ΝΕΡΙΝΑ ΚΟΜΙΩΤΗ, ΣΔΕ

«Το Global Media Charter είναι η μεγάλη ευκαιρία για το ψηφιακό οικοσύστημα»

Της Κατερίνας Πολυμερίδου, kp@boussias.com

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας ασχολείται ενεργά εδώ και ένα χρόνο με τη διάχυση και επεξήγηση των αρχών του Global Media Charter, ενός road map 8 αρχών που επιχειρεί να προωθήσει την εξυγίανση της ψηφιακής διαφήμισης. Πώς έχουν ανταποκριθεί σε αυτή την προσπάθεια οι διαφημιζόμενοι και ποια θα είναι τα επόμενα βήματα;

Το 50% των impressions είναι non viewable, το 17% των συσκευών έχει ad blocker, το ad fraud υπολογίζεται στο 10% της digital διαφημιστικής δαπάνης. Αυτά είναι μερικά μόνον από τα δεδομένα που σκιαγραφούν την κρίση αποτελεσματικότητας και εμπιστοσύνης που βιώνει το οικοσύστημα της ψηφιακής διαφήμισης, κρίση την οποία επιχειρεί να αντιμετωπίσει το Global Media Charter. Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος αγκάλιασε από την πρώτη στιγμή αυτή την πρωτοβουλία-ορόσημο της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) και, θέτοντας το Global Media Charter στην κορυφή της ατζέντας, έτρεξε μια σειρά από ενέργειες ενημέρωσης και εκπαίδευσης για τα μέλη του. *«Το Global Media Charter δεν είναι εύκολο, αλλά δεν υπάρχει άλλος δρόμος»*, επισημαίνει χαρακτηριστικά η Γενική Διευθύντρια του ΣΔΕ, Νερίνα Κομιώτη, κάνοντας τον απολογισμό των σχετικών δράσεων.

MW: Ποιοι ήταν οι λόγοι για τους οποίους το Global Media Charter τέθηκε στην κορυφή της ατζέντας του ΣΔΕ το 2019;

Νερίνα Κομιώτη: Είναι η πρώτη φορά που πάνω από 100 global διαφημιζόμενοι και πάνω από 50 ενώσεις διαφημιζομένων ανά τον κόσμο, αναλαμβάνουν πρωτοβουλία για ένα καλύτερο ψηφιακό οικοσύστημα. Ας μην ξεχνάμε ότι μιλάμε για ένα Μέσο που αναπτύσσεται με φρενήρεις ρυθμούς, χωρίς κοινό νόμισμα και με υποτυπώδες πλαίσιο. Έτσι, όταν η WFA, της οποίας είμαστε ενεργό μέλος, παρουσίασε για πρώτη φορά το Global Media Charter, νιώσαμε σίγουροι ότι πρέπει να αναλάβουμε άμεσα δράση σε τοπικό επίπεδο. Για πολύ συγκεκριμένους λόγους:

- Και στην Ελλάδα, το τοπίο των Μέσων έχει αλλάξει δραματικά, όσον αφορά στην κατανάλωση και εμπορία των Μέσων (πχ programmatic), στις επιχειρήσεις Μέσων, στη μέτρηση αποτελεσματικότητας κ.α.
- Ο τομέας των ψηφιακών Μέσων εξακολουθεί να λειτουργεί χωρίς κοινά καθορισμένα και αποδεκτά πρότυπα μέτρησης και αρχές, τη στιγμή που η digital δαπάνη έχει περάσει ήδη από το 2017 μπροστά από την δαπάνη στην τηλεόραση και το 2021 αναμένεται να αντιπροσωπεύει πάνω από το 50% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.
- Θέματα όπως διαφάνεια, viewability, brand safety, ad fraud, απόκτηση και διαχείριση δεδομένων, μειώνουν την εμπιστοσύνη των διαφημιζόμενων σε όλο το εύρος της ψηφιακής αλυσίδας (publishers, DPI's, agencies κ.α.) και επηρεάζουν τις τριμερείς σχέσεις διαφημιζόμενου, agency και Μέσων/πλατφορμών.
- Ο άναρχος και συχνά ενοχλητικός τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε με τον καταναλωτή υποβαθμίζει το experience και τον κάνει λιγότερο δεκτικό στη διαφήμιση (ad blocking, μειωμένη εμπιστοσύνη).
- Μόνο με αυτορρύθμιση και διαφάνεια ο κλάδος θα μπορέσει να εξασφαλίσει τον απαιτούμενο σεβασμό για να είναι μακροπρόθεσμα βιώσιμος.
- Πολλές από τις αρχές του Global Media Charter δεν αφορούν μόνο στα ψηφιακά Μέσα, αλλά σε όλα τα ΜΜΕ.
- Η διαφήμιση, μόνο όταν είναι user-first, είναι αποτελεσματική.

Ο ΣΔΕ είναι αποδεδειγμένα ανοιχτός στον διάλογο και στη συνεργασία. Έχουμε αποδεχτεί ήδη πρόσκληση συνεργαζόμενου φορέα για να μιλήσουμε για το Global Media Charter στα μέλη του και θα το κάνουμε με χαρά

Νερίνα Κομιώτη

Έχει αποκρυσταλλωθεί για εσάς, μετά από ένα χρόνο ενασχόλησης, η ουσία της σημασίας του Global Media Charter; Πώς θα την αποδίδατε συνοπτικά;

Αν και τα προβλήματα που εντοπίζει το Global Media Charter αφορούν σε θέματα ασφάλειας, διαφάνειας και αποτελεσματικότητας της επένδυσης (άρα και κόστους), η ουσία, ο κοινός παρονομαστής των παραπάνω, είναι η εμπιστοσύνη: η εμπιστοσύνη των διαφημιζόμενων προς τα media agencies, τους media owners, τους publishers και τις πλατφόρμες, αλλά και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ψηφιακή διαφήμιση και στα brands. Το Global Media Charter δεν είναι αντιπαράθεση, είναι ένας νέος τρόπος δουλειάς, που σκοπό έχει να αποκαταστήσει την εμπιστοσύνη στον τρόπο λειτουργίας του ψηφιακού οικοσυστήματος.

Έχοντας τρέξει το πρόγραμμα δράσεων του ΣΔΕ για το Global Media Charter, πώς είδατε την ανταπόκριση των μελών σας; Πόσο απαιτητική είναι για τους διαφημιζόμενους η ενσωμάτωσή του;

Ενάμιση χρόνο μετά, οι εταιρείες που εφαρμόζουν τις Αρχές του Global Media Charter ή ένα μέρος αυτών, πληθαίνουν καθημερινά. Ενάμιση χρόνο μετά, μπορώ να πω με βεβαιότητα ότι το Global Media Charter δεν είναι εύκολο. Παρόλο που είναι ιδιαίτερα αναλυτικό και περιεκτικό, παρόλο που εντοπίζει τα προβλήματα και προτείνει συγκεκριμένες ενέργειες, υπάρχει σημαντικός βαθμός δυσκολίας, κυρίως στην εφαρμογή. Οι διαφημιζόμενοι καλούνται να θέσουν τις προδιαγραφές για τις συνεργασίες τους και να δεσμευτούν και οι ίδιοι για μεγαλύτερο σεβασμό απέναντι στο οικοσύστημα και στους καταναλωτές.

Η δική μας συμβουλή είναι να ξεκινήσει η κάθε εταιρεία από τις Αρχές που θεωρεί σημαντικότερες και κρισιμότερες για το δική της επικοινωνία και σιγά-σιγά, η εφαρμογή θα γίνει μαζικότερη και το Global Media Charter θα υιοθετηθεί όχι μόνο από τους διαφημιζόμενους, αλλά και από τους λοιπούς stakeholders, που θα αντιληφθούν τα προφανή: ότι δεν αποσκοπεί στο συμφέρον των διαφημιζομένων, αλλά στο συμφέρον όλων, και φυσικά και των καταναλωτών. Ότι δεν είναι εύκολο, αλλά δεν υπάρχει άλλος δρόμος.

ΤΙ ΕΚΑΝΕ Ο ΣΔΕ ΓΙΑ ΤΟ GLOBAL MEDIA CHARTER

Οι δράσεις μας ξεκίνησαν τον Ιούνιο 2018, όταν ο CEO της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων, Stephan Loerke, παρουσίασε στα μέλη μας την πρωτοβουλία. Στη συνέχεια, αποδώσαμε το Global Media Charter στα ελληνικά και για κάθε μία από τις αρχές του, σε συνεργασία με την Ομάδα Digital του ΣΔΕ, σχεδιάστηκε ένα εξειδικευμένο blueprint. Ενημερώσαμε τους δημοσιογράφους, κλαδικούς και μη. Πραγματοποιήσαμε δύο εξειδικευμένα Digital Sessions, κατά τη διάρκεια των οποίων, κάθε αρχή αναλύθηκε σε βάθος από την Ομάδα Digital. Πραγματοποιήσαμε δύο webinars σε συνεργασία και πάλι με την Παγκόσμια Ομοσπονδία, κατά τη διάρκεια των οποίων ενημερωθήκαμε και εμείς και τα μέλη μας, για την πρόοδο που έχει γίνει σε διεθνές επίπεδο και για τα Better Ads Standards της Coalition for Better Ads, τα οποία μας δείχνουν το δρόμο για λιγότερο ad blocking και καλύτερο user experience.

Ποια ήταν τα σημεία που διακρίνατε να απασχολούν περισσότερο τους διαφημιζόμενους σχετικά με το Global Media Charter;

Νομίζω ότι, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, όλες οι αρχές του Global Media Charter προβληματίζουν τους Έλληνες διαφημιζόμενους. Αν όμως έπρεπε να ξεχωρίσω κάποιες από τις 8, θα έλεγα ότι είναι οι αρχές που σχετίζονται, άμεσα ή έμμεσα, με την αποτελεσματικότητα: Όταν μαθαίνεις ότι σε μέσο όρο το 50% των impressions που αγοράζεις είναι non viewable, ακόμα και με τα χαμηλά standards του IMC (50% των pixels για 1'' στο display και για 2'' στο video), αλλά εσύ τις πληρώνεις, όταν σε μέσο όρο το 17% των συσκευών έχουν εγκατεστημένο ad blocker και το likeability της διαφήμισης είναι σε ιστορικά χαμηλά, όταν το ad fraud υπολογίζεται παγκοσμίως σε 10% της συνολικής digital δαπάνης και όμως το πληρώνουμε, όταν δεν είναι διασφαλισμένο ότι το brand θα εμφανιστεί σε safe περιβάλλον, τότε η διαφήμιση γίνεται ολοένα λιγότερο αποτελεσματική.

Αν μετρήσεις viewable, human, brand safe και on-target impressions, τότε, σήμερα τουλάχιστον, το digital δεν είναι πραγματικά φθηνό.

Ποια θα είναι τα επόμενα βήματα για τον ΣΔΕ; Επίσης, υπάρχει προοπτική συνεργασίας μεταξύ των θεσμικών φορέων;

Διεθνώς, έχουν δρομολογηθεί σημαντικές εξελίξεις. Το Global Media Charter ανανεώνεται και θα συνεχίσει να ανανεώνεται ενώ, παράλληλα, σημαντικές παγκόσμιες πρωτοβουλίες όπως η Coalition for Better Ads, το Cross Media Working Group και η Global Alliance for Responsible Media, μας δείχνουν την κατεύθυνση και μας καλούν να συμβάλλουμε τοπικά. Έχουμε αρκετή δουλειά και το 2020. Όσον αφορά σε θεσμικές συνεργασίες, ο ΣΔΕ είναι αποδεδειγμένα ανοιχτός στο διάλογο και τη συνεργασία. Έχουμε αποδεχτεί ήδη πρόσκληση συνεργαζόμενου φορέα για να μιλήσουμε για το θέμα στα μέλη του και θα το κάνουμε με μεγάλη χαρά. **MW**

Κοινός παρονομαστής, είναι η εμπιστοσύνη. Το Global Media Charter δεν είναι αντιπαράθεση, είναι ένας νέος τρόπος δουλειάς που σκοπό έχει να αποκαταστήσει την εμπιστοσύνη στον τρόπο λειτουργίας του ψηφιακού οικοσυστήματος

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ

Στελέχη της αγοράς που συμμετείχαν στις δράσεις του ΣΔΕ για το Global Media Charter, καταθέτουν την άποψή τους για τη σημασία και χρησιμότητα της πρωτοβουλίας.

«Είναι σημαντικό να ορίζουμε ενιαία τι μας προβληματίζει»

Θεωρώ εξαιρετική την πρωτοβουλία του ΣΔΕ να εμβαθύνει στο Global Media Charter. Ειδικότερα, οι αναφορές στο brand safety, στα walled gardens που στο παρελθόν (αλλά και σήμερα) αποτελούν ένα από τα «καυτά» θέματα του digital, σε συνδυασμό με το ζήτημα του transparency σε όλο τον κύκλο του supply chain, έχουν μεγάλη αξία και αποτελούν θέματα που κανένας επαγγελματίας δεν μπορεί να αγνοήσει. Συγχαρητήρια και πάλι για την εξαιρετική πρωτοβουλία των Digital Sessions του ΣΔΕ, που δημιουργούν μία πλατφόρμα ουσιώδους ανταλλαγής απόψεων, ενθαρρύνοντας stakeholders σε ενεργή και ουσιαστική συμμετοχή. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα αποτελεί ένα εξαιρετικό πρώτο βήμα προς την ενεργοποίηση όλων για έναν κοινό σκοπό: την πιο αποτελεσματική και υπεύθυνη επικοινωνία. Με αντίστοιχες πρωτοβουλίες, θεωρώ θα καταφέρουμε να φτάσουμε ταχύτερα σε συλλογικές λύσεις, όντας στο ίδιο μήκος κύματος, μέχρι την επόμενη πρόκληση».

Χρήστος Τζαλαβράς, Head of Marketing & Communications, Stoiximan

«Δημιουργία πολύτιμου awareness»

Το Global Media Charter δεν είναι απλά ένα σύνολο κανόνων και προδιαγραφών για την ψηφιακή διαφήμιση, αλλά σκιαγραφεί τις υποχρεώσεις όλων των stakeholders του ψηφιακού οικοσυστήματος και θέτει πελατοκεντρικά πρότυπα συμπεριφοράς για διαφημιζομένους, διαφημιστές και publishers. Αυτή η καταγραφή και το awareness που αναπτύσσεται είναι εξαιρετικά σημαντικά, καθώς δεν πρέπει να αφήνουμε τις εσωτερικές δυσκολίες του διαφημιστικού κλάδου να μας αποσπούν την προσοχή από τον κύριο σκοπό του marketing, που είναι η άψογη κάλυψη των αναγκών των πελατών μας. Είναι αλήθεια ότι το δέλεαρ του κέρδους πολλές φορές κρύβεται πίσω από μια κακή online εμπειρία χρήστη. Αλλά δεν πρέπει να αφήνουμε το βραχυπρόθεσμο κέρδος να μπαίνει εμπόδιο στη δημιουργία μακροχρόνιων, ποιοτικών σχέσεων με τον πελάτη μας και στη δημιουργία ενός βιώσιμου διαφημιστικού οικοσυστήματος που θα παρέχει όφελος σε όλους τους stakeholders.

Χάρις Μαρκάκη, Marketing Manager, Cardlink

«Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα»

Η ενημέρωση του ΣΔΕ σχετικά με το Global Media Charter είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς αναδεικνύει δομημένα τα μεγάλα θέματα που απασχολούν κάθε σύγχρονο διαφημιζόμενο, αλλά και τις προσεγγίσεις αντιμετώπισής τους από στελέχη που έχουν σε βάθος γνώση. Είναι ζητήματα με τα οποία, ενώ έχουμε καθημερινή τριβή, μπορεί να τα αγνοούμε πλήρως, όμως μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισής μας και στην εικόνα της μάρκας μας ως προς τους καταναλωτές. Η γνώση αλλά και η εποικοδομητική ανταλλαγή απόψεων που προκύπτει από την πρωτοβουλία αυτή, είναι το πρώτο αλλά και σημαντικότερο βήμα βελτίωσης της δουλειάς μας και αντιμετώπισης του ταχύτατα εξελισσόμενου διαφημιστικού περιβάλλοντος.

Ανδρέας Παπαχριστόπουλος, Marketing Director, Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης