕ. Μπορείτε να μας δώσετε κάποιες

παραπάνω πληροφορίες για το workshop που ετοιμάζετε και τα θέματα με τα οποία θα καταπιαστεί;

Βάσω Μαργέλου: Πράγματι, την Τετάρτη 2 Ιουλίου 2014 θα πραγματοποιηθεί το workshop που σχεδίασε η Ομάδα Digital του ΣΔΕ, με την πολύτιμη συνδρομή του Dentsu Aegis Media Network, media consultant του ΣΔΕ και του IAB Hellas, του κλαδικού φορέα των εταιρειών που ασχολούνται με όλες τις μορφές του Digital και Interactive Marketing στην Ελλάδα.Το workshop, που σχεδιάστηκε από διαφημιζόμενους και απευθύνεται αποκλειστικά σε διαφημιζόμενους, φιλοδοξεί να αποτελέσει ένα πρακτικό εργαλείο για την ύπαρξη των προϋποθέσεων και των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την καλύτερη κατανόηση και διαχείριση του μέσου από τους διαφημιζόμενους.

Πάνος Μήλιας: Η agenda του workshop περιλαμβάνει τις ενότητες Digital Landscape, Digital Campaign Essentials και ένα πολύ ενδιαφέρον Case Study. Σκοπός μας είναι να μιλήσουμε απλά για brief, στόχους και αξιολόγηση μιας Digital καμπάνιας, να ορίσουμε τα βασικά βήματα για τη βέλτιστη υλοποίησή τους και, φυσικά, να απαντήσουμε σε οποιαδήποτε απορία (μικρή ή μεγάλη) σχετικά με τα παραπάνω που μπορεί να έχουν οι συμμετέχοντες. Η συμμετοχή στο workshop για τα μέλη του ΣΔΕ είναι δωρεάν. Το κόστος συμμετοχής για μη μέλη είναι 50 ευρώ (συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ). Περισσότερες πληροφορίες για το workshop μπορεί κανείς να βρει στα http://www.sde.gr και https://www.facebook.com/events/249258811947539/?ref_dashboard_filter=upcoming

adb: Θεωρείτε πως η ελληνική αγορά επικοινωνίας και marketing βρίσκεται σε στάδιο εκπαίδευσης όσον αφορά το digital; Χρειάζονται σχετική ενημέρωση και επιμόρφωση οι Έλληνες διαφημιζόμενοι; Τι είδους και πάνω σε ποια θέματα κατά την άποψή σας;

Γιώργος Ζαλοκώστας: Όπως προέκυψε από την έρευνα που πραγματοποίησε ο ΣΔΕ το 2013, αλλά και όπως επιβεβαιώνουν οι διεθνείς έρευνες και η εμπειρία, η ανάγκη εκπαίδευσης στο Digital είναι διαρκής. Γιατί, όπως όλοι γνωρίζουμε, οι ταχύτητες με τις οποίες το μέσο εξελίσσεται είναι συναρπαστικές. Το Digital δεν είναι ένα μέσο που μπορεί να κατακτήσει κανείς, είναι ένα μέσο που κρατά όλους τους εμπλεκόμενους σε συνεχή εγρήγορση. Νέα κανάλια, νέα metrics, νέα formats, νέες συνθήκες και δυνατότητες διαμορφώνονται κάθε μέρα. Δεν είναι λοιπόν ίδιον της ελληνικής αγοράς επικοινωνίας και marketing η ανάγκη συνεχούς εκπαίδευσης, είναι εγγενές χαρακτηριστικό του μέσου. Αναφορικά τώρα με τη θεματολογία, όπως όλα τα στοιχεία δείχνουν, οι διαφημιζόμενοι εντοπίζουν τις εκπαιδευτικές τους ανάγκες κυρίως στους τομείς της στρατηγικής, της στόχευσης, της αποτελεσματικότητας, της μέτρησης και αξιολόγησης, σε νέους όρους, τάσεις και νέες δυνατότητες του μέσου.

adb: Πάγια θέση του ΣΔΕ είναι η κατάργηση του αγγελιοσήμου και φυσικά η μη επέκτασή του στο χώρο των online media. Υπάρχει αυτό το ζήτημα στην ατζέντα της Ομάδας Digital του ΣΔΕ;

Γρηγόρης Αντωνιάδης: Κατ' αρχήν θα ήθελα να επισημάνω ότι ο ΣΔΕ είχε πάντα μια πραγματιστική αντίληψη σχετικά με την κατάργηση ή μείωση του αγγελιοσήμου. Κατανοεί την πολυπλοκότητα του θέματος και δεν επισπεύδει. Η εξέταση της μελλοντικής κατάργησης ή μη του αγγελιοσήμου αποτελεί, όπως γνωρίζετε, μνημονιακή δέσμευση και άρα θα πρέπει να περιμένουμε τις εξελίξεις από πλευράς κυβέρνησης. Αυτό το οποίο είναι σαφές είναι ότι με η χωρίς το αγγελιόσημο, η διαφημιστική επένδυση είναι δεδομένη. Άρα στην πράξη, το αγγελιόσημο, αν και καταβάλλεται από τους διαφημιζόμενους, αποτελεί εν πολλοίς μέρος του κόστους των ΜΜΕ.

Όσον αφορά τη συζήτηση για επέκταση του αγγελιοσήμου στο διαδίκτυο, θεωρούμε ότι είναι αφενός άκαιρη λόγω των ανωτέρω, αλλά και ατελέσφορη λόγω της δυσκολίας είσπραξής του, με δεδομένο το διεθνή χαρακτήρα του μέσου.

adb: Σας έχει παρουσιαστεί το εργαλείο «Market Insights» της ΕΝΕΔ. Ποια είναι η θέση του ΣΔΕ για τις μετρήσεις επισκεψιμότητας στο ελληνικό διαδίκτυο; Θεωρείτε πως βρισκόμαστε σε καλό δρόμο για την ύπαρξη ενός «κοινού νομίσματος» για την online αγορά;

Υβέτ Κοσμετάτου: Ο ΣΔΕ χαιρετίζει κάθε προσπάθεια μέτρησης και πιστοποίησης της αγοράς, όπως την πρόσφατη προσπάθεια της ΕΝΕΔ, και ζητά επίμονα να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης και πιστοποίησης όλης της αγοράς και ένα κοινό νόμισμα αξιολόγησης. Πράγματι, έχουμε παρακολουθήσει την παρουσίαση του Market Insights, το οποίο θεωρούμε ότι είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τα media agencies και έχουμε εκφράσει την ικανοποίησή μας για την πρωτοβουλία της ΕΝΕΔ να διαμορφώσει έναν Κώδικα Μετρήσεων και Πιστοποίησης. Το κοινό νόμισμα είναι απαίτηση και προτεραιότητα ολόκληρης της αγοράς τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Ευρώπη, χρειάζεται όμως ακόμα χρόνος για τη διαμόρφωσή του.

adb: Υπάρχουν άλλα θεσμικά ζητήματα και διεκδικήσεις που θα απασχολήσουν την Ομάδα;

Γρηγόρης Αντωνιάδης: Πέραν της μέτρησης και πιστοποίησης του μέσου, θεωρούμε ότι είναι σημαντική η υιοθέτηση σε εθελοντική βάση ενός Κώδικα Συνεργασίας με τους παρόχους πρωτογενούς περιεχομένου. Είμαστε ήδη σε συζητήσεις με τους υπόλοιπους φορείς αλλά και τα μέσα και ελπίζω σύντομα να είμαστε σε θέση να προχωρήσουμε στη διαμόρφωση ενός Κώδικα που θα βοηθήσει σημαντικά την προάσπιση της ποιότητας της επικοινωνίας και την προαγωγή της αξίας της διαφήμισης προϊόντων, υπηρεσιών και εταιρειών στο διαδίκτυο.

adb: Ποιες είναι οι βασικές τάσεις που παρατηρείτε όσον αφορά το digital marketing διεθνώς αυτή τη στιγμή; Ποια ζητήματα θα απασχολήσουν την ελληνική αγορά στο άμεσο μέλλον;

Ελένη Παπαδημητρίου: Ανάμεσα στα σημαντικότερα ζητήματα που απασχολούν την ευρωπαϊκή, αλλά και την ελληνική αγορά σε μεγάλο βαθμό ήδη, βρίσκονται τα εξής: Audience Measurement, Performance Metrics, Creative Standards, Data protection & e-Privacy και Multichannel Integration.