

04 transparency

Διαφάνεια σε όλο το εύρος της αλυσίδας
της διαφήμισης



Γνωρίζετε ότι μόνο 40-60% της επένδυσής σας φτάνει στους εκδότες;

Στην αυτοματοποιημένη αγορά ψηφιακών διαφημίσεων (programmatic), σημαντικό μέρος της επένδυσής μας δεν καταλήγει στους εκδότες.

Αυτό, αν και δεν ισοδυναμεί με αντίστοιχη χαμένη αξία για τον διαφημιζόμενο, γιατί, για παράδειγμα, οι τεχνολογίες που

παρεμβάλλονται στην αλυσίδα της ψηφιακής διαφήμισης έχουν στόχο να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη της επένδυσης των διαφημιζομένων, εντούτοις, αποτελεί πρόβλημα.

Ποιο είναι το πρόβλημα;

Το πρόβλημα για τους διαφημιζόμενους είναι η έλλειψη διαφάνειας, το γεγονός δηλαδή ότι δε γνωρίζουμε ποιος, εκτός του εκδότη, επωφελείται από την επένδυσή μας. Η γνώση αυτή, όταν υπάρχει, μας δίνει την δυνατότητα να μεγιστοποιήσουμε την απόδοση της επένδυσής μας.



Τι πρέπει να κάνετε από αύριο ως διαφημιζόμενοι

Να απαιτείτε πλήρη διαφάνεια σε ολόκληρη την αλυσίδα Μέσων (ψηφιακών ή άλλων), όπως επίσης και στα συνεργαζόμενα media agencies, αναφορικά με τα κονδύλια που διαπραγματεύτηκαν τα agencies με τα Μέσα. Η διαφάνεια πρέπει να εφαρμόζεται στους παρακάτω άξονες:

- Στη διαπραγμάτευση και τις τιμές. Κάθε επιστροφή, δωρεάν χώρος, καταβολή μόνους βάση όγκου κτλ, πρέπει να είναι γνωστά στον διαφημιζόμενο.
- Σε αμοιβές, κόστος και πρόσθετες δαπάνες ή επιστροφές από όλα τα μέρη που μεσολαβούν, για παράδειγμα από συνεργαζόμενες εταιρίες τεχνολογίας.
- Στη θέση εμφάνισης της διαφήμισης και το περιβάλλον γύρω από αυτή, με σαφή περιγραφή σε επίπεδο μεμονωμένης διαδικτυακής διεύθυνσης (URL) ή εφαρμογής (App). Σε αγορές Μέσων που πραγματοποιούνται μαζικά (πχ ανοιχτές δημοπρασίες) οι πληροφορίες αυτές δεν είναι προφανείς, όπως είναι σε αγορές συγκεκριμένων, μεμονωμένων Μέσων.
- Στην πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα που αφορούν αυτόματες πράξεις και συναλλαγές (πχ αρχεία/ ημερολόγια -log files - διεξαγωγής δημοπρασιών) και στη δυνατότητα για τους διαφημιζόμενους να μεταφέρουν τα στοιχεία αυτά (πχ σε περίπτωση αλλαγής agency)
- Σε πιθανούς προτιμώμενους προμηθευτές, δηλαδή σε Μέσα με τα οποία υπάρχουν ειδικές συμφωνίες, εμπορικές ή άλλες. Τέτοιες συμφωνίες θα πρέπει να γνωστοποιούνται στον διαφημιζόμενο.

Η δική μας ευθύνη

- Οι διαφημιζόμενοι οφείλουμε να σεβόμαστε το βιωσιμότητα των agencies και δεσμευόμαστε για δίκαιες αμοιβές για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Δεσμευόμαστε να επανεξετάζουμε σε τακτά χρονικά διαστήματα, με δική μας πρωτοβουλία, τα συμβόλαια μας με τα agencies, έτσι ώστε να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις.
- Κατανοούμε τον τρόπο λειτουργίας των agencies και σεβόμαστε τις εσωτερικές τους διαδικασίες.

Διαθέσιμες λύσεις από την διεθνή σκηνή

Η πρώτη έκδοση του «Media Services Framework» του ISBA (UK Advertisers) καθώς και άλλες εκδόσεις που ακολούθησαν και κυκλοφόρησαν ανεξάρτητα στην Αυστραλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ, οι οποίες αναμένεται να συμβάλλουν σε καλύτερο έλεγχο και περισσότερη διαφάνεια.

Μάθετε περισσότερα

www.acaweb.ca/en/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/2017-ACA-ANA-Programmatic-Study-FINAL.pdf
www.wfanet.org/programmatic

Οι 8 αρχές του Global Media Charter της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων

