

Οι δράσεις και τα σχέδια της ομάδας Digital

Ο ΣΔΕ δυναμικά στην digital εποχή

Με αφορμή το 2ο Digital Session “Brands on the move!”, που θα πραγματοποιηθεί στις 22 Μαρτίου, η Ομάδα Digital του ΣΔΕ μίλησε στο adbusiness για τα σχέδιά της, τις τάσεις στο χώρο του digital και όλα τα σχετικά θέματα που απασχολούν τους διαφημιζόμενους.



Γράφει ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ

adb: Η Ομάδα Digital του ΣΔΕ συμπληρώνει σύντομα δύο χρόνια δραστηριότητας. Ποιοι την αποτελούν σήμερα; Ποιος είναι ο σκοπός της και οι κύριες δράσεις της; Νερίνα Κομιώτη, Γενική Διευθύντρια ΣΔΕ: Την ομάδα αποτελούν οι Γιώργος Ζαλοκώστας, Country Media Manager, Greece & Cyprus, Ελαΐς-Unilever Hellas, Πάνος Μήλιος, Digital Media Manager, Nestlé Hellas, Βάσω Μαργέλου, Υποδιευθύντρια Media και Budgeting Σταθερής και Κινητής, Όμιλος Εταιρειών ΟΤΕ, Μαριάννα Κορδοπάτη, Media Leader & Innovation Greece, Procter & Gamble, Σοφία Βουτσιτσούδη, Senior Media Planner, Media & Budget Controlling, Vodafone. Πρόκειται για στελέχη με πολύ σημαντική ενσασχόληση με το Digital, που προσδίδουν στο ΣΔΕ το expert’s view. Ο σκοπός της ομάδας είναι διττός: α. Παρακολουθεί τις εξελίξεις στο Μέσο, σε ελληνικό και δι-

εθνές επίπεδο, και λειτουργεί ως σύμβουλος του ΣΔΕ. β. Σχεδιάζει ενημερωτικές/εκπαιδευτικές δράσεις για τους διαφημιζόμενους, όπως το 1ο Digital Session «Από το brief μέχρι την αξιολόγηση μιας digital καμπάνιας», που πραγματοποιήθηκε το 2014 και το 2ο Digital Session “Brands on the move!”, που θα πραγματοποιηθεί στις 22 Μαρτίου 2016.

adb: Μπορείτε να μας δώσετε κάποιες παραπάνω πληροφορίες για το 2ο Digital Session του ΣΔΕ; Γιατί ως Ομάδα Digital επιλέξατε να καταπιναστείτε με το θέμα του mobile; Σοφία Βουτσιτσούδη: Επιλέξαμε ως θέμα το mobile γιατί το digital advertising γίνεται όλο και πιο mobile διεθνώς (το 2016 το mobile θα είναι το πρώτο digital κανάλι στις προτιμήσεις των διαφημιζομένων vs desktop). Ακόμα, γιατί το mobile δεν είναι απλά ένα ακόμα ή ένα νέο κανάλι, είναι ένα κανάλι (μία ή περισσότερες συσκευές στην πραγματικότητα) που αλλάζει δραστικά τον τρόπο που συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, τον

τρόπο που αλληλεπιδρά με τις μάρκες και τον τρόπο που προσεγγίζεται από αυτές. Το 2ο Digital Session του ΣΔΕ σχεδιάστηκε, όπως και το πρώτο, από διαφημιζόμενους για διαφημιζόμενους, γεγονός που το κάνει από μόνο του διαφορετικό. Από πλευράς περιεχομένου, περιλαμβάνει δύο μεγάλες ενότητες: Στην πρώτη ενότητα, ο Κωνσταντίνος Καμάρας, Chairman του IAB Europe, θα παρουσιάσει διεθνή στοιχεία όσον αφορά στη δαπάνη, στις εναλλακτικές προσεγγίσεις (display, search, messaging) και στα best practices. Στη δεύτερη ενότητα, οι Κώστας Μάντζαρης, CEO, Isobar - iProspect, Γιώργος Βαρέλογλου, Business Development Director, Isobar - iProspect, Ελίζα Παρδαλίδη, Executive Creative Director, Isobar και Αντώνης Βεντούρης, Performance Marketing Director, iProspect, θα προσεγγίσουν ολιστικά το mobile και θα μιλήσουν για τις πολλαπλές αλλαγές που επιφέρει η αύξηση του mobile στο marketing των διαφημιζομένων και τις προ-

κλήσεις και τις ευκαιρίες που δημιουργεί. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τους συνεργάτες μας για την ανεκτίμητη συμβολή τους και τους Dentsu Aegis Network, σύμβουλο Media του ΣΔΕ και IAB Hellas, κλαδικό φορέα των εταιρειών που ασχολούνται με όλες τις μορφές του digital και interactive marketing στην Ελλάδα, για την υποστήριξή τους.

adb: Πέρα από το mobile για ποια άλλα επιμέρους digital θέματα ζητούν/χρειάζονται σχετική ενημέρωση και επιμόρφωση οι Έλληνες διαφημιζόμενοι; Ποια θέματα τους απασχολούν; Πάνος Μήλιος: Η digital επικοινωνία εξελίσσεται συνεχώς και ολοένα μεγαλύτερο ποσοστό του media spent επενδύεται εκεί. Ουσιαστικά, δεν μπορούμε πλέον να αντιμετωπίσουμε το digital σαν μια προσθήκη στο πλάνο, καθώς πολλές φορές μια καμπάνια μπορεί να έχει σαν βασικό μέσο το digital. Αφενός λοιπόν η σημαντικότητά του αυξάνεται συνεχώς, αφετέρου πρόκειται

για ένα πολύ δυναμικό μέσο, που μεταβάλλεται με ρυθμούς που δεν είχαμε συνθίσει. Γι’ αυτό και οι ανάγκες για εκπαίδευση είναι πολλές. Στα social media, νέα μέσα αναδύονται (Instagram, Pinterest, Tumblr), αλλά ακόμα και τα καθιερωμένα Facebook και Twitter αλλάζουν δραστικά. Η κλασική πια display επικοινωνία με σύμμαχο την τεχνολογία αυτοματοποιείται και γίνεται περισσότερο στοχευμένη και αποτελεσματική. Επομένως υπάρχει τεράστια ανάγκη εξοικείωσης όλης της αγοράς με το programmatic. Επίσης, το e-commerce αρχίζει να απασχολεί όλο και περισσότερους κλάδους, εκτός από τους προφανείς (τεχνολογία, ταξίδια κτλ.) και οι δυνατότητες εκεί είναι πάρα πολλές. Τέλος, τους διαφημιζόμενους απασχολούν αυτή τη χρονική στιγμή και σημαντικά θεσμικά θέματα όπως η μέτρηση και πιστοποίηση της επισκεψιμότητας των sites και η ύπαρξη κανόνων δεοντολογίας στο περιεχόμενο.

adb: Ποιες είναι οι βασικές τάσεις που υπάρχουν όσον

αφορά το digital marketing διεθνώς αυτή τη στιγμή; Ποια ζητήματα εκτιμάτε πως θα απασχολήσουν και την ελληνική αγορά στο άμεσο μέλλον; Μαριάννα Κορδοπάτη - Βάσω Μαργέλου: Ας ξεκινήσουμε με μια παραίτηση: ας εγκαταλείψουμε τον όρο digital marketing και ας ξανα-εσιτάσουμε στο... marketing και τη σημαντικότητα των μεγάλων επικοινωνιακών ιδεών που θα κινητοποιήσουν τους καταναλωτές/πελάτες μας και θα μας βοηθήσουν να χτίσουμε δυνατά brands. Digital είναι τα μέσα, τα εργαλεία, οι πλατφόρμες, η τεχνολογία που σήμερα, περισσότερο από ποτέ, μας βοηθούν να ξεδιπλώσουμε ακόμα καλύτερα αυτό τον καμβά δημιουργικότητας, να κάνουμε τις ιδέες μας μεγαλύτερες και να συνδεθούμε με τους καταναλωτές/πελάτες μας ακόμα πιο ουσιαστικά. Η επικοινωνιακή ιδέα λοιπόν στο κέντρο, η τεχνολογία αρωγός, όχι αυτοσκοπός. Και ναι, το να την κατανοήσουμε και να την αξιοποιήσουμε αποδοτικά, είναι καθοριστικής ση-

μασίας για το μέλλον του brand building. Πίσω στις τάσεις -τεράστια συζήτηση μπορούμε να κάνουμε επί τούτου- ας επικεντρωθούμε σε αυτά που θεωρούμε πιο σημαντικά να εσιτάσουμε, να κατανοήσουμε, να αναπτύξουμε και -γιατί όχι;- να διαμορφώσουμε και να επηρεάσουμε σαν marketers και media επαγγελματίες. **1. Mobile:** Για να καταλάβουμε την κοσμογονία που προκαλεί το mobile, ας σκώσουμε απλώς για λίγο το κεφάλι μας από τη μικρή οθόνη και ας δούμε τους ανθρώπους γύρω μας ☺. Το mobile έχει αναδειχθεί στην πιο σημαντική συσκευή στη ζωή μας. Ήδη στην Αμερική αφιερώνεται περισσότερος χρόνος στο mobile απ’ ό,τι στο desktop (κατά μέσο όρο 3 ώρες την ημέρα, για χρήση εκτός ομιλίας), η χρήση οριζόντιας οθόνης καταλαμβάνει ήδη το 30% του χρόνου που αφιερώνουμε συνολικά σε οθόνες, υπάρχουν παγκοσμίως 5,2 δις. συσκευές mobile (παραδόξως, περισσότερες από οδοντόβουρτσες...), ενώ σε όλες τις μεγάλες, παγκόσμιες πλατφόρμες (google

search, facebook, youtube, μεγάλα brand sites κ.λπ.) το mobile ισοδυναμεί ήδη με πάνω από το 50% του traffic. (Ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο για το Facebook: ήδη 78% των παγκόσμιων διαφημιστικών του εσόδων το γ’ τρίμηνο του 2015 προήλθε από το mobile, ενώ 47% των χρηστών του το χρησιμοποιούν μόνο μέσω mobile.). Μετά και τα συμπεράσματα του Mobile World Congress της Βαρκελώνης, μπορούμε να πούμε ότι: 1) με το 5G προ των πυλών («ο Usain Bolt του mobile», όπως χαρακτηρίστηκε), 2) τις νέες τεχνολογίες virtual reality που βγαίνουν από το βρεφικό στάδιο και γίνονται πιο μαζικές, 3) τα βελτιωμένα εργαλεία που παρουσιάστηκαν συνδέοντας αποτελεσματικότερα το περιεχόμενο με την πώληση στο mobile, αλλά και 4) την ανησυχία όλων για την αύξηση του ad blocking, όλοι εμείς οι marketers θα πρέπει να ξανασκεφθούμε και ίσως να επανα-ορίσουμε την ποιότητα του περιεχομένου που θα αναπτύξουμε, την παραγωγή που θα κάνουμε και την ευκολία

που θα προσφέρουμε στο mobile commerce. Οι καταναλωτές μας αξίζουν, αλλά και περιμένουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία στο mobile.

2. Video: Με την αλματώδη ανάπτυξη του mobile και των social platforms, η αυξητική πορεία του video advertising δεν προκαλεί ίσως μεγάλη έκπληξη - θα παραμείνει τα επόμενα χρόνια το πιο ταχέως αναπτυσσόμενο format διαφήμισης. Γίνεται, επίσης, ολοένα και πιο φανερό ότι δεν ισχύει το 'one size fits all' - κατανοώντας τις διαφορές ανάμεσα στις πλατφόρμες, οι marketers θα χρειαστεί να προσαρμόσουν το δημιουργικό, τη διάρκεια και το στυλ του video ανά πλατφόρμα, βάσει πάντα και του κοινού-στόχος. Επίσης, αναμένουμε με ενδιαφέρον τα νέα video advertising formats που ανακοινώνουν οι μεγάλες, παγκόσμιες εταιρείες - τα νέα buzz products μπορεί να γίνουν το 360° video ή το video advertising σε search περιβάλλον.

3. Programmatic: Το 2016 μπορούμε να περιμένουμε μεγαλύτερα βήματα στο cross-device programmatic και στην programmatic TV (αυτοματοποιημένος τρόπος σχεδιασμού, αγοράς και διανομής της διαφήμισης μέσω δεδομένων και τεχνολογίας που επιτρέπουν καλύτερη στοχοποίηση μεταξύ άλλων οφελών), ενώ αναμένουμε να δούμε εξελίξεις στη συνέχεια και στην addressable TV (μέσω pay TV distributors, σχεδιασμός και αγορά δυναμικής διαφήμισης σε επίπεδο συγκεκριμένου νοικοκυριού, με χρήση δεδομένων). Στην Ελλάδα κάνουμε τα πρώτα βήματα στο digital programmatic, ξεκινάμε να μιλάμε για audience και behavioral targeting και για την ανάγκη να σερβίρουμε τη σωστή digital διαφήμιση, στον σωστό

άνθρωπο, την κατάλληλη στιγμή και στον κατάλληλο χρόνο, βελτιώνοντας την εμπειρία του καταναλωτή. Μάλλον, λοιπόν, το 2016 θα αισθανθούμε όλοι πιο άνετα με αυτή την τεχνολογία και θα πειραματιστούμε περισσότερο. Και παρόλο που η programmatic ή η addressable TV είναι ακόμα μακριά από το δικό μας γίγνεσθαι, μας προϊδεάζουν όλους για το τι μέλλει γενέσθαι.

4. Viewability: Κατ' αρχήν, σήμερα, ακόμα και οι ορισμοί του viewability δημιουργούν παγκόσμιες συζητήσεις - είναι αρκετά, για παράδειγμα, τα 1 ή 2 δευτερόλεπτα ή το 50% του pixel; Αυτή η κουβέντα προβλέπεται να συνεχίζεται και στο νέο έτος. Κατά δεύτερον, όλοι οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για digital διαφημίσεις που κανείς δεν βλέπει - για παράδειγμα στην Ελλάδα, κατά μέσο όρο, μόνο το 45% των digital διαφημίσεων είναι viewable (display, εκτός YouTube / Facebook). Γιατί λοιπόν μας ενδιαφέρει ένα non-viewable impression και για ποιο λόγο πληρώνουμε γι' αυτό; Και αν το πάμε και ένα βήμα ακόμα πιο πέρα, στο μέλλον, γιατί να μην πληρώνουμε μόνο για τα actions που μας ενδιαφέρουν και που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με αποτελέσματα πωλήσεων, για όλα αυτά λοιπόν που συμβαίνουν μετά τη θέαση και όχι πριν ή κατά τη διάρκεια; Σύντομα ίσως, με τη βοήθεια των data και των analytics, θα μετακινηθούμε και θα εστιάσουμε παγκοσμίως, όχι στα in-process measures όπως impressions, views κ.λπ., αλλά στα τελικά αποτελέσματα που ενδιαφέρουν την επιχείρησή μας.

5. Ad blocking: Εκτιμάται ότι οι χρήστες που χρησιμοποιούν software φραγής διαφημίσεων πλησιάζουν τα 200 εκατ. ενεργών χρηστών παγκοσμίως. Είναι

Αγγελιοποίηση & Μπρώ Online Media

adb: Ποιο είναι το σχόλιο της ομάδας digital του ΣΔΕ αναφορικά με το ενδεχόμενο επιβολής φορολόγησης στη διαφήμιση στα online media, που φαίνεται να επιστρέφει σαν συζήτηση;

Γιώργος Ζαλοκώστας: Η θέση της ομάδας Digital εκφράζεται απόλυτα από την τοποθέτηση του ΣΔΕ προς την Πολιτεία για το θέμα αυτό. Η πιθανή εφαρμογή του αγγελιοσίου στο μοναδικό Μέσο που αναπτύσσεται (Digital) θα αναστρέψει τη θετική του πορεία. Επιπλέον, η εφαρμογή ενός τέτοιου φόρου θα είναι πολύ δύσκολη και δεν θα οδηγήσει κατ' ανάγκη στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα από πλευράς εσόδων. Σε κάθε περίπτωση, η επιβολή του Αγγελιοσίου επηρεάζει ουσιαστικά όλη την αγορά επικοινωνίας και καταλήγει σε αδικαιολόγητη και υπέρμετρη επιβάρυνση των διαφημιζομένων.

adb: Ποια είναι η θέση του ΣΔΕ για το Μπρώ Online Μέσων που ετοιμάζει η κυβέρνηση; Θα ωφεληθεί και τους διαφημιζόμενους όσον αφορά την κατανομή του διαφημιστικού budget;

Νερίνα Κομιάτη: Ο ΣΔΕ τάσσεται υπέρ της υγιούς και δομημένης ανάπτυξης του Digital. Ο ρυθμός ανάπτυξής του και ο αριθμός των sites εντυπωσιάζουν. Θέματα όπως η μέτρηση και πιστοποίηση της επισκεψιμότητας των sites, η δημιουργία Κώδικα Δεοντολογίας, η δημιουργία μπρώου Online Μέσων κ.λπ. θεωρούμε ότι θα συμβάλουν στην ενίσχυση του αισθήματος ευθύνης από πλευράς παρόχων περιεχομένου, στην αξιοπιστία και στην εύρυθμη και με κανόνες λειτουργία της αγοράς Digital.

σίγουρο, λοιπόν, ότι η δημόσια συζήτηση πίσω από τη φραγή διαφημίσεων θα συνεχιστεί και το 2016, το είδαμε ήδη να συμβαίνει σε μεγάλα, παγκόσμια forums. Οι διαφημιζόμενοι, οι προμηθευτές και οι εκδότες πιθανώς να ξαναδούν πιο προσεκτικά την εμπειρία και το περιεχόμενο που προσφέρουν στο χρήστη. Πιθανώς να δούμε και μια μετακίνηση σε native advertising, καθώς σε εκτός programmatic περιβάλλοντα τέτοιου είδους διαφήμιση δεν ανιχνεύεται ακόμη από ad blockers. Κάποιοι ίσως μεταφέρουν το πρόβλημα πίσω στον καταναλωτή, απαγορεύοντας χρήση περιεχομένου με παράλληλη χρήση φραγής διαφήμισης. Όπως και να έχει, είναι ένα σοβαρό θέμα με δύσκολη λύση, που θα πρέπει να απασχολήσει όλους τους marketers και όλα τα μέσα.

+1 τάση δώρο: Νέες δυνατότητες, νέες δεξιότητες: Οι νέες δυνα-

τότητες που γεννά η τεχνολογία δημιουργούν και την ανάγκη για την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων στους επαγγελματίες του marketing, των media και της επικοινωνίας. Τα όρια πολλές φορές γίνονται δυσδιάκριτα, ενώ αυτά η συνεχής κοσμογονία στο χώρο των μέσων και των τεχνολογιών μπορεί να δημιουργεί και κάποια αγωνία. Χρειάζεται να αγκαλιάσουμε τις νέες δυνατότητες που προσφέρονται, να αφιερώσουμε ποιοτικό χρόνο να τις κατανοήσουμε και να χτίσουμε ομάδες εργασίας με πολυσχιδείς ικανότητες που θα μπορούν άνετα να «κοιμηθούν» στα συνεχώς εξελισσόμενα «νερά» του marketing, δημιουργώντας μεγάλες επικοινωνιακές ιδέες και φέρνοντας τις στη ζωή με τον πλέον αποδοτικό τρόπο για τον σημερινό καταναλωτή/Πελάτη. Ζούμε πραγματικά σε πολύ ενδιαφέροντες καιρούς για το marketing.