

Η Ομάδα Digital του ΣΔΕ ετοιμάζει ένα ακόμη ενδιαφέρον Digital Session

Performance Marketing: το πιο «hot» θέμα στο Digital

Λίγες μέρες πριν από το 5ο Digital Session του ΣΔΕ, που θα έχει θέμα «Performance Marketing: From Impressions to Conversions», η Ομάδα Digital του Συνδέσμου και η Γενική Διευθύντριά του, Νερίνα Κομιώτη, μιλούν στο adbusiness για την επιτυχημένη πορεία αυτής της προσπάθειας, το performance marketing και τα «μυστικά» του αλλά και την εικόνα σήμερα στην ελληνική αγορά.

Συνέντευξη στον ΔΗΜΗΤΡΗ ΤΣΟΥΚΑΛΑ

adb: Η Ομάδα Digital του ΣΔΕ πλέον μετράει τέσσερα χρόνια πορείας. Τι θεωρείτε πως έχει επιτευχθεί μέχρι στιγμής αλλά και ποιοι είναι οι στόχοι και οι προτεραιότητες για τη συνέχεια;

Νερίνα Κομιώτη: Η Ομάδα Digital του ΣΔΕ μετράει τέσσερα χρόνια πολύ επιτυχημένης πορείας. Οι λόγοι γι' αυτό είναι πολλοί. Πρώτα από όλα, το expertise των ανθρώπων που την αποτελούν και η μεταξύ τους συμπληρωματικότητα. Ακόμα, το γεγονός ότι η Ομάδα έχει πρακτικό και όχι θεωρητικό χαρακτήρα. Με την υποστήριξη της Ομάδας και με την πληροφόρηση που αντλεί από τη συνεργασία του με την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA), ο ΣΔΕ έχει διαμορφωμένη άποψη για τα σημαντικότερα Digital θέματα σε διεθνές και τοπικό επίπεδο, κατανοεί απόλυτα τις ανάγκες των διαφημιζομένων και προχωρά σε παρεμβάσεις, διάλογο, συνεργασίες και εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες, όπως τα Digital Sessions που διοργανώνει. Στόχος είναι η υγιής ανάπτυξη του Μέσου με αυτοδέσμευση, διαφάνεια, ποιότητα, ηθική και

σεβασμό στον καταναλωτή. Όλα τα παραπάνω θα συνεχιστούν και το 2019, μια χρονιά που θα είναι αφιερωμένη στην ανάδειξη-συζήτηση-εφαρμογή των 8 principles του Global Media Charter, της παγκόσμιας πρωτοβουλίας για την καλύτερη λειτουργία του Digital οικοσυστήματος.

adb: Ποιο είναι το feedback που λαμβάνετε από την αγορά για τα digital sessions και ποια είναι τα σχέδιά σας γι' αυτά όσον αφορά τη θεματολογία αλλά και τον τρόπο πραγματοποίησής τους; Πρόκειται να εντάξετε νέα στοιχεία;

Νερίνα Κομιώτη: Το feedback που λαμβάνουμε είναι εξαιρετικό, γι' αυτό και συνεχίζουμε, αν και ο βασικός ρόλος του ΣΔΕ είναι θεσμικός και όχι εκπαιδευτικός. Ο σημαντικότερος λόγος της επιτυχίας των Digital Sessions είναι ότι σχεδιάζονται από διαφημιζόμενους, αποκλειστικά για διαφημιζόμενους, έχουν άρα διαφορετική οπτική από αντίστοιχα σεμινάρια. Ακόμα, ότι συμβάλλουν στην πρακτική ενίσχυση της γνώσης και των δεξιοτήτων των ίδιων των διαφημιζομένων στα σημαντικότερα Digital θέματα. Τέλος, ότι οι προσκεκλημένοι ομιλητές,

αν και «ειδικοί», καθοδηγούνται από την Ομάδα, να μιλήσουν στη γλώσσα των marketers. Μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί 4 Digital Sessions: «Από το brief μέχρι την αξιολόγηση μιας digital καμπάνιας», «Brands on the move: τάσεις, προκλήσεις και ευκαιρίες στο mobile σήμερα», «Social Media reloaded: The new fundamentals», «Transparency & Effectiveness - The new rules».

Η «συνταγή» μας δεν θα αλλάξει άμεσα, γιατί είναι αποτελεσματική και πληροί όλους τους στόχους μας, η θεματολογία όμως είναι κάτι που εξελίσσεται μαζί με το Μέσο, το οποίο είναι σήμερα η πλέον δυναμική μορφή επικοινωνίας.

adb: Γιατί επιλέχθηκε το Performance Marketing σαν θέμα για το 5ο Digital Session, που θα πραγματοποιηθεί την Τρίτη 27 Νοεμβρίου; Ποιες περιοχές θα καλύψει;

Πάνος Μπάσιος: Αν και ο βαθμός γνώσης του Performance Marketing είναι χαμηλός, η σημαντικότητά του για τις εταιρείες που επενδύουν στο Digital είναι αντιστρόφως ανάλογη. Κι αυτό γιατί το Performance Marketing συνδέεται με κάτι που μας αφορά όλους, κι αυτό είναι η

βελτιστοποίηση της απόδοσης της διαδικτυακής διαφήμισης. Με το Performance Marketing μια επιχείρηση μπορεί να ελέγξει πλήρως την απόδοση της διαφήμισής της (ROI) στο διαδίκτυο και να τη διαχειριστεί προς όφελος της ανάπτυξής της και της ταυτόχρονης μείωσης και γενικά βελτιστοποίησης του διαφημιστικού κόστους. Με άλλα λόγια, μπορεί να ενισχύσει την απόδοση και να εξοικονομήσει budget. Γι' αυτό και δεν υπάρχει αυτήν τη στιγμή πιο «hot» θέμα στο Digital.

Το session μας θα καλύψει κάθε πτυχή του performance, με σκοπό να δώσει πραγματική αξία στους συμμετέχοντες: Τι είναι και πώς μπορεί να συμβάλει στο growth, ποια είναι η έννοια του growth hacking και ποια η σχέση του με το performance marketing, πώς μπορώ να βελτιώσω την απόδοση των ενεργειών μου αν απευθύνομαι στους καταναλωτές απευθείας ή μέσω retailers, ποιες προϋποθέσεις πρέπει να πληρούνται για να κάνω performance marketing, πώς υλοποιείται το performance marketing, δηλαδή, ποια είναι τα διαθέσιμα κανάλια και ad formats, πώς αξιολογώ και με ποια εργαλεία μπορώ να βελτιώσω την απόδοσή μου, γιατί στο τέλος της ημέρας, το σημαντικό



Ντέμν Καζάση, Digital Acceleration Manager Coca-Cola Central and Eastern Europe, Πάνος Μήλιος, Digital Acceleration Manager Nestlé Hellas, Μαριάννα Κορδοπάη, Associate Marketing Director South East Europe P&G, Νερίνα Κομιώτη, Γενική Διευθύντρια ΣΔΕ, Βάσω Μαργέλου, Υποδιευθύντρια Media και Budgeting Σταθερής και Κινητής στον Όμιλο ΟΤΕ, Πάνος Μπάσιος, Head of Center of Digital Excellence ΟΠΑΠ

για μια επιχείρηση είναι το ROI όσον αφορά στο διαφημιστικό της κόστος. Όλα αυτά, βήμα-βήμα, σε γλώσσα απόλυτα κατανοητή στους marketers, με παραδείγματα και χρήσιμα και απλά tips, που μπορεί κανείς να εφαρμόσει την επόμενη μέρα, στα δικά του προγράμματα digital.

adb: Το Performance Marketing αφορά μόνο τους e-commerce experts ή/και όλα τα στελέχη που ασχολούνται με την digital επικοινωνία μιας εταιρείας;

Ντέμν Καζάση: Το performance marketing δεν αφορά μόνο τους e-commerce managers ή όσους ασχολούνται με την digital επικοινωνία, αλλά αντιθέτως αφορά όλους τους marketers που προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους τη σημερινή εποχή. Οι περισσότεροι marketers είναι ήδη αρκετά εξοικειωμένοι με καμπάνιες που στοχεύουν σε awareness ή engagement, αλλά λίγοι, και κυρίως οι e-retailers, χρησιμοποιούν ήδη

το performance marketing ως ένα κανάλι αποτελεσματικής προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Κι όμως, όλοι οι marketers αναζητούμε, όλο και πιο πολύ, πιο ουσιαστικούς τρόπους και δείκτες, για να πετύχουμε τους στόχους μας. Γιατί να στοχεύουμε σε impressions εάν εν τέλει θέλουμε να αυξήσουμε τη βάση των παραληπτών ενός newsletter; Γιατί να ελπίζουμε ότι κάποιος θα δει τη διαφήμισή μας και μετά θα συμμετάσχει στο διαγωνισμό που «τρέχουμε», αντί να προσπαθήσουμε ερχικής να μεγιστοποιήσουμε τον αριθμό συμμετοχών με ένα κλικ; Και γιατί να ξοδέψουμε χρήματα, χωρίς να πάρουμε πίσω αυτό ακριβώς που χρειαζόμαστε; Το performance marketing, λοιπόν, έρχεται να φέρει συγκριμένα και μετρήσιμα αποτελέσματα και να βοηθήσει τους διαφημιζόμενους να πετύχουν αυτό ακριβώς που θέλουν. Ταυτόχρονα, με τη συνεχή αύξηση των mobile & programmatic, καθώς και με τα νέα performance-driven προϊόντα που προσφέρουν οι πλατφόρμες

και τις δυναμικές remarketing, αναμένουμε ότι θα υπάρξει ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη του performance marketing. Χαρακτηριστικό και πρόσφατο παράδειγμα είναι το Instagram, που λάνσαρε τα Shoppable Product Tags στα Instagram Stories. Καθώς περνάμε όλο και πιο πολύ χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, οι πλατφόρμες προσφέρουν στους διαφημιζόμενους διάφορες λύσεις για να ελαχιστοποιήσουν το χρόνο και τον κόπο που χρειάζεται για να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους marketers να υλοποιήσουν direct-response ολοένα και περισσότερο. Τέλος, είμαστε σε μια στιγμή που όλοι μας αναθεωρούμε τα KPIs που πραγματικά έχουν αξία. Σε μια περίοδο που στοχεύουμε σε μεγαλύτερη μετρησιμότητα και αποτελεσματικότητα, θέλουμε να περιορίσουμε το waste που έχουμε όταν πληρώνουμε για impressions που κανένας δεν βλέπει ή για τα οποία κανένας δεν νοιάζεται. Παράλληλα, αναζητούμε πιο ουσιαστικούς

τρόπους διαφήμισης, τα media metrics που έχουν σημασία και εν τέλει νοούμερα που συνδέονται με business results. Σε αυτό το πλαίσιο, το performance marketing μπορεί να βοηθήσει, καθώς παραμένει το πλέον αποδοτικό κανάλι, που δίνει απόλυτη μετρησιμότητα και έμφαση στο ROI.

adb: Οι marketers έχουν καταλάβει τη σημασία του performance marketing και πόσο διαδεδομένο είναι στη ελληνική αγορά; Μπορούν να κάνουν όλοι Performance Marketing και ποιες είναι οι σημαντικότερες δυσκολίες του;

Πάνος Μήλιος: Πιστεύω ότι αυτήν τη στιγμή η ελληνική αγορά είναι χωρισμένη στα δύο. Υπάρχουν κλάδοι που έχουν φτάσει το Performance Marketing σε άλλο επίπεδο (travel, betting) και κλάδοι που μόλις το ανακαλύπτουν (FMCGs). Παρά το γεγονός ότι όταν λέμε Performance Marketing δεν εννοούμε μόνο τις πωλήσεις, αλλά οποιονδήποτε business στόχο έχουμε θέσει

και προσπαθούμε να πετύχουμε βάζοντας συγκεκριμένες μετρήσεις απόδοσης, υπάρχουν ακόμα διαφημιζόμενοι που επειδή δεν έχουν e-commerce site, πιστεύουν ότι δεν τους αφορά και θέτουν στόχους μόνο ως προς το engagement.

Το performance δεν είναι οι αριθμοί και οι μετρήσεις αλλά ο τρόπος με τον οποίο θα μεγάλωσεις τα νούμερά σου, όποιο και αν έχεις θέσει ως στόχο. Οι μετρήσεις δεν αφορούν μόνο πωλήσεις. Μπορεί να είναι εγγραφές σε προγράμματα CRM, επισκέψεις σε σελίδα, γενικότερα οποιοσδήποτε μετρήσιμος στόχος έχει τεθεί, για να αξιολογηθεί μια καμπάνια και να θεωρηθεί επιτυχημένη. Βασικό μας μέλημα μέσω του Performance Marketing είναι να μειωθεί το κόστος για την επίτευξη του στόχου και να βελτιωθεί το ROI! Το Performance Marketing δεν μπορεί να γίνει από όλους. Χρειάζεται συνεχής παρακολούθηση του στόχου και όλων των μετρήσεων, ανάλυση του funnel και όλων των βημάτων, προκειμένου να φτάσουμε στο στόχο. Θέλει επιμονή, υπομονή και σημασία στη λεπτομέρεια. Πάντως, αν κάποιος αποφασίσει να ασχοληθεί, είναι σίγουρο ότι κάτι καλύτερο θα καταφέρει. Σχεδόν όλα είναι μετρήσιμα, οπότε ακόμα και μικρές αλλαγές θα αποδώσουν.

Οι σημαντικότερες δυσκολίες που θα συναντήσει κανείς ξεκινώντας, έχουν να κάνουν με την πολυπλοκότητα της διαδικασίας. Χρειάζεται να συνδυαστούν πολλές διαφορετικές πληροφορίες, που βρίσκονται συνήθως σε διαφορετικά σημεία, όπως τα analytics, τα standard reports, τα insights και με την εφαρμογή των κατάλληλων εργαλείων, να πάρουμε τις σωστές αποφάσεις. Το πιο βασικό όμως προαπαιτούμενο στο Performance Marketing είναι να υπάρχει η σωστή στρατηγική και να τεθούν σωστοί στόχοι προς επίτευξη. Αν αυτά πληρούνται, το Performance Marketing μόνο θετικά μπορεί να προσφέρει

στην κατεύθυνση της συνεχούς βελτίωσης!

adb: Γενικότερα, ποια είναι η εικόνα για το digital αυτήν τη στιγμή στην ελληνική αγορά; Τα στοιχεία για το online display δείχνουν κάμψη, αλλά γενικότερα φαίνεται να καταγράφεται θετικό πρόσημο.

Βάσω Μαργέλου: Η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα ακολουθεί αυξητική πορεία τα τελευταία χρόνια. Τη χρονιά που διανύουμε, στο ευρύ κοινό 15-54 σημειώθηκε αύξηση της τάξεως του 8%, ενώ το 95% του κοινού καταναλώνει καθημερινά digital Μέσα. Η πρόσβαση από κινητό έχει αυξηθεί σημαντικά και αγγίζει πλέον το 79%, μια τάση που διαμορφώθηκε κυρίως με την εξάπλωση των smartphones και την εύκολη και συνεχή χρήση των social media πλατφορμών. Οι χρήστες χρησιμοποιούν το digital ως Μέσο διασκέδασης, ενημέρωσης, επικοινωνίας, αγορών κ.λπ. Αν και το ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα είναι χαμηλό σε σχέση με τη διείσδυση του Internet (μόνο το 59% των καταναλωτών 15-54 έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet), το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα βασικά Μέσα ενημέρωσης στο ταξίδι του καταναλωτή προς το φυσικό σημείο πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών που θέλει να προμηθευτεί.

Για όλους αυτούς τους λόγους, το digital είναι ένα από τα βασικότερα Μέσα στα πλάνα μας. Χρόνο με το χρόνο, το budget που διαθέτουμε για την προβολή μας στα digital Μέσα αυξάνεται, είτε στόχος μας είναι η αναγνωρισιμότητα είτε η επίτευξη οποιασδήποτε ενέργειας (αγορά, συλλογή στοιχείων, συμμετοχή σε διαγωνισμό) από την πλευρά του καταναλωτή. Ο λόγος είναι ότι, ως Μέσο, μας δίνει τη δυνατότητα να μην κάνουμε απλώς media planning, όπως στα παραδοσιακά Μέσα, αλλά targeting planning, εξασφαλίζοντας ακόμα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Το σχόλιο του ΣΔΕ για το 2% του ΕΔΟΕΑΠ

Ποιο είναι το σχόλιο του ΣΔΕ αναφορικά με την Ειδική Εισφορά 2% υπέρ του ΕΔΟΕΑΠ όσον αφορά την προβολή στο Διαδίκτυο; Τι ισχύει τελικά για την προβολή σε πλατφόρμες όπως η Google και το Facebook;

Νερίνα Κομιώτη: Κατά την άποψη όλων των νομικών που ασχολήθηκαν με το θέμα, η Ειδική Εισφορά 2%, όπως επιβλήθηκε με το Ν. 4498/2017, στο μέτρο που αναφέρεται στους διαφημιζόμενους, δεν συνιστά στην πραγματικότητα εργοδοτική εισφορά, αλλά φόρο υπέρ τρίτων, που βαρύνει τις υπαγόμενες στο νόμο επιχειρήσεις, χωρίς μάλιστα αυτές να έχουν άμεση σχέση με τους ωφελούμενους από την επιβάρυνση.

Όσον αφορά στην έκταση εφαρμογής της, κάθε διασταλτική ερμηνεία που έχει γίνει, όπως αναφορά σε «παραγωγή» ή «άλλα ΜΜΕ» πέραν του διαδικτύου, δεν μπορεί να αποτελέσει βάση για την ίδρυση σχετικής υποχρέωσης. Αναφορικά με το Facebook και την Google, υπάρχουν 2 θέματα:

1. Όπως είναι γνωστό, η Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων (ΑΑΔΕ) έχει χαρακτηρίσει το εισόδημα των διεθνών πλατφορμών τεχνολογίας ως «δικαίωμα χρήσης λογισμικού» και όχι ως «υπηρεσίες διαφήμισης» και ως εκ τούτου επιβάλλει παρακράτηση φόρου 5% σε κάθε σχετικό τιμολόγιο, βάσει της διακρατικής σύμβασης με την Ιρλανδία, ενώ δεν θα μπορούσε να επιβάλλει φόρο αν δεχόταν ότι είναι υπηρεσίες διαφήμισης.

Ο Ν.4498/2017 αναφέρεται σαφώς σε υπηρεσίες διαφήμισης ή προβολής κλπ., άρα, λόγω του ήδη υπάρχοντος χαρακτηρισμού ως «δικαιώματος χρήσης λογισμικού», μπορεί να τεθεί ζήτημα παράνομης διπλής φορολόγησης, εφόσον εφαρμοστεί και η Ειδική Εισφορά 2% στο ίδιο ακριβώς εισόδημα.

2. Οι διεθνείς πλατφόρμες, ως αλλοδαποί πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών, είναι νομικά πρόσωπα στα οποία ο ΕΔΟΕΑΠ δεν έχει ούτε δικαιοδοσία, ούτε και καμία ισχύ επιβολής της εισφοράς. Στην περίπτωση κατά την οποία ο ΕΔΟΕΑΠ επιβάλλει κυρώσεις στους διαφημιζόμενους για μη απόδοση του 2% που δεν μπορούν να παρακρατήσουν, τότε οι διαφημιζόμενοι καθίστανται οι πραγματικοί υποκείμενοι στο φόρο. Σε κάθε περίπτωση, η επιβολή της εισφοράς σε άλλα πρόσωπα από αυτά που περιγράφει ο νόμος είναι αντίθετη με την αρχή νομιμότητας του φόρου. Καθώς οι πλατφόρμες δεν αποτελούν παρά ένα μόνο από τα πολλά σοβαρά θέματα που καθιστούν το Ν. 4498/2017 ασαφή όσον αφορά στην ορθή παρακράτηση και απόδοση εκ μέρους των διαφημιζόμενων, παράνομο και καταχρηστικό, στις 23-10-2018 αποστείλαμε υπόμνημα και στην Υπουργό Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης & Κοινωνικής Αλληλεγγύης, στο οποίο αναλύονται όλα τα θέματα που αφορούν στην Ειδική Εισφορά 2% και ζητείται η κατάργησή της, όπως επιβλήθηκε με το Ν. 4498/2017, στο μέτρο που αναφέρεται στους διαφημιζόμενους.

Με σύμμαχο την τεχνολογία, το digital buying γίνεται περισσότερο στοχευμένο και αποτελεσματικό, «σερβίροντας» το σωστό μήνυμα, στον σωστό άνθρωπο, την κατάλληλη στιγμή, βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία του καταναλωτή. Στην Ελλάδα, με βάση στοιχεία

του Interactive Advertising Bureau Hellas (IAB Hellas), φαίνεται ότι υπάρχει κάμψη στο online display (-13%). Όπως ανέφερα όμως παραπάνω, εκτιμάμε ότι η συνολική αγορά digital αυξάνεται, καθώς δεν υπάρχουν μετρήσεις που να περιλαμβάνουν τα social media



Επάνω: Πάνος Μήλιος, Digital Acceleration Manager Nestlé Hellas, Πάνος Μπάσιος, Head of Center of Digital Excellence ΟΠΑΠ. Κάτω: Ντέμν Καζάση, Digital Acceleration Manager Coca-Cola Central and Eastern Europe, Βάσω Μαργέλου, Υποδιευθύντρια Media και Budgeting Σταθερής και Κινητής στον Όμιλο ΟΤΕ, Μαριάννα Κορδοπάτη, Associate Marketing Director South East Europe P&G

και τα Google προϊόντα, που είναι αυξητικά. Ακόμα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω natives έχει αυξηθεί (πάλι σε βάρος του display advertising), όπως και η χρήση άλλων πιο δημιουργικών formats που επίσης δεν καταγράφονται.

adb: Ποιες θα λέγατε πως είναι οι βασικότερες τάσεις που καταγράφονται αυτήν τη στιγμή στο digital, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς; Και ποια τα σημαντικότερα «αγκάθια»;

Μαριάννα Κορδοπάτη: Οι διεθνείς τάσεις που καταγράφονται αυτήν τη στιγμή στο Digital, είναι τάσεις που αφορούν και στην Ελλάδα.

Είδαμε τα τελευταία δύο χρόνια να μας απασχολούν ολοένα και περισσότερο θέματα όπως το brand safety και το digital transparency. Η τάση αυτή όχι μόνο παραμένει, αλλά και εντείνεται. Είναι σημαντικό να ελαχιστοποιήσουμε τη σπατάλη που υπάρχει αυτήν τη στιγμή στο digital περιβάλλον και να βελτιστοποιήσουμε τη διαφάνεια. Σήμερα, διαθέτουμε τις πλατφόρμες και τα εργαλεία για να το κάνουμε αυτό. Είναι απαραίτητο λοιπόν να υιοθετήσουμε ένα κοινό viewability standard,

για να μετράμε με κοινούς διαπιστευμένους τρόπους κατά πόσο η διαφήμισή μας έγινε ορατή και μάλιστα ορατή από ανθρώπους όχι robots. Είναι εξίσου απαραίτητο να μετράμε το reach και το frequency για τα οποία πληρώσαμε, καθώς και να διασφαλίζουμε συνεχώς ότι τα μηνύματά μας εμφανίζονται στο σωστό ασφαλές περιβάλλον. Τέλος, είναι απαραίτητο να έχουμε συμβόλαια διαφάνειας με όλους τους συνεργάτες μας.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, μπορούμε σήμερα να εξελιχούμε το μάρκετινγκ που κάνουμε: από μαζικό και σπάταλο, σε μαζικό αλλά ταυτόχρονα εστιασμένο με ακρίβεια στον κάθε άνθρωπο ξεχωριστά, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Και αυτό χάρη στην τεχνολογία και τα data. Πρόκειται για μια τεράστια ευκαιρία. Σήμερα μπορούμε να καταρρίψουμε το principle του Wanamaker "Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half". Σήμερα μπορούμε να ξέρουμε ποιο μισό, μέσα από consumer-identifiable data και χάρη στην τεχνητή νοημοσύνη, να προσεγγίσουμε τους καταναλωτές μας έναν προς έναν, με πολύ πιο χρήσιμες, δυνατές και προσωποποιημένες εμπειρίες. Μέρος αυτής της προσπάθειας

είναι και το Performance Marketing. Το λιαν εμπόριο αλλάζει. Οι καταναλωτές όλο και περισσότερο θέλουν και αγοράζουν online. Τα brands φροντίζουν πλέον για την Omnichannel εμπειρία του καταναλωτή. Το Performance Marketing ξεκινάει από τη στρατηγική και συνδυάζει το δημιουργικό, τα data και τα media, ώστε να διαμορφώσουμε συγκεκριμένες εμπειρίες που θα ωθήσουν τον καταναλωτή σε ενέργειες (action) και να οδηγηθούμε σε μετρήσιμα αποτελέσματα. Βεβαίως, το Performance Marketing σήμερα είναι πολύ πιο sophisticated από ό,τι ήταν λίγο καιρό πριν. Πλέον δεν μας ενδιαφέρουν μόνο τα conversions, δεν μας ενδιαφέρει μόνο το πώς θα μεγαλώσουμε το καλάθι μας. Έχουμε αρχίσει και μιλάμε για brandformance. Χτίζουμε την αξία των brands μας, το loyalty και φυσικά βελτιστοποιούμε την αποτελεσματικότητα της επένδυσής μας και τις πωλήσεις μας. Σε αυτή την εξίσωση τα data και τα predictive analytics παίζουν καταλυτικό ρόλο. Τα χρησιμοποιούμε για να βγάλουμε consumer insights, να κάνουμε audience segmentation, να αναλύσουμε ιστορικά δεδομένα συναλλαγών, να δημιουργήσουμε predictive scores για μελλοντικούς πιθανούς

αγοραστές, να προβλέψουμε μελλοντικές συμπεριφορές και να δημιουργήσουμε μια πιο μακροπρόθεσμη σχέση με τον καταναλωτή, μέσα από μια συνολικά πολύ πιο δυνατή εμπειρία.

«Αγκάθια» υπάρχουν προφανώς πολλά. Για παράδειγμα, οφείλουμε να προστατεύσουμε ακόμα καλύτερα την ιδιωτικότητα των δεδομένων, και ο GDPR μας βοηθάει όλους να γίνουμε καλύτεροι προς αυτή την κατεύθυνση. Ως αποτέλεσμα των μετρήσεων, μάθαμε ότι πολλές φορές εκνευρίζουμε τους καταναλωτές μας σερβίροντας διαφημίσεις που δεν θέλουν ή διαφημίσεις με υπερβολική συχνότητα, με αποτέλεσμα να τους ωθούμε σε ad blocking softwares. Ανακαλύψαμε, επίσης, ότι πρέπει να κάνουμε περισσότερα για το brand safety, διασφαλίζοντας την υψηλή ποιότητα του περιεχομένου στο οποίο εμφανίζονται οι διαφημίσεις μας κοκ.

Όλα αυτά τα μαθήματα νομίζω ότι οδηγούν σε μια στιγμή αλήθειας: ως Marketers ή CMOs, δεν μπορούμε να μην έχουμε έλεγχο, να φοβόμαστε τα big data, να δεχόμαστε υποσχέσεις χωρίς αποδείξεις κλπ. Είναι ώρα για ένα σημαντικό step up, είναι ώρα να αγκαλιάσουμε αυτό το μαζικό disruption εκεί έξω και να ηγηθούμε αυτού με ενθουσιασμό και πάθος. Δεν νομίζω ότι υπήρχε ποτέ πιο ενδιαφέρουσα εποχή για το Marketing και τη σημαντικότητά του για το growth μιας επιχείρησης!

** Το 5ο Digital Session ΣΔΕ, με θέμα «Performance Marketing: From Impressions to Conversions», θα πραγματοποιηθεί την Τρίτη 27 Νοεμβρίου 2018. Η συνάντηση θα λάβει χώρα στο αμφιθέατρο της ΟΤΕAcademy, 3:00 μ.μ. - 6:30 μ.μ. και το session είναι σχεδιασμένο από διαφημιζόμενους αποκλειστικά για διαφημιζόμενους. Αφορά σε στελέχη marketing (ανεξαρτήτως επιπέδου) που επιθυμούν να βελτιώσουν τις γνώσεις και τις επιδόσεις τους στο performance marketing.*