

ΜΑΡΙΑΝΑ ΚΟΡΔΟΠΑΤΗ, ΝΕΡΙΝΑ ΚΟΜΙΩΤΗ, ΣΔΕ

«Τα Better Ads Standards θα συμβάλλουν στην καλύτερη προώθηση των μαρκών»

Της Ευγενίας Κουτήφαρη, ekoutifari@boussias.com

Better Ads Standards σημαίνει καλύτερη εμπειρία για τον τελικό καταναλωτή και πολλαπλά οφέλη για όλους τους εμπλεκόμενους, επισημαίνει ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος. Η ελληνική αγορά βρίσκεται ήδη σε τροχιά υιοθέτησής τους, με μεγαλύτερο εμπόδιο την έλλειψη ενημέρωσης. Τα μηνύματα είναι αισιόδοξα, για ένα μέλλον... χωρίς ad-blocking!

Η Coalition for Better Ads (CBA) προχώρησε πρόσφατα στην επικαιροποίηση των Better Ads Standards, στη βάση έρευνας που έγινε σε πάνω από 66.000 καταναλωτές, σε χώρες που αντιπροσωπεύουν το 70% της παγκόσμιας δαπάνης στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την έρευνα, οι απόψεις των καταναλωτών για τις περισσότερες και λιγότερο δημοφιλείς εμπειρίες διαφήμισης στο διαδίκτυο συγκλίνουν, με το φαινόμενο του Ad-Blocking να παραμένει σημαντικό. Η έρευνα υποστηρίζει επίσης την υιοθέτηση σε παγκόσμιο επίπεδο των ίδιων προτύπων (Better Ads Standards) σε desktop και mobile περιβάλλον. Σημαντικός αριθμός εκδοτών πιστοποιείται από τη CBA για την εφαρμογή των Better Ads Standards, ενώ η Google ανακοίνωσε ότι η ενσωματωμένη υπηρεσία Ad-blocking του Chrome θα είναι σύντομα διαθέσιμη σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην Ελλάδα, ο ΣΔΕ έχει διαμορφωμένη άποψη για τα θέματα της ψηφιακής επικοινωνίας, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες και παρακολουθεί στενά το θέμα του Ad-Blocking.

Περισσότερα για τα Better Ads Standards, την εφαρμογή τους στην Ελλάδα και τις σχετικές δράσεις του ΣΔΕ μοιράστηκαν με το MW η Μαριάννα Κορδοπάτη, Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου και της Ομάδας Digital ΣΔΕ, και

η Νερίνα Κομιώτη, Γενική Διευθύντρια του ΣΔΕ.

MW: Βλέπουμε τον τελευταίο καιρό έντονη ενασχόληση του ΣΔΕ με τα Better Ads Standards. Ποιος είναι ο λόγος γι' αυτό;

Νερίνα Κομιώτη: Ο ΣΔΕ προασπίζει την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς προς όφελος όχι μόνο των διαφημιζομένων, αλλά και των λοιπών stakeholders και φυσικά του καταναλωτή. Για να το επιτύχουμε, όταν χρειάζεται, «σπκόνουμε σημαίες» για θέματα που είναι σοβαρά και απαιτούν λύσεις. Τα Better Ads Standards μοιάζουν να ταράζουν τα δεδομένα όλων των πλευρών (διαφημιζομένων, agencies, πλατφορμών και εκδοτών), έρχονται όμως να βοηθήσουν την αγορά να αντιμετωπίσει το Ad-Blocking. Στον ΣΔΕ παρακολουθούμε το θέμα από την πρώτη στιγμή και έχουμε αναλάβει σημαντικές πρωτοβουλίες, θέτοντας καταρχάς υπό την αιγίδα μας τις δύο διαδοχικές έρευνες που διεξήχθησαν από την Tailwind για το Ad-blocking στην Ελλάδα το 2016 και το 2017. Το καλοκαίρι του 2018, με το 1ο Breakfast Session ΣΔΕ ξεκινήσαμε στην Ελλάδα τη συζήτηση για την ανάδειξη των 8 principles του Global Media Charter, ένα εκ των οποίων είναι και η βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή, με διαφημίσεις που δεν ενοχλούν, δεν διακόπτουν

τη ροή του περιεχομένου και δεν επιβραδύνουν το browsing.

Οι διαφημιζόμενοι στη χώρα μας δεν θα πρέπει να επαναπαύονται από το γεγονός ότι στην Ελλάδα το Ad-Blocking δεν είναι τόσο υψηλό όσο σε άλλες αγορές. Αποτελεί σημαντικό πρόβλημα. Και, μολονότι είναι υπόθεση όλου του κλάδου η βελτίωση της διαφημιστικής εμπειρίας στο διαδίκτυο, αν δεν θέλουμε να χάσουμε τους καταναλωτές μας, θα πρέπει εμείς πρώτοι να προχωρήσουμε σε διορθωτικές ενέργειες, απαιτώντας τη συστράτευση και των συνεργατών μας.

Σε ποια συγκεκριμένα σημεία εντοπίζετε τα οφέλη για τους διαφημιζόμενους από την υιοθέτηση των Better Ads Standards;

Μαριάννα Κορδοπάτη: Better Ads Standards σημαίνει καλύτερη εμπειρία για τον τελικό καταναλωτή. Καλύτερη εμπειρία για τον καταναλωτή συνεπάγεται ενίσχυση της εκτίμησής του για τη διαφήμιση και άρα, καλύτερα αποτελέσματα για όλους τους stakeholders της digital αλυσίδας. Στο επίκεντρο κάθε διαφημιστικής στρατηγικής και κάθε επικοινωνιακού πλάνου πρέπει να βρίσκεται ο τελικός καταναλωτής. Οφείλουμε να κεντρίζουμε το ενδιαφέρον του με έναν δημιουργικό και ελκυστικό γι' αυτόν τρόπο



Νερίνα Κομιώτη



Μαριάννα Κορδοπάτη

πο και όχι με τρόπο παρεμβατικό. Όπως δείχνουν οι έρευνες, δεν το επιτυγχάνουμε πάντα, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής, μέσω των Ad-Blockers, να μας λέει «stop - ως εδώ».

Ο στόχος των Better Ads Standards είναι να δημιουργηθεί μια πιο φιλική προς τον χρήστη εμπειρία. Είναι βέβαιο ότι με αυτόν τον τρόπο, τα οφέλη θα είναι πολλαπλά όχι μόνο για τους διαφημιζόμενους, αλλά και για όλους τους εμπλεκόμενους στο σύστημα και φυσικά τον καταναλωτή.

Αν το Ad-Blocking εξακολουθήσει να αυξάνεται, σκεφτείτε τις συνέπειες: οι εκδότες θα συνεχίσουν να χάνουν διαφημιστικά έσοδα και συνεπώς τους πόρους που απαιτούνται για τη χρηματοδότηση του περιεχομένου τους. Αν τα έσοδα από διαφημίσεις δεν επαρκούν για τη χρηματοδότηση του περιεχομένου, οι καταναλωτές μπορεί να κληθούν να πληρώσουν κάποιο τίμημα για να έχουν πρόσβαση σ' αυτό. Όσον αφορά στους διαφημιζόμενους, η μείωση του διαθέσιμου inventory μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του κόστους διαφήμισης και μείωση της αποδοτικότητας της επένδυσης (ROI). Τέλος, παρόλο που οι διαφημιζόμενοι δεν πληρώνουν για το Ad-Blocked inventory, ο αποκλεισμός διαφημίσεων δεν επιτρέπει στο μήνυμά μας να φτάσει στο πλήρες, δυναμικό, κοινό του.

Για να ανακεφαλαιώσουμε λοιπόν, τα οφέλη για τους διαφημιζόμενους από την υιοθέτηση των Better Ads Standards, πέ-

Είναι πρωταρχικής σημασίας να αναλάβουμε σήμερα κιάλας δράση για μία πολύ καλύτερη εμπειρία καταναλωτή και για ένα πιο υγιές digital οικοσύστημα

ραν του σεβασμού προς τον καταναλωτή, είναι:

- ▶ Προστασία από αύξηση κόστους
- ▶ Καλύτερο ROI
- ▶ Υψηλότερη κάλυψη
- ▶ Πιο relevant επικοινωνία.

Ποια είναι η αίσθησή σας για την αποδοχή και υιοθέτησή τους από την αγορά μέχρι στιγμής; Έχετε κάποια εικόνα και από το διεθνές περιβάλλον;

Μ.Κ.: Η αίσθησή μου είναι ότι η ελληνική αγορά προχωρά με αυτοπεποίθηση προς την υιοθέτησή τους. Το γεγονός ότι στον ΣΔΕ ήδη ασχολούμαστε με αυτό το θέμα από το 2016, σημαίνει ότι έχουμε εντοπίσει την ανάγκη να εφαρμόσουμε ως διαφημιζόμενοι τα Better Ads Standards και να απαιτήσουμε το ίδιο και από τους συνεργάτες μας. Και, παρόλο που έχουμε ακόμα πολύ δρόμο, βλέπουμε θετικές κινήσεις από ολόκληρη την αλυσίδα. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι τελικά από εμάς τους διαφη-

μιζόμενους εξαρτάται κατά κύριο λόγο το κατά πόσο και με ποια ταχύτητα θα προσαρμοστεί η αγορά.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, θα μπορούσαμε να έχουμε δράσει όλοι νωρίτερα, πριν δηλαδή μας πει «stop» ο καταναλωτής με την υιοθέτηση Ad-Blockers. Από την άλλη, η εμπειρία δείχνει ότι όταν ένα θέμα γίνει παγκόσμιο threat, τότε τα εμπλεκόμενα μέρη συμβάλλουν προς την επίλυση. Θεωρούμε ότι όλοι οι παγκόσμιοι παίκτες έχουν πάρει πολύ σοβαρά το θέμα αυτό – είναι μάλιστα πολύ σημαντικό το γεγονός ότι, τον προηγούμενο μήνα, η Coalition for Better Ads ανακοίνωσε ότι τα standards έχουν παγκόσμια ισχύ και κάλεσε όλους τους εμπλεκόμενους σε άμεση υιοθέτηση.

Υπάρχουν στοιχεία που να δείχνουν κάποια αποτελέσματα από την υιοθέτηση των Better Ads Standards;

Μ.Κ.: Η έρευνα της Coalition for Better Ads διερεύνησε αρχικά τις προτιμήσεις πάνω από 25.000 χρηστών του διαδικτύου σε Β. Αμερική και Ευρώπη, σε περισσότερους από 100 τύπους online διαφήμισης και κατέδειξε τα formats εκείνα που οι καταναλωτές «κατακεραυνώνουν». Πρόκειται για 4 desktop web formats και 8 mobile web formats που μπορείτε να δείτε στο www.betterads.org/standards. Στη συνέχεια, η έρευνα επεκτάθηκε και στις υπόλοιπες ηπείρους και εξήγαγε παρόμοια αποτελέσματα – είναι λοιπόν κοινά τα formats που θα πρέπει οι διαφημιζόμενοι να σταματήσουν να χρησιμοποιούν παγκοσμίως.

Παρόλο που δεν έχουμε ακόμα στοιχεία αποτελεσματικότητας από την υιοθέτηση των Better Ads Standards, πιστεύουμε ότι οι καταναλωτές θα αντιληφθούν αμέσως τη διαφορά, μόλις pop-up ads & μεγάλου μεγέθους sticky ads εξαφανιστούν από τα desktop τους και flashing ads, auto playing video ads και prestitial ads εξαφανιστούν από τα κινητά τους. Πεποίθησή μας είναι ότι η ευρεία υιοθέτηση των Better Ads Standards θα ωθήσει την αγορά να δημιουργήσει νέα formats που όχι μόνο δεν θα υποβαθμίζουν την εμπειρία του χρήστη, αλλά θα συμβάλλουν σε καλύτερη προώθηση των μαρκών.

Υπάρχουν ενδεχομένως εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν, ώστε να επιτευχθεί η ευρεία εφαρμογή των εν λόγω προτύπων και πού εντοπίζονται;

Μ.Κ.: Το μεγαλύτερο εμπόδιο είναι η έλλειψη ενημέρωσης, που έχει σαν αποτέλεσμα να μην κατανοούν οι brand owners τι είναι αυτό που ενοχλεί τους χρήστες. Από την άλλη, το μεγαλύτερο challenge είναι η συνειδητοποίηση - από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη - της «ζημιάς» που προκαλεί η μη συμμόρφωση. Πολλοί διαφημιζόμενοι εξακολουθούν να υιοθετούν πρακτικές intrusive advertising για βραχυπρόθεσμα οφέλη. Απαιτείται λοιπόν συστηματική ενημέρωση, όλων ημών των διαφημιζομένων. Εμείς, ως φορέας, θα συζητήσουμε με τα μέλη μας, τα οποία συνειδητοποιώντας το πρόβλημα και τις συνέπειες, θα επιλέξουν συνεργάτες που σέβονται τα standards.

Από όλους τους εταίρους του ψηφιακού οικοσυστήματος, ποια πλευρά θεωρείτε ότι πρέπει να έχει τον ηγετικό ρόλο στην προσπάθεια αναβάθμισης της ψηφιακής διαφήμισης και γιατί;

Μ.Κ.: Επί της ουσίας όλοι οι μετέχοντες στο ψηφιακό οικοσύστημα μπορούν και πρέπει να συμβάλλουν - ο πάροχος τεχνολογίας (platform), ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρεία και ο εκδότης (publisher).

Είναι αναγκαίο να συμμετέχουν όλοι οι εμπλεκόμενοι. Χωρίς κάποιον από όλους δεν γίνεται κάτι. Γι' αυτό και στην Coalition μετέχουν όλα τα εμπλεκόμενα μέλη. Ο publisher οφείλει να διατηρεί «καθαρή» την εμπειρία του χρήστη στο site και να μειώσει τη συσσώρευση διαφημίσεων. Ο διαφημιζόμενος και τα agencies θα πρέπει να παράγουν μη ενοχλητικές διαφημίσεις, που λειτουργούν σε αρμονία με το περιεχόμενο και εντάσσονται ήπια στην εμπειρία του καταναλωτή. Ζητούμενο είναι να μην διακόπτεται η σύνδεση του χρήστη με το περιεχόμενο που θέλει να καταναλώσει εκείνη τη στιγμή. Να βρεθεί η σωστή ισορροπία περιεχομένου-διαφημίσεων, είτε σε επίπεδο όγκου, είτε σε επίπεδο παρεμβατικότητας. Θεωρούμε ότι είναι «υποχρέωση» του διαφημιζόμενου, που κατ' ουσία «κινεί το μύλο» με τα χρήματα που επενδύει, να ξεκινήσει τον διάλογο με τους συνεργάτες του σήμερα κιόλας και να επιμείνει στην εξεύρεση λύσεων που θα διασφαλίσουν την άμεση υιοθέτηση των standards.

Από την άλλη, σε ποια σημεία εντοπίζετε το «μερίδιο ευθύνης»

Focus Points

Τα Better Ads Standards μοιάζουν να ταράζουν τα δεδομένα όλων των πλευρών (διαφημιζομένων, agencies, πλατφορμών και εκδοτών), έρχονται όμως να βοηθήσουν την αγορά να αντιμετωπίσει το Ad-Blocking

Στο επίκεντρο κάθε διαφημιστικής στρατηγικής πρέπει να βρίσκεται ο τελικός καταναλωτής. Οφείλουμε να κεντρίζουμε το ενδιαφέρον του με έναν δημιουργικό και ελκυστικό γύ' αυτόν τρόπο και όχι με τρόπο παρεμβατικό

Από εμάς τους διαφημιζόμενους εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, το κατά πόσο και με ποια ταχύτητα θα προσαρμοστεί η αγορά

Το μεγαλύτερο εμπόδιο είναι η έλλειψη ενημέρωσης, που έχει σαν αποτέλεσμα να μην κατανοούν οι brand owners τι είναι αυτό που ενοχλεί τους χρήστες

Σκοπός του ΣΔΕ, είναι να ενθαρρύνει τους διαφημιζόμενους να μελετήσουν την έρευνα της Coalition for Better Ads και να εφαρμόσουν τα Better Ads Standards στις online καμπάνιες τους. Στο πλαίσιο αυτό, τα μέλη του ΣΔΕ θα έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε ένα webinar για το θέμα που σχεδιάζει η Παγκόσμια Ομοσπονδία

των διαφημιζομένων στη διαμόρφωση της σημερινής εικόνας της ψηφιακής διαφήμισης, που οδηγεί τους χρήστες στην υιοθέτηση ad-blocking;

Μ.Κ.: Η ευθύνη των διαφημιζομένων είναι αναμφισβήτητη μεγάλη. Φαίνεται ότι αρχικά παρασυρθήκαμε στον εύκολο δρόμο των ποσοτικών μετρήσεων ή της υπερβολικής δημιουργικότητας. Αγνοώντας την ουσία του θέματος, εστιάσαμε σε εύκολα μετρήσιμα KPIs και αποτελέσματα, πολλές φορές φτάνοντας στην υπερβολή και αγνοώντας την εμπειρία που προσφέραμε στον καταναλωτή. Αυτό όμως δε θα μπορούσε να είναι μακροπρόθεσμα σωστό, ούτε φυσικά αποτελεσματικό.

Είναι πρωταρχικής σημασίας να αναλάβουμε σήμερα κιόλας δράση για μία πολύ καλύτερη εμπειρία καταναλωτή και για ένα πιο υγιές digital οικοσύστημα, αποτρέποντας αυτοδυσμενόμενοι την περαιτέρω εξάπλωση του Ad-Blocking. Έχουμε την πληροφόρηση, μπορούμε!

Ποιες είναι οι επόμενες δράσεις που προγραμματίζει ο ΣΔΕ αναφορικά με το θέμα των Better Ads Standards; Ποιες επόμενες κινήσεις θα πρέπει να αναμένουμε από την Coalition for Better Ads και την WFA;

Μ.Κ.: Στην παρούσα φάση, σκοπός του ΣΔΕ, όπως άλλωστε και της WFA, είναι να ενθαρρύνει τους διαφημιζόμενους να μελετήσουν την έρευνα της Coalition for Better Ads και να εφαρμόσουν τα Better Ads Standards στις online καμπάνιες τους, αναβαθμίζοντας την εμπειρία των καταναλωτών και μειώνοντας το κίνητρο για εγκατάσταση Ad-Blockers. Στο πλαίσιο αυτό, τα μέλη του ΣΔΕ θα έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε ένα webinar για το θέμα που σχεδιάζει η Παγκόσμια Ομοσπονδία. Όσον αφορά στην Coalition, είναι προφανές ότι θα εξακολουθήσει να παρακολουθεί το θέμα στενά και να ενημερώνει όλους τους ενδιαφερόμενους για κάθε εξέλιξη, αλλαγή ή αναγκαία προσαρμογή που πιθανά να προκύπτει από τη δυναμική του digital. Είναι εξαιρετικά σημαντικό το γεγονός ότι ένας dedicated συνασπισμός ενδιαφερομένων, που έχει το πλεονέκτημα να διαθέτει cross industry expertise, παρακολουθεί στενά το θέμα και ενημερώνει την παγκόσμια κοινότητα. **MW**