

Γρηγόρης Αντωνιάδης, Πρόεδρος ΣΔΕ

# Ήρθε η ώρα για την οριστική απάλειψη του νόμου 4279/2014

Σε μια εφ' όλης της ύλης συνέντευξη στο adbusiness ο πρόεδρος του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος μιλάει για τις εξελίξεις στο τηλεοπτικό πεδίο, το νόμο 4279/2014, την ηλεκτρονική πλατφόρμα που θέλει η κυβέρνηση να επιβάλει στο τηλεοπτικό media buying, αλλά και τις δράσεις του ΣΔΕ στο κομμάτι του Digital, που αποτελεί βασική προτεραιότητα τα τελευταία χρόνια.

Συνέντευξη στον ΔΗΜΗΤΡΗ ΤΣΟΥΚΑΛΑ

**adb: Πώς έχουν επηρεάσει τη διαφημιστική αγορά η υπόθεση του ακυρωθέντος τελικά διαγωνισμού για τις τηλεοπτικές άδειες και οι σχετικές εξελίξεις των τελευταίων μηνών; Έχουν επηρεαστεί οι εμπορικές συμφωνίες διαφημιζομένων-διαφημιστικών με τα κανάλια που εκπέμπουν αυτήν τη στιγμή;**

Γ. Α.: Είναι γεγονός ότι τόσο η διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα του ακυρωθέντος τελικά από το ΣτΕ διαγωνισμού για την αδειοδότηση των καναλιών εθνικής εμβέλειας επέφεραν αναστάτωση και αστάθεια στη διαφημιστική αγορά. Κάθε πρόβλεψη ετίθετο καθημερινά σε αμφισβήτηση, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σε πολλούς διαφημιζόμενους αμυντικά αντανακλαστικά ως προς τον μεσοπρόθεσμο προγραμματισμό τους. Μετά την έκδοση της απόφασης περί νέας διαδικασίας μέσω του ΕΣΡ, η αγορά, αν και πιο ήρεμη, έχει μπει σε φάση αναμονής για τις μελλοντικές εξελίξεις.

**adb: Κατά τη γνώμη σας ποια θα είναι ή ποια θα λέγατε πως θα έπρεπε να είναι η τελική εικόνα όσον αφορά το τηλεοπτικό πεδίο στην Ελλάδα;**

Γ. Α.: Η άποψη του ΣΔΕ διατυπώθηκε εξ αρχής δημοσίως και ευθέως: τα θέματα αυτά πρέπει να ρυθμίζονται από την αγορά, τη δυναμική και τις μελλοντικές προοπτικές της. Οι τελευταίες αποτελούν σε σημαντικό βαθμό συνάρτηση των καινοτομιών και των συνεργειών που μπορεί να πετύχει η τηλεόραση από μόνη της, αλλά και σε συνδυασμό με τα άλλα μέσα, κυρίως τα ψηφιακά, σε επίπεδο περιεχομένου και προσέγγισης του τόσο ρευστού και ασταθούς πλέον κοινού. Με πρωτοβουλία του ΣΔΕ και μετά από συνεχείς διαβουλεύσεις στη διάρκεια των τελευταίων μηνών με τους άλλους φορείς της αγοράς (ΣΔΕ-ΕΔΕΕ-ΕΙΤΗΣΕΕ-ΕΙΡΡΑ & ΕΝΕΔ), διαμορφώθηκε ένας Κώδικας Αρχών για τη βελτιστη λειτουργία της αγοράς επικοινωνίας. Στον Κώδικα αυτό, οι αρχές του ελεύθερου ανταγωνισμού, η ελευθερία των επιλογών στις συναλλαγές και η διαφάνεια είναι αξίες αδιαπραγμάτευτες.

Οι Αρχές αυτές έχουν γνωστοποιηθεί επί του παρόντος στην Πολιτεία, στο ΕΣΡ και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

**adb: Πρόσφατα, με αρκετή καθυστέρηση, η απευθείας τιμολόγηση των διαφημιζομένων από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έλαβε για ακόμη μια φορά παράταση, αυτή τη φορά μέχρι τον Απρίλιο του 2017. Μέσα από τις επαφές που έχετε σε θεσμικό επίπεδο με την κυβέρνηση, ποια εκτιμάτε πως θα είναι η εξέλιξη; Υπάρχει το ενδεχόμενο νέας αναστολής ή και κατάργησης της τροπολογίας;**

Γ. Α.: Ο νόμος 4279/2014 αποτελεί έναν ακόμα από τους νόμους της αγοράς επικοινωνίας που είναι καταδικασμένοι να μην έχουν καμία τύχη. Να υπενθυμίσουμε ότι πρόκειται για το νόμο που καθιστά υποχρεωτική την απευθείας τιμολόγηση μεταξύ διαφημιζομένων και ΜΜΕ. Όμως, ήδη από τη σύλληψή του, ο νόμος αυτός που επιβλήθηκε αιφνιδιαστικά και φυσικά χωρίς να προηγηθεί διάλογος με τα εμπλεκόμενα μέρη, δεν έλαβε υπόψη τις πραγματικές ανάγκες

της αγοράς, δεν μελέτησε τη δυνατότητα εφαρμογής και δεν εκτίμησε σωστά τις συνέπειές του (για τις διαφημιστικές εταιρείες και τα Μέσα, αλλά και για τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι θα έπρεπε να αντιμετωπίσουν τη γραφειοκρατία και το κόστος που η απευθείας τιμολόγηση συνεπάγεται). Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, ότι πλέον η συντριπτική πλειονότητα της αγοράς επιθυμεί την κατάργησή του. Το αίτημα αυτό εισακούστηκε εν μέρει από την κυβέρνηση, με αποτέλεσμα να έχει αναβληθεί τρεις φορές μέχρι σήμερα η εφαρμογή του. Παρ' όλα αυτά, πιστεύουμε ότι ήρθε η ώρα να προχωρήσουμε στην οριστική απάλειψή του.

**adb: Ποια είναι η ενημέρωση που έχετε αναφορικά με το νομοσχέδιο «Ηλεκτρονικό Σύστημα Διάθεσης Διαφημιστικού Χρόνου», που αναμένεται άμεσα; Ο υπουργός Νίκος Παππάς έχει σημειώσει πως η κυβέρνηση είναι σε διαβούλευση με τους αρμόδιους φορείς και το νομοσχέδιο θα χαρακτηρίζεται από όρους συναίνεσης. Τι έχει προκύψει από τις σχετικές συζητήσεις;**



**Πώς έχει αποδεχτεί η κυβέρνηση την κοινή πρόταση που είχαν καταθέσει ΕΔΕΕ-ΣΔΕ-ΕΙΤΗΣΕΕ;**

Γ. Α.: Τόσο ο ΣΔΕ όσο και οι άλλοι φορείς είμαστε εξ αρχής σε ανοικτό διάλογο με την κυβέρνηση και το υπουργείο. Αναγνωρίζουμε την ανάγκη της πολιτείας για διαφάνεια στις συναλλαγές της τηλεοπτικής διαφήμισης και γι' αυτό έχουν κατατεθεί κοινές προτάσεις των τριών φορέων (ΣΔΕ, ΕΔΕΕ, ΕΙΤΗΣΕΕ), τις οποίες επεξεργαζόμαστε περαιτέρω και οι οποίες πιστεύουμε ότι απαντούν στο συγκεκριμένο ζητούμενο.

Σε ό,τι αφορά στις υπόλοιπες προβλέψεις του νομοσχεδίου, θεωρούμε ότι δεν υπάρχει δυνατότητα εφαρμογής της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, η οποία είναι και ιδιαίτερα δαπανηρή

(10% των ακαθαρσίτων εσόδων του συνόλου των συναλλαγών του συστήματος θα καταβάλλεται ημερησίως για τη συντήρηση της λειτουργίας αυτού και την κάλυψη των αναγκών του ΕΚΟ-ΜΕ). Επιπλέον, θεωρούμε ότι το νομοσχέδιο παρεμβαίνει σε αρκετά σημεία σε θεμελιώδεις αρχές της ελεύθερης αγοράς, ενώ η υποχρεωτικότητα του συστήματος και η εποπτεία του από τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας δεν μας βρίσκει σε καμία των περιπτώσεων σύμφωνους.

**adb: Το αγγελιόσημο έχει καταργηθεί πλέον, αλλά εδώ και καιρό γίνονται συζητήσεις για μια νέα επιβάρυνση στη διαφήμιση, που θα το αντικαταστήσει και ενδεχομένως να αφορά κάθε διαφημιστική**

**δραστηριότητα. Ποια είναι η θέση σας ως φορέα για το ζήτημα;**

Γ. Α.: Το αγγελιόσημο καταργήθηκε οριστικά. Κάθε συζήτηση περί αντικατάστασής του με είδος παρακρατήματος ή εισφορά επί της διαφήμισης είναι θεωρητική και, ως εκ τούτου, θα θέλαμε να αποφύγουμε οποιοδήποτε σχόλιο.

**adb: Όπως όλα δείχνουν, και τα επόμενα χρόνια θα περιλαμβάνουν σημαντικές φορολογικές επιβαρύνσεις για ιδιώτες και επιχειρήσεις. Πώς εκτιμάτε πως θα επηρεάσει η δύσκολη οικονομική συγκύρια το επίπεδο της διαφημιστικής δαπάνης στη χώρα; Πού βρίσκεται αυτήν τη στιγμή και πού εκτιμάτε πως θα φτάσει;**

Γ. Α.: Η διαφήμιση, αν και

θεωρούμε ότι δεν υπάρχει δυνατότητα εφαρμογής της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, η οποία είναι και ιδιαίτερα δαπανηρή.

υπέστη σοβαρές συνέπειες από την κρίση, δεν έχασε ποτέ τον στρατηγικό ρόλο της, τη σημασία που έχει για τη βιωσιμότητα των μαρκών μας και την ποιότητα των ανθρώπων της, στοιχεία που την καθιστούν μοναδική. Ίσως μάλιστα να είναι ο μόνος κλάδος ο οποίος, παρόλο που τα τελευταία οκτώ χρόνια απώλεσε πάνω από το μισό του κύκλου εργασιών του, παρόλο που υπερφορολογείται μέχρι πρόσφατα με το αγγελιόσημο και υπερφορολογείται ακόμα και σήμερα με το φόρο τηλεόρασης, κατάφερε να κρατήσει το δυναμισμό του, τον πυρήνα των ταλέντων του, τη δημιουργικότητα και αποτελεσματικότητά του και να επιδείξει προσαρμοστικότητα στα νέα ζητούμενα της αγοράς. Γι' αυτό και είμαι αισιόδοξος. Πιστεύω ότι τα θετικά σημάδια

του 2016 θα είναι η απαρχή μιας νέας εποχής ανάπτυξης για τον κλάδο, η οποία όχι μόνο θα έχει συνέχεια αλλά θα συμβάλει στην οικονομική αναγέννησή του. Μπορεί ο δρόμος μπροστά μας να μην είναι ευθύς και επίπεδος, όμως, τα μηνύματα που εισπράττει ο Σύνδεσμος από την αγορά είναι θετικά. Οι πρόδρομοι δείκτες της οικονομίας δείχνουν ότι, επιτέλους, γυρνάμε σελίδα και η διαφημιστική επένδυση είναι και αυτή ένας τέτοιος πρόδρομος δείκτης ανάπτυξης!

**adb: Ποιες θα λέγατε πως είναι οι βασικές προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν σήμερα brands και διαφημιζόμενοι;**

Γ. Α.: Το 2016, ο ΣΔΕ πραγματοποίησε έρευνα με αντικείμενο τα θέματα που απασχολούν τους Έλληνες διαφημιζόμενους. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι γενεσιουργοί αιτίες των βασικών θεμάτων που τους απασχολούν είναι η ύφεση/κρίση και οι νέες τεχνολογίες.

Στην κορυφή της λίστας βρίσκονται τηλεόραση και Digital, αποτελεσματικότητα και μετρήσεις, η απρόβλεπτη συμπεριφορά των νέων καταναλωτών, το brand building σε καιρό κρίσης, η υπερφορολόγηση, τα μειωμένα κονδύλια και ο καταμερισμός τους. Έτσι, οι διαφημιζόμενοι καλούνται να κάνουν marketing στην ψηφιακή εποχή, διαχειριζόμενοι παράλληλα τις βασικές συνέπειες της μακροχρόνιας κρίσης (μειωμένα budgets, μειωμένη αγοραστική δύναμη καταναλωτή, κίνδυνος commoditization των μαρκών), τον νέο καταναλωτή και τις διαφοροποιημένες συνήθειες και ανάγκες του (η εργασία δεν είναι πλέον αν βλέπει τηλεόραση, αλλά και τι άλλο παρακολουθεί ταυτόχρονα στο κινητό ή στο tablet του).

Παράλληλα, πρέπει να διαχειριστούν την τεράστια δύναμη των social media (δυνατότητα άμεσης διάδρασης με τους κα-



### Οι επόμενες δράσεις του ΣΔΕ

**adb: Ποιες δράσεις προγραμματίζει ο ΣΔΕ για το άμεσως επόμενο διάστημα;**

Γ. Α.: Με τόσα και τόσο σημαντικά θεσμικά θέματα ανοιχτά, είναι προφανές ότι η βαρύτητα στο πρώτο εξάμηνο θα δοθεί στην επίλυση αυτών. Παράλληλα, σε επίπεδο δικών μας δράσεων, μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2017 θα πραγματοποιηθούν το 4ο Digital Session ΣΔΕ, με θέμα εξαιρετικού ενδιαφέροντος, το οποίο θα ανακοινωθεί πολύ σύντομα, και τα Αριστεία 2017. Να θυμίσουμε ότι η προώθηση της Εταιρικής Υπευθυνότητας και της Αριστείας προς αυτή την κατεύθυνση αποτελεί από το 2000 δέσμευση προς εμάς τους ίδιους, τις εταιρείες και την κοινωνία. Είμαστε περήφανοι που, και με τη δική μας συμβολή, μέσα από ολοένα περισσότερες υπεύθυνες επιχειρηματικές δράσεις και προγράμματα, δημιουργούνται προστιθέμενη αξία, περήφανοι εργαζόμενοι και καταναλωτές. Η φετινή διοργάνωση θα είναι ανανεωμένη, interactive και πλασιασμένη από πολύ σημαντικές προσωπικότητες των Γραμμάτων, των Τεχνών, των Επιχειρήσεων και της Κοινωνικής Προσφοράς. Οι υπόλοιπες δράσεις της χρονιάς θα ανακοινωθούν αφού λάβουν την έγκριση του νέου Δ.Σ. που θα προκύψει από τις αρχαιρεσίες που θα πραγματοποιηθούν στις 20/3/2017.

ταναλωτές, αλλά και μάρκες και εταιρείες απροσπάτετες σε ανυπόστατες ή κακόβουλες ειδήσεις), την αβεβαιότητα σε κάθε τομέα επιχειρηματικής και επικοινωνιακής δραστηριότητας, που εμποδίζει τον στρατηγικό προγραμματισμό και οδηγεί σε day to day αποφάσεις, τα ανοιχτά θέματα σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς

επικοινωνίας που αναφέρθηκαν και προηγούμενως (ηλεκτρονικό σύστημα διάθεσης τηλεοπτικού χρόνου, απευθείας τιμολόγηση διαφημιζόμενων, αριθμός τηλεοπτικών αδειών), τον τρόπο συνεργασίας και το συντονισμό του μεγάλου αριθμού agencies που χρησιμοποιούν, το άναρχο τοπίο των digital media που εξελίσσεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα, τα

μειωμένα resources σε συνδυασμό με τις αυξημένες απαιτήσεις και τον κίνδυνο απομόνωσης (σε επίπεδο αγοράς, αλλά και εταιρείας, λόγω υπερβολικού όγκου εργασίας). Τέλος, το αναγκαίο Digital Transformation των επιχειρήσεων, που αφορά τόσο στους διαφημιζόμενους όσο και στα agencies και το οποίο, όπως είδαμε και στο πρόσφατο

συνέδριο που πραγματοποιήσε ο ΣΔΕ, αποτελεί τη μεγαλύτερη στρατηγική πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις. Θεωρώ ότι διανύουμε μια περίοδο μεγάλων αλλαγών και προβληματισμών, όπου ο ρόλος των marketers είναι δύσκολος, κείριος και συναρπαστικός. Και ο ΣΔΕ βρίσκεται με όλες του τις δυνάμεις στην εμπροσθοφυλακή των εξελίξεων.

**adb: Από το 2014 ο ΣΔΕ έχει θέσει το Digital στην κορυφή της ατζέντας του. Τι σας έχει οδηγήσει σε αυτή τη στρατηγική και ποιες δράσεις υλοποιείτε σε αυτό τον άξονα;**

Γ. Α.: Ο ΣΔΕ έθεσε σε προτεραιότητα της ατζέντας του το Digital και ξεκίνησε διάλογο με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, ήδη από το 2013. Η αρχή έγινε με το ερωτηματολόγιο «Digital Επικοινωνία: Σύμπαν ή Χάος», το οποίο απευθύναμε σε στελέχη εταιρειών (μέλη και μη μέλη ΣΔΕ) που ασχολούνται με την Digital επικοινωνία. Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν η καταγραφή απόψεων και ο εντοπισμός των αναγκών των διαφημιζόμενων, σε σχέση 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, που λειτουργεί ως σύμβουλος του ΣΔΕ σε θέματα Digital. Τρία χρόνια μετά και ενώ η συζήτηση έχει περάσει από το Digital Marketing στο Marketing κατά την Digital εποχή και στο Digital Transformation, ο ΣΔΕ έχει λάβει θεσμικές, κλαδικές και εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες, με σκοπό τη διαμόρφωση ενός υγιούς Μέσου και την επιμόρφωση των στελεχών των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Η Ομάδα Digital του ΣΔΕ παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις σε

### Είπε για...

**... το διαγωνισμό για τις άδειες**

Τόσο η διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα του ακυρωθέντος τελικά από το ΣΤΕ διαγωνισμού για την αδειοδότηση των καναλιών εθνικής εμβέλειας επέφεραν αναστάτωση και αστάθεια στη διαφημιστική αγορά. Μετά την έκδοση της απόφασης περί νέας διαδικασίας μέσω του ΕΣΡ, η αγορά, αν και πιο ήρεμη, έχει μπει σε φάση αναμονής για τις μελλοντικές εξελίξεις.

**... το νόμο 4279/2014**

Αποτελεί έναν ακόμα από τους νόμους της αγοράς επικοινωνίας που είναι καταδικασμένοι να μην έχουν καμία τύχη. Η συντριπτική πλειονότητα της αγοράς επιθυμεί την κατάργησή του. Το αίτημα αυτό εισακούστηκε εν μέρει από την κυβέρνηση, με αποτέλεσμα να έχει αναβληθεί τρεις φορές μέχρι σήμερα η εφαρμογή του. Παρ' όλα αυτά, πιστεύουμε ότι ήρθε η ώρα να προχωρήσουμε στην οριστική απόλυσή του.

**... το «Ηλεκτρονικό Σύστημα Διάθεσης Διαφημιστικού Χρόνου»**

Θεωρούμε ότι δεν υπάρχει δυνατότητα εφαρμογής της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, η οποία είναι και ιδιαίτερα δαπανηρή. Επιπλέον, θεωρούμε ότι το νομοσχέδιο παρεμβαίνει σε αρκετά σημεία σε θεμελιώδεις αρχές της ελεύθερης αγοράς, ενώ η υποχρεωτικότητα του συστήματος και η εποπτεία του από τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας δεν μας βρίσκει σε καμία των περιπτώσεων σύμφωνους.

**... τη διαφημιστική επένδυση**

Πιστεύω ότι τα θετικά σημάδια του 2016 θα είναι η απαρχή μιας νέας εποχής ανάπτυξης για τον κλάδο, η οποία όχι μόνο θα έχει συνέχεια αλλά θα συμβάλει στην οικονομική αναγέννησή του. Μπορεί ο δρόμος μπροστά μας να μην είναι ευθύς και επίπεδος, όμως, τα μηνύματα που εισπράττει ο Σύνδεσμος από την αγορά είναι θετικά.

**... τα βασικά θέματα στο Digital**

Θεωρούμε ότι τα κορυφαία θέματα που θα έπρεπε να απασχολούν σήμερα τους Έλληνες διαφημιζόμενους στο διαδίκτυο, καθώς σχετίζονται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της επένδυσης, είναι τα Ad Blocking, Verification, Viewability & Audience Measurement.

ελληνικό και διεθνές επίπεδο από τη σκοπιά των διαφημιζόμενων και σχεδιάζει εκπαιδευτικές δράσεις, όπως τα τρία Digital Sessions, που πραγματοποιήθηκαν με τεράστια επιτυχία τα δύο προηγούμενα χρόνια.

Προωθούμε πάγια το αίτημα για μέτρηση και πιστοποίηση της επισκεψιμότητας στα sites, για μέτρηση του συνόλου της Digital αγοράς, για την ύπαρξη κανόνων δεοντολογίας στο Internet και ειδικά στο περιεχόμενο. Στο κομμάτι αυτό, χαιρετίζουμε τον Κώδικα Δεοντολογίας της ENEA, ως ένα σημαντικό πρώτο βήμα για την εύρυθμη λειτουργία του Μέσου. Παράλληλα, υποστηρίζουμε σημαντικές έρευνες του κλάδου, όπως η πρόσφατη έρευνα της Tailwind για το Ad Blocking, συνεργαζόμαστε με τους φορείς του Digital στην Ελλάδα (IAB Hellas & ENEA), υποστηρίζουμε τα σημαντικότερα συνέδρια της αγοράς με θέμα το Digital, ενώ πρόσφατα, όπως

προανέφερα, πραγματοποιήσαμε το μεγάλο συνέδριο «Digital Transformation: Take it or... leave».

**adb: Θεωρείτε πως υπάρχουν ζητήματα που χρήζουν άμεσων μέριμνας στην Digital αγορά;**

Γ. Α.: Θεωρούμε ότι τα κορυφαία θέματα που θα έπρεπε να απασχολούν σήμερα τους Έλληνες διαφημιζόμενους στο διαδίκτυο, καθώς σχετίζονται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της επένδυσης, είναι τα Ad Blocking, Verification, Viewability & Audience Measurement. Είναι εξαιρετικά σημαντικά οι διαφημιζόμενοι να πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που γίνονται πραγματικά ορατές στο κοινό στο οποίο στοχεύουν. Και είναι, επίσης, σημαντικό να λάβουν όλοι οι εμπλεκόμενοι μέτρα προκειμένου να παραμείνει το Ad Blocking στην Ελλάδα σε

χαμηλά επίπεδα. Τα παραπάνω θέματα έχουν τεθεί ήδη σε προτεραιότητα από την Ομάδα Digital. Ιδιαίτερα σημαντικό παραμένει και το θέμα της εκπαίδευσης, καθώς το Digital δεν είναι ένα μέσο που μπορεί να κατακτήσει κανείς, αλλά ένα μέσο που κρατά όλους τους εμπλεκόμενους σε διαρκή εγρήγορση. Κάθε μέρα διαμορφώνονται νέες δημιουργικές προσεγγίσεις, νέα metrics, νέα formats, νέες συνθήκες και δυνατότητες, ακόμα και νέες παγίδες. Ως εκ τούτου, η ανάγκη συνεχούς εκπαίδευσης αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό του Μέσου. Αναφορικά με τη θεματολογία, όπως δείχνουν όλα τα στοιχεία, οι διαφημιζόμενοι εντοπίζουν τις εκπαιδευτικές ανάγκες τους, κυρίως στους τομείς της στρατηγικής, της στόχευσης, της αποτελεσματικότητας, της μέτρησης και αξιολόγησης, σε νέους όρους, τάσεις και νέες δυνατότητες του Μέσου.