

**STEPHAN LOERKE, CEO WFA**

# «Η απάντηση στο ad blocking είναι να αλλάξουμε ως βιομηχανία»

Λίγο πριν βρεθεί στην Αθήνα στο πλαίσιο της ημερίδας του ΣΔΕ «Digital Transformation», ο CEO της Παγκόσμιας Ένωσης Διαφημιζόμενων, WFA, απαντά στις ερωτήσεις μας για ένα από τα πλέον φλέγοντα ζητήματα που απασχολεί σήμερα το οικοσύστημα της ψηφιακής διαφήμισης: Τη ραγδαία εξάπλωση του ad blocking και την ουσιαστική δράση που αναλαμβάνουν πλέον συνεργατικά όλες οι πλευρές για την αντιμετώπισή του.

**O**ταν λίγα χρόνια πριν άρχισε να αναδεικνύεται το ζήτημα του ad blocking, η δυνατότητα δηλαδή των χρηστών του διαδικτύου να «μπλοκάρουν» τις διαφημίσεις στο online περιβάλλον, πολλοί ήταν οι ειδικοί που έκαναν λόγο για παροδική τάση και ανύπαρκτη απειλή. Σήμερα, όταν η ισοθέτηση ad blocking σε κάποια κοινά φθάνει έως και το 50%, όλοι συμφωνούν ότι πρόκειται για έναν από τους μεγαλύτερους κινδύνους για όλο το οικοσύστημα της ψηφιακής επικοινωνίας. Που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Η World Federation of Advertisers ανακοίνωσε πρόσφατα σε συνεργασία με μεγάλους publishers και θεσμικούς φορείς τη φιλόδοξη πρωτοβουλία «Coalition for Better Ads» ([www.betterads.org](http://www.betterads.org)), η οποία αποσκοπεί να δημιουργήσει τα πρότυπα εκείνα που θα βελτιώσουν τη σχέση του κοινού με την ψηφιακή διαφήμιση. «Πρώτα από όλα όμως, πρέπει να ακούσουμε τους ίδιους τους ανθρώπους και να καταλάβουμε γιατί τους έχουμε απογοπιτεύσει», μας λέει ο Διευθύνων Σύμβουλος της WFA, Stephan Loerke.

ΤΗΣ  
ΚΑΤΕΡΙΝΑΣ  
ΠΟΛΥΜΕΡΙΔΟΥ

**MW:** Πώς θεωρείτε ότι φτάσαμε σήμερα στο ζήτημα του ad blocking; Ποιες ήταν οι συνθήκες που το ψηφιακό οικοσύστημα συνολικά (διαφημιζόμενοι, εκδότες, agencies), δεν κατάφερε να προβλέψει και να αντιμετωπίσει;

**Stephan Loerke:** Νομίζω ότι αυτό που βιώνουμε σήμερα, είναι σύμπτωμα του τι πήγε στραβά στη βιομηχανία εδώ και αρκετά χρόνια. Είδαμε το digital marketing από εντελώς τεχνολογική σκοπιά και παραβλέψαμε το τι θέλουν οι ίδιοι οι άνθρωποι. Χρησιμοποιώ τον όρο «άνθρωποι» και όχι «καταναλωτές», γιατί μιλάμε για τους ανθρώπους συνολικά ως οντότητες, ως πολίτες. Όταν λοιπόν ρωτάς τους ανθρώπους για ποιους λόγους υιοθετούν ad blocking, ουσιαστικά σου λένε ότι έχουν απογοητευτεί από το είδος της διαφήμισης που λαμβάνουν. Τόσο σε επίπεδο format, όσο και σε επίπεδο συνχρόντιας –πολλοί άνθρωποι παραπονούνται για το retargeting- αλλά και ad density. Επίσης, κάποιοι άνθρωποι αισθάνονται ότι η διαφήμιση στο mobile έχει επιδράση πάνω στα δεδομένα τους και κατά συνέπεια μετατρέπεται γι' αυτούς

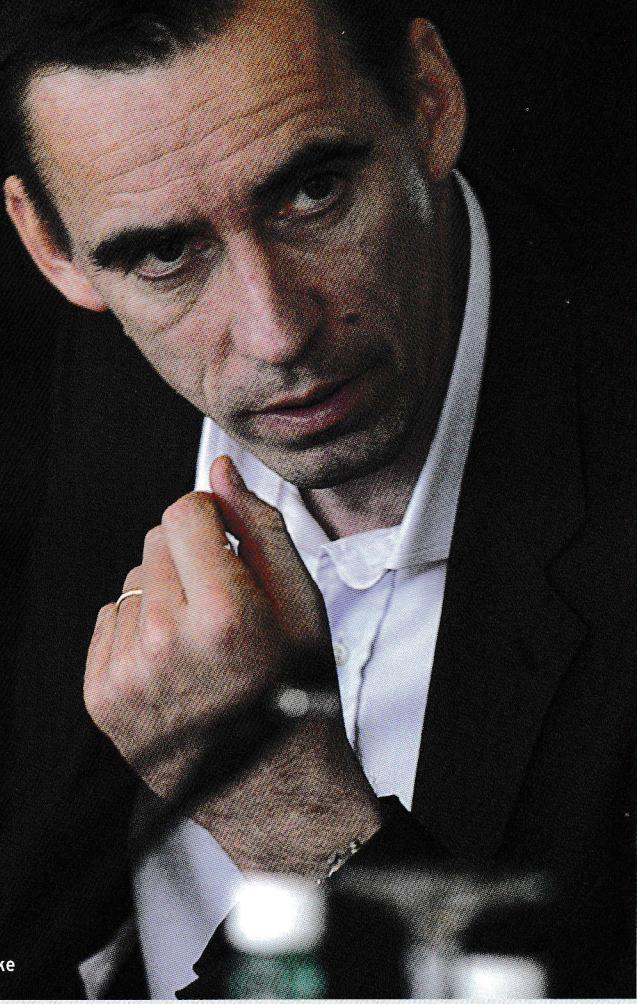
σε κόστος. Ιδιαίτερα στην Ασία, αυτός είναι ένας σημαντικός παράγοντας υιοθέτησης ad blocking. Τέλος, ακούμε να διατυπώνονται ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικότητας. Αυτοί είναι κυρίως οι λόγοι που οδηγούν στην ισοθέτηση ad blocking με ραγδαίους ρυθμούς και πιστεύουμε ότι υπάρχει ακόμη μεγάλο περιθώριο εξάπλωσης. Αρκεί να αναλογιστούμε ότι ένα ποσοστό 45% των χρηστών λένε ότι δεν χρησιμοποιούν ad blocking μόνο επειδή δεν έρουν πώς να το κάνουν! Πιθανότατα λοιπόν δεν έχουμε δει ακόμη την πλήρη εξάπλωση του φαινομένου και καλά θα κάνουμε να πάρουμε το όλο θέμα πολύ σοβαρά.

**Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι κυριότερες συνέπειες του ad blocking για τους διαφημιζόμενους:**

Νομίζω ότι οι συνέπειες είναι λίγο διαφορετικές για τους διαφημιζόμενους, σε σχέση με άλλους συνεργάτες της βιομηχανίας. Το ad blocking απειλεί τα έσοδα των publishers, με συνακόλουθες συνέπειες πάνω στο συνολικό οικοσύστημα όπως το έρουμε. Αυτό, περισσότερο όλιγότερο μακροπρόθεσμα, είναι θέμα ανησυχίας για εμάς. Μεγαλύτερη όμως ανησυχία μας προκαλεί το γεγονός ότι υιοθετώντας ad blockers, οι άνθρωποι ουσιαστικά μας λένε ότι δεν θέλουν να έχουν επαφή μαζί μας. Τίθεται λοιπόν σε κίνδυνο η σχέση μας μαζί τους. Η λογική ενός brand owner δεν μπορεί να είναι το να εμφανίζεται μπροστά στους καταναλωτές, είτε εκείνοι το θέλουν είτε όχι. Η εμπιστοσύνη στα brands χτίζεται σε βάθος χρόνου, με έναν τρόπο που είναι

## O Stephan Loerke στην Αθήνα

Στις 9 Νοεμβρίου στο Μουσείο Μπενάκη της οδού Πειραιώς, θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση «Digital Transformation: Take it or...leave!» που διοργανώνει ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος. Το Digital transformation είναι ο μεγαλύτερη ίσως στρατηγική πρόκληση με την οποία βρίσκονται αντιμέτωπες σήμερα οι επιχειρήσεις σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους. Ο ΣΔΕ θα προσεγγίσει το κρίσιμο αυτό ζήτημα από τη σκοπιά των διαφημιζόμενων και θα επιχειρήσει να αναδείξει τον καθοριστικό ρόλο που καλούνται να παίξουν, σήμερα κιόλας, οι άνθρωποι της επικοινωνίας. Στην εκδήλωση θα συμμετάσχουν σημαντικά στελέχη από την Ελλάδα και το εξωτερικό, μεταξύ των οποίων και ο CEO της WFA, Stephan Loerke. Περισσότερες πληροφορίες <http://sdedigitaltransformation.webnode.gr/>



Stephan Loerke

ευπρόσδεκτος από τους ανθρώπους. Εάν οι άνθρωποι σου λένε ότι δεν θέλουν πια να σε βλέπουν, το θέμα δεν είναι να τους επιβάλεις την παρουσία σου, αλλά να βρεις μια σχέση που θα είναι αποδεκτή. Το γεγονός αυτό δημιουργεί προκλήσεις για τα φορμάτ της online διαφήμισης, για τη συχνότητα και την πυκνότητά της. Η αμφισβήτησή μας λοιπόν πρέπει να είναι θεμελιώδης. Όταν ακούμε για partners του οικοσυστήματος που αναζητούν τρόπους να υπερφαλαγγίσουν τα φίλτρα ad blocking, καταλαβαίνουμε μεν ότι το κάνουν γιατί να προστατεύουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο, όμως για εμάς αυτό δεν είναι λύση, διότι αντιμετωπίζει το σύμπτωμα και όχι την αιτία. Θέλουμε λοιπόν να ακούσουμε τους ανθρώπους. Εάν μας λένε ότι δεν θέλουν να μας βλέπουν, τότε πρέπει να το αποδεχτούμε και να ψάχουμε να βρούμε έναν καλύτερο τρόπο για να έρθουμε σε επαφή μαζί τους.

Σε καμία περίπτωση δεν θέλουμε να επιβάλουμε την παρουσία μας.

Πιστεύετε ότι οι ίδιοι οι διαφημιζόμενοι έχουν συνειδητοποιήσει επαρκώς

#### τις συνέπειες του ad blocking:

Νομίζω ότι σταδιακά αφυπνίζονται. Τα θεαματικά νούμερα αύξησης της χρήσης ad blocking τράβηξαν την προσοχή των διαφημιζόμενων και νομίζω ότι βρισκόμαστε στην αρχή της αναζήτησης του είναι το ad blocking και τη δημιουργία αυτή την απίστευτη αντίδραση από τον κόσμο. Είναι ενθαρρυντικό ότι το οικοσύστημα της ψυφιακής επικοινωνίας συνολικά ξεκινά τη διαδικασία της ενδοσκόπησης και προσπαθεί να κατανοήσει τι πραγματικά συμβαίνει, αντί να προσπαθεί να το απωθήσει ή να το παρακάψει. Βέβαια, βρισκόμαστε ακόμη στην αρχή.

Η πρωτοβουλία «Coalition for Better Ads» φέρνει στο ίδιο τραπέζι όλες τις πλευρές του digital. Ήταν επίπονη και μακρόχρονη η διαδικασία του να συμφωνήσουν όλες οι πλευρές σε κοινή δράση:

Η θέσπιση παγκόσμιων συνεργασιών δεν είναι ποτέ εύκολη. Για κάποιες πλευρές διακυβεύονται επιχειρηματικά συμφέροντα και αυτό πρέπει να γίνει σεβαστό. Ωστόσο, η προσπάθεια να έρθουν όλες

#### Συμμαχία για καλύτερες διαφημίσεις

Οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι και media owners του κόσμου ενώνουν για πρώτη φορά τις δυνάμεις τους για να σχηματίσουν μια «συμμαχία για καλύτερες διαφημίσεις», σε μια περίοδο κατά την οποία αυξάνεται ο σκεπτικισμός σχετικά με την αποτελεσματικότητα των digital media. Στα ιδρυτικά μέλη της Coalition for Better Ads ([www.betterads.org](http://www.betterads.org)) συμπεριλαμβάνονται οι Procter & Gamble, Unilever, Google και Facebook, μαζί με θεσμικά όργανα όπως WFA, IAB Europe και American Association of Advertising Agencies. Στόχος της συμμαχίας είναι να καθορίσει κατευθυντήριες σχετικά με τη βελτίωση της ψυφιακής διαφημιστικής εμπειρίας. Στις πρωτοβουλίες της συμμαχίας εντάσσονται η δημιουργία consumer-based, data-driven προτύπων, ανάπτυξη τεχνολογίας για την ενσωμάτωση των standards αυτών, καθώς και διάδοση τους σε καταναλωτές και επιχειρήσεις.

οι πλευρές στο ίδιο τραπέζι και να συμφωνήσουν ότι έχουμε ένα πρόβλημα το οποίο πρέπει εμείς οι ίδιοι να λύσουμε συνεργατικά, ήταν λιγότερο επίπονη από όσο περιμέναμε. Πιστεύω επίσης ότι βρισκόμαστε στην αρχή του ταξιδιού. Βγάλαμε μία ανακοίνωση που οποία είναι ίσως αρκετά φιλόδοξη και λέμε ότι θα ψάχουμε να καταλάβουμε τι είναι αυτό που δημιουργεί την απογοήτευση των καταναλωτών και θα θέσουμε σε παγκόσμιο επίπεδο πρότυπα βέλτιστων πρακτικών, τα οποία θα είναι εφαρμόσιμα σε όλο το φάσμα του οικοσυστήματος, ούτως ώστε να προσφέρουμε online διαφήμιση που οποία θα είναι περισσότερο ευπρόσδεκτη από τους καταναλωτές. Μία τέτοια ανακοίνωση δεν έχει ξαναγίνει ποτέ και θα απαιτήσει σημαντική προσπάθεια σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο για να υλοποιηθεί. Θεωρώ ωστόσο ότι η διαδικασία που μας οδήγησε ως εδώ, αποκάλυψε ένα βαθμό συναίνεσης και κοινής κατανόησης του προβλήματος από όλες τις πλευρές της βιομηχανίας, που ήταν αναπάντεκτη αλλά και ενθαρρυντική.

#### Προκλήσεις

**Ad blocking, ad fraud, viewability standards, είναι όλα θεμελιώδη θέματα που απασχολούν σήμερα την ψυφιακή επικοινωνία και θα καθορίσουν τον ρυθμό ανάπτυξής της.**

Ποιος είναι ο τρόπος με τον οποίο η Συμμαχία θα επιδιώξει την επίτευξη των στόχων της;

Η ιδέα είναι ότι, για να θέσουμε πρότυπα χρειαζόμαστε την καθοδήγηση των ίδιων των ανθρώπων ως προς το τι αποδέχονται και τι όχι. Δεν θέλουμε να φτιάξουμε μια επιτροπή ειδικών που οποιαθίστις θα αποφασίσει τι είναι σωστό ή λάθος με βάση τις δικές της πεποιθήσεις. Το διακύβευμα

## TOP OF MIND

**Αναγνωρίζουμε ότι ο τρόπος με τον οποίο εξελιχθήκαμε ως διαφημιστική βιομηχανία, δεν λειτουργεί ικανοποιητικά για τους καταναλωτές. Αναγνωρίζουμε ότι πρέπει να αλλάξουμε.**

**Ήταν λάθος η υπερβολική έμφαση στο ad response, παρά στο brand building στο χώρο της ψηφιακής διαφήμισης.**

**Έπρεπε κάθε πλευρά του οικοσυστήματος να συνειδητοποιήσει ότι έχει περισσότερα να κερδίσει παρά να χάσει, για να αναλάβει δράση.**

**Σε κάποια κοινά, το ποσοστό υιοθέτησης ad blockers φθάνει έως και το 50%**

**Ένα ποσοστό 45% μας λέει ότι δεν υιοθετεί ad blocker απλά και μόνον επειδή δεν ξέρει πώς να το χρησιμοποιήσει!**

**To ad blocking έρχεται να αμφισβητήσει κάθε πλευρά της digital διαφήμισης, από τα formats, έως το ad density και ad frequency.**

**Οι διαφημιζόμενοι, δεν θέλουμε να «επιβάλουμε» την παρουσία μας στους ανθρώπους.**

**Πρώτο μέλημα της Συμμαχίας είναι να ακούσει τους ίδιους τους ανθρώπους. Να καταλάβουμε γιατί είναι απογοητευμένοι από την ψηφιακή διαφήμιση.**

**Είμαι αισιόδοξος ότι όλοι μαζί, θα καταφέρουμε να απαντήσουμε στις προκλήσεις με επιτυχία.**

είναι μεγάλο σε επίπεδο επιχειρηματικών συμφερόντων. Χρειαζόμαστε μια μεθοδολογία η οποία θα μας επιτρέψει να εξορύξουμε τα insights από τους ίδιους τους ανθρώπους, ώστε να καταλάβουμε ποιο είδος επαφής δημιουργεί την αρνητική αντίδραση. Μέσα από τα δεδομένα αυτά, θα καταρτίσουμε ορθά πληροφορμένα πρότυπα. Θέλουμε επίσης τα πρότυπα να είναι παγκόσμια, δεχόμενοι ωστόσο την ανάγκη προσαρμογών σε τοπικό επίπεδο. Φυσικά, τα πρότυπα αυτά θα έχουν εθελοντικού χαρακτήρα υιοθετησης, όμως, με την υποστήριξη πολλών μετόχων του οικοσυστήματος, γίνονται τελικά σημείο αναφοράς για όλη τη βιομηχανία. Η WFA, η οποία συνενώνει τους πελάτες, θα πάιξει σημαντικό ρόλο. Εάν οι πελάτες ζητήσουν από τα agencies να δεσμευθούν στα πρότυπα αυτά, τότε σίγουρα δημιουργείται το κίνητρο σε όλη τη βιομηχανία για να συμμορφωθεί με τις βέλτιστες πρακτικές.

Εκτός από την θέσπιση προτύπων για τη βιομηχανία, θεωρείτε αναγκαία ίσως και την εκπαίδευση του κοινού πάνω στα οφέλη της ψηφιακής διαφήμισης; Χωρίς αμφιβολία. Υπάρχει αυτή η ανάγκη και κάποιοι publishers ήδη το κάνουν. Είναι αναγκαίο να εξηγήσουμε στους ανθρώπους ότι μεγάλο ποσοστό από το περιεχόμενο που καταναλώνουν, χρηματοδοτείται από τη διαφήμιση. Όταν βλέπουμε τμήματα του πληθυσμού να χρησιμοποιούν ad blocking σε ποσοστό έως και 50%, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μακροπρόθεσμα τίθεται σε κίνδυνο η παραγωγή περιεχομένου που είναι σχετικό με αυτό το κοινό.

Συμφωνείτε με την άποψη που λέει ότι ένας από τους λόγους διόγκωσης του ad blocking είναι και το γεγονός ότι η βιομηχανία εστίασε υπερβολικά στα αποτελέσματα, παραβλέποντας τον παράγοντα δημιουργικότητα; Νομίζω ότι πρόκειται για μία σωστή παρατήρηση. Κι αυτό βέβαια δυσκολεύει την αντιμετώπιση του φαινομένου. Η online διαφήμιση σχετίσθηκε πολύ με την άμεση ανταπόκριση, παρά με το brand building. Πρόκειται σίγουρα για μία παράμετρο της όλης εξίσωσης αλλά και ένα κάλεσμα προς όλη τη βιομηχανία να κάνει εν τέλει καλύτερη δουλειά.

**O Sir Martin Sorrell έχει πει ότι η βιομηχανία ίσως επένδυσε υπερβολικά στην ψηφιακή διαφήμιση. Πως το σχολίάζετε;**

Καθώς η δαπάνη που κατευθύνεται στο digital αυξάνει και γίνεται εξαιρετικά σημαντική για πολλές πλευρές, αρχίζουν να αναδεικνύονται οι προκλήσεις που η βιομηχανία πρέπει να αντιμετωπίσει, ούτως ώστε να δημιουργήσει μία αειφόρο πλατφόρμα ανάπτυξης. Έχουμε λοιπόν το θέμα του ad blocking που μόλις συζητήσαμε. Έχουμε επίσης το θέμα του ad-fraud. Δεν ξέρω εάν έχετε δει τα στοιχεία που έχουμε δώσει στη δημοσιότητα για την κλίμακα του ad fraud και το ποιοι ωφελούνται από αυτό. Οι brand owners δεν πρόκειται να ανεχθούν ένα σημαντικό μέρος της επένδυσής τους, μεταξύ 10% και 30%, ουσιαστικά να υφαρπάζεται από παράνομα δίκτυα. Το θέμα του viewability επίσης είναι σημαντικό και υπάρχουν εκεί ζητήματα θέσπισης αειόπιστων προτύπων και συγκρισιμών μεγεθών. Αυτές είναι θεμελιώδεις ερωτήσεις, που θα καθορίσουν το ρυθμό ανάπτυξης της ψηφιακής διαφήμισης. Όλα αυτά συνδέονται με την υποχρέωση των διαφημιζόμενων να είναι υπόλογοι για τα χρήματα που επενδύουν κι αυτό έχει να κάνει με όλους τους συνεργάτες του ψηφιακού οικοσυστήματος. Προσβλέπουμε λοιπόν στη συνεργασία όλων των πλευρών για την απάντηση σε όλα αυτά. Έχουμε όλοι συμφέροντας να απαντηθούν με επιτυχία.

**Πώς οραματίζεστε το μέλλον της ψηφιακής επικοινωνίας και πόσο εφικτό θεωρείτε ότι είναι;**

Είναι το όραμα που πάντα είχαμε ως διαφημιζόμενοι, να συνδεόμαστε με τους ανθρώπους με θετικό, ευπρόσδεκτο από αυτούς τρόπο, με σχετικό και engaging περιεχόμενο. Και με έναν τρόπο μετρήσιμο, ίσως και περισσότερο από όσο σε όλες πλατφόρμες. Για να φτάσουμε όμως εκεί, θα πρέπει να απαντήσουμε στις προκλήσεις που έχουμε αναγνωρίσει. Η ανάγνωριση είναι το πρώτο βήμα προς την επίλυση, αλλά όχι και το τελευταίο. Χρειάζεται συλλογική δράση για να φτάσουμε εκεί που επιθυμούμε. MW

 Έχετε άποψη: kp@boussias.com