ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ & AGENCIES

Πόσο και πώς αλλάζουν οι σχέσεις τους;

Της Κατερίνας Πολυμερίδου, kp@boussias.com

Με θέμα «The future of agency models», πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή 28 Ιουνίου το 3ο Breakfast Session του ΣΔΕ. Στο επίκεντρο, τέθηκαν οι νέες τάσεις που αναδιαμορφώνουν τα μοντέλα των agencies και ο τρόπος με τον οποίο αλλάζουν τις σχέσεις με τους διαφημιζόμενους.

Gerhard Louw

Nadja-Bellan White

Στην κορυφή της ατζέντας του διαλόγου σήμερα στο οικοσύστημα της εμπορικής επικοινωνίας, βρίσκεται το θέμα της αλλαγής των σχέσεων μεταξύ agencies και διαφημιζόμενων και των νέων μοντέλων συνεργασίας που αναδύονται. Με την τάση του «in-housing» να προβληματίζει αλλά και να προοιωνίζει ευκαιρίες, διαφημιζόμενοι και agencies διερευνούν νέες μορφές συνεργασίας πάνω στη βάση των εξελίξεων που διαμορφώνουν το τοπίο της εμπορικής επικοινωνίας. Την τάση αυτή έθεσε στο επίκεντρο του 3ου Breakfast Session που διοργάνωσε πρόσφατα για τα μέλη του ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος, με καλεσμένους keynote speakers τον Gerhard Louw, WFA Executive Committee Member and WFA Global Media Board Member, Head of International Media Management, Deutsche Telekom AG και την Nadja-Bellan White, Executive Partner, Chief Client Officer, EMEA, The Ogilvy Group. Με την έναρξη του session, ο Κώστας Σταματάκης, μέλος Δ.Σ. του ΣΔΕ και Chief Marketing and Customer Officer Dixons-Kotsovolos, εξήγησε γιατί ο ΣΔΕ, μέσα από μία ευρεία λίστα με θέματα που αποτελούν προτεραιότητα για τους marketers παγκόσμια, επέλεξε να συζητήσει και να αναδείξει το συγκεκριμένο θέμα.

PARTNERS ΚΑΙ ΟΧΙ VENDORS

Η Nadja-Bellan White παρουσίασε την οπτική των agencies, επιβεβαιώνοντας ότι οι σχέσεις διαφημιζομένων και agencies πρέπει να επαναπροσδιοριστούν, τονίζοντας όμως ότι τα agencies πρέπει να θεωρούνται από τους διαφημιζόμενους partners για την ανάπτυξή τους και όχι vendors. Μίλησε για την παγίδα του «shortermism» και για την αξία της δημιουργικότητας στην επικοινωνία και τέλος, αναφέρθηκε στο ζήτημα των μοντέλων αμοιβής.

ΤΑ ΤΡΙΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο Gerhard Louw, με τη θεσμική του ιδιότητα και ρόλο στην Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA), μίλησε καταρχάς για την αναπόφευκτη αλλαγή των μοντέλων συνεργασίας, δεδομένων των αλλαγών που έχουν συντελεστεί σε επίπεδο κλάδου και καταναλωτή.

Όπως είπε, είναι αλήθεια ότι, σήμερα και στο μέλλον, πολλοί διαφημιζόμενοι θα αναλάβουν να κάνουν οι ίδιοι κάποιο κομμάτι της επικοινωνιακής δουλειάς που μέχρι πρότινος θεωρούνταν περιοχή των agencies. *«Ωστόσο, οι αποφάσεις για το τι αναλαμβάνουμε in house ως διαφημιζόμενοι δεν θα πρέπει να λαμβάνονται επιπόλαια. Κανόνες, όρια ευθύνης και ξεκάθαροι τρόποι δουλειάς, είναι ουσιαστικά στοιχεία για την επιτυχία».* Σύμφωνα με τον ίδιο, τρία είναι τα μοντέλα που αναδύονται, με πολλές «γκρίζες»

ΤΑ BREAKFAST SESSIONS ΤΟΥ ΣΔΕ

Τα Breakfast Sessions είναι μία πρωτοβουλία που ανέλαβε ο ΣΔΕ το 2018, κατά τα πρότυπα των Digital Sessions. Παρακολουθώντας σε πραγματικό χρόνο τις παγκόσμιες εξελίξεις, στόχος του ΣΔΕ είναι να αναδεικνύει κάθε φορά σημαντικά θέματα για τους διαφημιζόμενους και να συμβάλλει ώστε η επικοινωνία στην Ελλάδα να κάνει σταθερά βήματα μπροστά. Οι πρωινές αυτές συναντήσεις εργασίας πραγματοποιούνται σε χαλαρό κλίμα, με σημαντικούς Έλληνες και ξένους ομιλητές και δίνουν την ευκαιρία για ουσιαστική ανταλλαγή απόψεων. Η συμμετοχή γίνεται αποκλειστικά κατόπιν πρόσκλησης, καθώς απευθύνονται σε περιορισμένο κάθε φορά αριθμό διαφημιζομένων. *«Ένα χρόνο μετά, οι πρωινές συναντήσεις του ΣΔΕ έχουν πλέον καθιερωθεί. Όταν τις σχεδιάζαμε, η αγωνία μας ήταν μεγάλη για το αν τα στελέχη θα συμμετέχουν ενεργά, καθώς φιλοδοξία μας ήταν και παραμένει, τα Breakfast Sessions να δίνουν την ευκαιρία για ουσιαστική ανταλλαγή απόψεων. Μετά και από το 3ο πλέον session, χαιρόμαστε για τις πολύ ζωντανές συζητήσεις που γίνονται αλλά και για το θετικό feedback που παίρνουμε από την αγορά»*, ανέφερε η Νερίνα Κομιώτη, Γενική Διευθύντρια του ΣΔΕ.

Η ανάληψη μεγαλύτερου ελέγχου της διαφημιστικής αλυσίδας αξίας έχει κόστος για τον διαφημιζόμενο, αλλά αποδίδει σε ευελιξία και διαφάνεια

περιοχές μεταξύ τους. *«Κάθε μία από τις εναλλακτικές αυτές, απαιτεί διαφορετικό επίπεδο δέσμευσης από τον διαφημιζόμενο. Ο κοινός παρονομαστής είναι το γεγονός ότι οι διαφημιζόμενοι σε μεγάλο βαθμό θα θελήσουν να διατηρήσουν σχέσεις με τα agencies, εφόσον τα agencies είναι σε θέση να επαναπροσδιορίσουν τον εαυτό τους και να αντιδράσουν στις μεταβαλλόμενες συνθήκες».*

Η δική του πρόβλεψη, είναι ότι θα επικρατήσει το hybrid μοντέλο. *«Νικητές θα είναι εκείνοι οι διαφημιζόμενοι που θα διαμορφώσουν ένα εξ ολοκλήρου διασυνδεδεμένο οικοσύστημα in-house και εξωτερικών resources, βρίσκοντας την κατάλληλη ισορροπία».*

- **Outsourcing:** Πρόκειται για το «παλιό» μοντέλο, που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι σήμερα, το οποίο συνδυάζει υπηρεσίες ανά κατηγορία σε ένα συνεργάτη-agency (πχ media, creative, PR, κλπ). Το μοντέλο αυτό δίνει τον έλεγχο στο agency και αφήνει σε μεγάλο βαθμό τον διαφημιζόμενο εκτός, περιορίζοντας κατά συνέ-

πεια την εμπορική διαφάνεια, την ευελιξία, το channel neutrality. Σύμφωνα με τον Gerhard Louw, το 100% outsourcing μοντέλο, βρίσκεται στο τέλος του.

- **In-sourcing:** *«Είναι ένα καίριο θέμα αυτή τη στιγμή, αλλά πιστεύω επίσης ότι υπάρχει μια υπερβολή γύρω από αυτό, στον κλαδικό τύπο και στα συνέδρια της αγοράς»*, ανέφερε ο Louw. Κατά τη γνώμη του, λίγοι ή και ελάχιστοι διαφημιζόμενοι είναι σήμερα σε θέση να κάνουν in-source όλους τους κρίκους της αλυσίδας αξίας, επειδή απλά οι διαφημιστικές λειτουργίες δεν θεωρούνται core business από τα Διοικητικά Συμβούλια των μεγάλων διαφημιζόμενων. Η ερώτηση δεν είναι ποτέ, «είναι σωστό το in-housing για μένα;», αλλά περισσότερο, το «γιατί»: Γιατί θέλουμε να κάνουμε in-source μια λειτουργία ή διαδικασία και γιατί θεωρούμε ότι μπορούμε να την κάνουμε καλύτερα από τον εξωτερικό συνεργάτη; Τυπικά, το «γιατί» περιλαμβάνει έναν συνδυασμό μεγαλύτερου ελέγχου, χαμηλότερου κόστους, ταχύτερης πρόσβασης στην αγορά και απευθείας σχέσεων με τους καταναλωτές. Στη συνέχεια, ακολουθεί το «τι». Αυτό, μπορεί να εκτείνεται από τη διαχείριση εικόνων και περιεχομένου για websites, μέχρι ολοκληρωμένη δημιουργική παραγωγή, data analytics, search engine advertising, display media buying, programmatic, κλπ. Έπειτα, η ερώτηση με τη μεγαλύτερη σημασία, είναι το «πώς». Είναι ουσιαστικής σημασίας να γίνει λεπτομερής σχεδιασμός οποιασδήποτε μορφής in-sourcing, να διαμορφωθεί ένα business case και να μελετηθούν οι πιθανές συνέπειες. *«Σκεφτείτε κόστη στελέχωσης και τεχνολογίας, αλλαγή σε management και διαδικασίες δουλειάς κλπ».*

- **Hybrid model:** Αυτός είναι ο πιο ενδιαφέρον χώρος, λέει ο Gerhard Louw. Ξεκινά με μια διαδικασία κατά την οποία ένας διαφημιζόμενος αποφασίζει για ένα μοντέλο λειτουργίας που ταιριάζει καλύτερα στον οργανισμό του. Έχει να κάνει με την ανάληψη ελέγχου συγκεκριμένων παραμέτρων της αλυσίδας αξίας της διαφήμισης και, παράλληλα, με την ανάθεση μίας ή περισσότερων παραμέτρων σε έναν ή περισσότερους συνεργάτες. Σε αυτό το σημείο, έγκειται και η πρόκληση: Τι πρέπει να κάνεις μόνος σου, τί να αναθέσεις και πως να τα διαχειριστείς όλα μαζί; *«Στην Deutsche Telekom διανύουμε αυτή τη διαδικασία τα τελευταία 2 χρόνια αναφορικά με υπηρεσίες που σχετίζονται με τη διαχείριση των paid media. Αποτυπώσαμε και εφαρμόσαμε ένα νέο Media Operating Model (MOM), παίρνοντας αρκετές αποφάσεις γύρω από το ερώτημα εάν θα έπρεπε να "χτίσουμε" ή να αγοράσουμε δυνατότητες media. Οδηγηθήκαμε σε πιο εξειδικευμένα resources εσωτερικά και σε μια πιο κατακερματισμένη στόχευση σε επίπεδο agency, επιλέγοντας συνεργάτες που θεωρούνται οι καλύτεροι και ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες μας, τοποθετώντας σε εμάς το μεγαλύτερο μέρος της ευθύνης για τη διαχείριση και ενορχήστρωση της συνεργασίας. Ο μεγαλύτερος έλεγχος έχει ένα κόστος, αλλά η ευελιξία που κερδίσαμε και τα αποτελέσματα που πετύχαμε απέδειξαν ότι άξιζε».*

Focus Points

Οι σχέσεις *διαφημιζόμενων και agencies* ***πρέπει να επαναπροσδιοριστούν***

•

Το 100% outsourcing μοντέλο, βρίσκεται *μάλλον στο δρόμο* ***προς το τέλος του***

•

Τα agencies οφείλουν να θεωρούνται partners στην ανάπτυξη των διαφημιζόμενων *και όχι vendors*

•

Διαφημιζόμενοι *και* ***agencies*** *χρειάζεται να* ***αποφύγουν τη παγίδα του «shortermism»***

•

Το in-sourcing *συζητείται πολύ, αλλά επίσης* ***μεγεθύνεται υπερβολικά από τον κλαδικό τύπο***

•

Η απόφαση για in-housing πρέπει να συνοδεύεται από κανόνες*, όρια ευθύνης* ***και ξεκάθαρους*** *τρόπους δουλειάς*

•

Οι διαφημιζόμενοι που θα μπορέσουν να φτιάξουν ένα οικοσύστημα in-house *και εξωτερικών resources με κατάλληλη ισορροπία,* ***θα βγουν νικητές***

•

Λίγοι ή και ελάχιστοι διαφημιζόμενοι είναι σήμερα σε θέση να κάνουν in-source *όλους τους κρίκους της αλυσίδας αξίας*

ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ ΤΟΥ MOM ΤΗΣ DEUTSCHE TELEKOM

Με την ιδιότητα του διαφημιζόμενου, ο Gerhard Louw έδωσε την ευκαιρία στους συμμετέχοντες να ενημερωθούν από πρώτο χέρι για το νέο μοντέλο συνεργασίας της Deutsche Telekom, το γνωστό MOM, καθώς ο ίδιος είναι ο εμπνευστής του.

Σύμφωνα με αυτό, ο διαφημιζόμενος παίρνει εσωτερικά μεγαλύτερο έλεγχο του media planning & buying, ενώ εξακολουθεί να συνεργάζεται με επιλεγμένους partners σε επίπεδο υλοποίησης. Στα κυριότερα επιτεύγματα του μοντέλου, συγκαταλέγονται:

- Διερεύνηση και ανάθεση σε 8 συνεργάτες, καθένας από τους οποίους έχει το δικό του, ξεκάθαρα προσδιορισμένο αντικείμενο.
- Πρόσληψη εσωτερικά νέου, full time ανθρώπινου δυναμικού, αρχικά στις ομάδες στα κεντρικά της Γερμανίας και στη συνέχεια και σε άλλες θυγατρικές.
- Εφαρμογή μιας κεντρικής λύσης performance management, που καλύπτει τις συνεργασίες, υπηρεσίες και το performance.
- Σχεδιασμός και εφαρμογή ενός αναλυτικού εγχειριδίου συνεργασίας, που προσδιορίζει τις διαδικασίες και εξασφαλίζει την αποτελεσματικότητα του μοντέλου. Μέρος του νέου τρόπου δουλειάς, αποτελούν και νέα, ψηφιακά εργαλεία συνεργασίας. **MW**