



## Ο Στέφαν Λέρκε, διευθύνων σύμβουλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων, μιλάει για τις νέες προκλήσεις που φέρνει η ψηφιακή εποχή. από την Erol Bardeák

**Θα θέλατε να μας «συστήσετε» την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA);** «Είναι η «φωνή» των διαφημιζομένων σε όλον τον κόσμο, καθώς περιλαμβάνει στους κόλπους της εταιρείες κολοσσούς, αλλά και 60 εθνικές ενώσεις διαφημιζομένων, ανάμεσά τους και ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ). Στην απέντα μας περιλαμβάνονται πλήθος θεμάτων, όπως το πι σημαίνει υπεύθυνη διαφήμιση, προστασία προσωπικών δεδομένων, διαφήμιση σε ανηλίκους κ.λπ. Ουσιαστικά θέλουμε να βοηθήσουμε τις εταιρείες να βρουν τον καλύτερο τρόπο για να πλησιάσουν τον καταναλωτή».

**Και έχετε ανακαλύψει το μυστικό;** «Το μόνο σίγουρο είναι ότι η ψηφιακή εποχή έχει αλλάξει τους όρους. Πριν από δέκα χρόνια οι διαφημιστές πλήρωναν για την προσοχή μας. Παρακολουθούσαμε ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση και μας διέκοπταν για να προβάλουν μια διαφήμιση. Δεν είχαμε επλογή, έπρεπε να τη δούμε υποχρεωτικά. Σήμερα, στον ψηφιακό κόσμο, ο χρήστης αποφασίζει. Για παράδειγμα, ενεργοποιεί το AdBlock και μπλοκάρει το μήνυμα. Στην Ελλάδα, μάλιστα, το ποσοστό του AdBlock (σε επιτραπέζιους/φορητούς υπολογιστές) αγγίζει το 35%».

**Οπότε;** «Οπότε η διαφήμιση, για να είναι αποτελεσματική, πρέπει να αφορά τον καταναλωτή. Αν εγώ είμαι λάτρης των ταξιδιών και της γαστρονομίας

και δεν με ενδιαφέρουν καθόλου τα αυτοκίνητα και τα σπόρ, τότε δεν πρέπει να εκτίθεμαι σε αντίστοιχες διαφημίσεις».

### Εισι ίμως τίθεται ένα σοβαρό ρίζιμα προστασίας των προσωπικών δεδομένων...

«Προσφάτως είχαμε την εφαρμογή του νέου Ευρωπαϊκού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR), μια αυστηρή νομοθεσία που με απλά λόγια επιβάλλει στις εταιρείες να συλλέγουν δεδομένα μόνο εφόσον υπάρχει ρητή συγκατάθεση του υποκειμένου. Πρόκειται για μια απόφαση που θα επιφέρει τεράστιες αλλαγές. Λιγότερα δεδομένα θα είναι πλέον διαθέσιμα και πιθανότατα θα είναι και πιο ακριβά. Την ίδια στιγμή, όμως, θα είναι και πιο αποτελεσματικά. Οι εταιρείες πρέπει να αντιληφθούν ότι δεν έχει κανένα νόημα να διαφημίζονται σε ανθρώπους οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται να ακούσουν το μήνυμά τους».

### Πάντως, ενοχλητικές διαφημίσεις συνεχίζουν να

### «πετάγονται» στις οθόνες του κινητού ή του υπολογιστή μας.

«Κάθε διαφήμιση που καταλαμβάνει πάνω από το 30% μιας οθόνης είναι δυσάρεστη. Ως Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων είμαστε μέλη της Συμμαχίας για Καλύτερες Διαφημίσεις (Coalition for Better Ads), η οποία προσπαθεί να εντοπίσει τα πιο ενοχλητικά για τον καταναλωτή φορμάτ διαφήμισης, προκρίνοντας νέα παγκόσμια πρότυπα που θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών».

**Υπάρχουν κόκκινες γραμμές στη διαφήμιση; Για παράδειγμα, στα παιδιά;** «Τα παιδιά αποτελούν ένα πολύ ευαίσθητο κομμάτι της κοινωνίας και για αυτό έχουν τεθεί πολύ αυστηροί κανόνες. Βεβαίως, η ψηφιακή διαφήμιση διαφοροποιεί τα δεδομένα. Πρώτον, τα παιδιά “καταναλώνουν” διαφημίσεις χωρίς την παρουσία των γονιών τους. Μία ακόμη σημαντική παράμετρος είναι η αύξηση των ποσοστών παιδικής παχυσαρκίας. Γ' αυτόν

τον σκοπό έχει δημιουργηθεί το πρόγραμμα “EU Pledge”, μια εθελοντική πρωτοβουλία αυτοδέσμευσης των εταιρειών τροφίμων στην Ευρώπη, ώστε να μην προβάλλονται προϊόντα τα οποία δεν πληρούν συγκεκριμένα διατροφικά κριτήρια σε ανηλίκους κάτω των 12 ετών».

### Βρεθήκατε στην Ελλάδα ως προσκεκλημένος του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ). Ποια ήταν η απέντα της συνάντησης;

«Λιγό-πολύ όλα αυτά που προανέφερα: οι μεγάλες, δηλαδή, προκλήσεις που φέρνει η ψηφιακή εποχή, από τη συλλογή και διαχείριση των προσωπικών δεδομένων μέχρι το ad blocking. Ακόμη, συντπήσαμε για τα στερεότυπα των φύλων στη διαφήμιση και για τη μάχη που πρέπει να δοθεί προκειμένου να εξαλειφθούν. Ο ΣΔΕ μπορεί να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στις εξελίξεις».

**Πάντως στη χώρα μας η διαφημιστική δαπάνη έχει συρρικνωθεί δραματικά, ενώ δίνεται βάρος στις πρωτηπικές ενέργειες.** «Δεν προκαλεί έκπληξη. Οταν οι πολίτες χάνουν την αγοραστική τους δύναμη, είναι λογικό οι εταιρείες να προσαρμοστούν σε αυτή την πραγματικότητα. Μακροπρόθεσμα, όμως, δεν μπορούν να βασιστούν μόνο σε μια στρατηγική πρωτηπικών ενέργειών και εκπτώσεων. Οι εταιρείες χρειάζονται τη διαφήμιση, την επικοινωνία: “Αν δεν ταΐσεις την αγελάδα, δεν θα σου παράξει γάλα”».

