

ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ, ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΔΕ

«Με δύναμη, υπευθυνότητα και αισιοδοξία θα τα καταφέρουμε»

Της Κατερίνας Πολυμερίδου, kp@boussias.com

Διανύοντας ήδη την 3η εβδομάδα του πρωτοφανούς lockdown και μετρώντας σχεδόν δύο μήνες υγειονομικής κρίσης, είναι ζητούμενο μια σφαιρική αποτίμηση της κατάστασης για την αγορά της εμπορικής επικοινωνίας. Ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος δεν ωραιοποιεί τα πράγματα, ωστόσο στέλνει ένα ξεκάθαρο μήνυμα: Τώρα είναι ώρα για ψυχραιμία, αλλά και υπεύθυνη συμπεριφορά των brands απέναντι στους καταναλωτές.

Τα σχέδια ανατράπηκαν, οι πωλήσεις επηρεάστηκαν -κυρίως αρνητικά- η εμπορική επικοινωνία ανακόπηκε. Αυτές είναι επιγραμματικά οι πρώτες, άμεσες επιπτώσεις της πρωτοφανούς κρίσης που έφερε η πανδημία του Covid-19. Μπαίνοντας στον 2ο μήνα εξέλιξης της κατάστασης και με τους καταναλωτές να «μένουν σπίτι», οι marketers παλεύουν σε αντίξοες συνθήκες ενώ κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα πότε και πώς θα τελειώσει όλο αυτό. Ο Γρηγόρης Αντωνιάδης μας μεταφέρει την ειδική, αλλά και μεγαλύτερη εικόνα που ο ΣΔΕ αντλεί από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

MW: Ποια είναι η συνολική, γενική εκτίμηση της κατάστασης αυτή τη στιγμή; Στις αρχές Μαρτίου πηγές της αγοράς έκαναν λόγο για απότομη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης 20-30%. Ποια είναι η εικόνα σήμερα;

Γρηγόρης Αντωνιάδης: Δε θα ήθελα να αναφερθώ σε νούμερα, τα οποία, όπως όλοι γνωρίζουμε, είναι πλέον εκτιμήσεις και όχι μετρήσεις. Άλλωστε διαφοροποιούνται συνεχώς. Είναι βέβαιο ότι στην αρχή της εμφάνισης του Covid-19

υπήρξε «συγκράτηση» στην αγορά, όπως συμβαίνει συνήθως σε περιόδους κρίσεων. Οι εταιρείες χρειάστηκαν χρόνο για να αξιολογήσουν τα δεδομένα και να βεβαιωθούν ότι η επικοινωνία τους δεν είναι irrelevant με την κατάσταση που εξελισσόταν. Και ακόμα, να βεβαιωθούν ότι το περιβάλλον ήταν ασφαλές για την επικοινωνία των μαρκών. Μέχρι στιγμής, η -αναμενόμενη- αύξηση της τηλεθέασης

και οι μειώσεις των τιμών στην τηλεόραση δείχνουν να οδηγούν σε μείωση της διαφημιστικής δαπάνης.

Υπό τις παρούσες συνθήκες φαίνεται να έχουν διαμορφωθεί πέντε «clusters» διαφημιζομένων. Διαφημιζόμενοι που είναι αναγκασμένοι να διακόψουν την παρουσία τους στα media γιατί οι πωλήσεις τους υπέστεισαν το σοκ της νέας κρίσης. Στον αντίποδα βρίσκονται διαφημιζόμε-

Η ΓΝΩΣΗ «ΠΡΟΑΣΠΙΖΕΙ» ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ BRANDS

MW: Ποιες ενέργειες σχεδιάζετε για να υποστηρίξετε τα μέλη σας;

Από την πρώτη στιγμή προσπαθήσαμε να μην επιτρέψουμε να μας καταβάλει το αρχικό μούδιασμα και η αμηχανία. Έχουμε ενώσει τις δυνάμεις μας, τόσο το προσωπικό όσο και τα μέλη του Δ.Σ., για τη συνέχιση (στο μέτρο που είναι εφικτό) του business. Σε μια περίοδο «μη κανονική» συνεχίζουμε να προσφέρουμε ενημέρωση και γνώσεις, εφόδια για τους επαγγελματίες του κλάδου, θεωρώντας ότι τα έχουμε όλοι ανάγκη περισσότερο από ποτέ. Σε συνεργασία με την WFA έχουμε αυξήσει σημαντικά τον αριθμό των webinars που προσφέρουμε στα μέλη μας. Ενδεικτικά, πραγματοποιήθηκαν ήδη και θα πραγματοποιηθούν μέχρι και τέλος Απριλίου τα ακόλουθα:

- ▶ The future of cookies and digital advertising
- ▶ The future of in-housing
- ▶ The Responsible Marketing Pact - Against minors' exposure to alcohol marketing
- ▶ Making the most of Dynamic Creative Optimization
- ▶ Managing your Sponsorship and Experiential Marketing Initiatives during and after the Covid-19 Crisis
- ▶ How advertising lost sight of creativity and what to do about it
- ▶ Mind the gap: Video advertising reach in the age of increasing media fragmentation
- ▶ Better Sponsorship Outcomes Through Better Category Management



Γρηγόρης Αντωνιάδης

νοι που διακόπτουν προσωρινά τη διαφήμισή τους γιατί οι πωλήσεις τους είναι εκρηκτικές, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν ακόμα και προβλήματα εφοδιασμού της αγοράς. Υπάρχουν εκείνοι που διακόπτουν την τρέχουσα επικοινωνία τους, γιατί το μήνυμα ή και το προϊόν τους δεν ενδιαφέρει (ή ενδέχεται ακόμα και να ενοχλήσει) τους καταναλωτές στις παρούσες συνθήκες. Ακόμα, διαφημιζόμενοι που, εντοπίζοντας τις ευκαιρίες/διαφοροποιημένες ανάγκες που πάντα γεννά μία κρίση, συνεχίζουν να επενδύουν ή και αυξάνουν τη διαφήμισή τους. Τέλος είναι όσοι -συνήθως οι μεγαλύτεροι- θέλουν και μπορούν να χτίσουν ακόμα περισσότερο τη σχέση τους με τους πελάτες μέσα από καμπάνιες οι οποίες

είναι εστιασμένες στο να βοηθήσουν και να εμπυχώσουν τους καταναλωτές.

Βλέπετε μετακινήσεις διαφημιστικής επένδυσης μεταξύ παραδοσιακών ή ψηφιακών Μέσων λόγω των συνθηκών, ή έκτακτες επενδύσεις σε άλλες μορφές επικοινωνίας; Ποιες τάσεις αναδύονται;

Όπως ανέφερα ήδη, υπάρχουν εκτιμήσεις και όχι μετρήσεις όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη. Άρα, δεν έχω στοιχεία για να σχολιάσω. Αυτό που μετριέται, είναι ο όγκος της διαφήμισης. Σε πρόσφατη έρευνα της WFA μεταξύ των εταιρειών-μελών της στην Ασία, δηλώθηκε πρόθεση στροφής προς το Digital. Στη

χώρα μας αντίθετα, διακρίνεται σημαντική στροφή στην τηλεόραση. Η τηλεθέαση έχει αυξηθεί 25% και πλέον -λόγω lockdown αλλά και συνεχούς ενημέρωσης για το θέμα του κορωνοϊού-, το inventory έχει διευρυνθεί λόγω της εισόδου του Mega, ενώ παρουσιάζονται ευκαιρίες διαφημιστικής επένδυσης με ιδιαίτερα συμφέροντες οικονομικούς όρους. Βλέπουμε λοιπόν αρκετές εταιρείες να λανσάρουν νέες καμπάνιες, προσαρμοσμένες στην πρωτόγνωρη κατάσταση. Μια στρατηγική που επενδύει στο αύριο και στην πιστότητα της μάρκας, καθώς, υπό τις παρούσες συνθήκες, είναι ελάχιστες οι κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να στοχεύσουν σε άνοδο των πωλήσεων. Σήμερα, οι μάρκες μπορούν να περιχαρακώσουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές για να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη τους σήμερα και αύριο.

Ποια ενημέρωση λαμβάνετε από την WFA αναφορικά με τις εξελίξεις στη διεθνή διαφημιστική αγορά; Βρισκόμαστε σε ανάλογη πορεία, ή η ελληνική αγορά εμφανίζει κάποιες ιδιαιτερότητες;

Η επίδραση της πανδημίας στα marketing plans του 2020 αφορά σε όλες τις χώρες και σε όλα τα industries. Η διαφορά είναι στο timing. Οι ασιατικές αγορές σκέφτονται ήδη την επόμενη μέρα, οι εταιρείες σε Ευρώπη και Αμερική αντιδρούν με τακτικές κινήσεις, μη γνωρίζοντας πότε θα κλείσει ο κύκλος των κρουσμάτων και πώς θα είναι η επόμενη μέρα. Έρευνες τρέχουν παγκόσμια, παρόλο που οι συνθήκες -και τα ευρήματα- διαφοροποιούνται. Η WFA έχει μοιραστεί ήδη μαζί μας την έρευνα που πραγματοποίησε αναφορικά με τις συνέπειες του Covid-19 στα marketing plans των εταιρειών στην Ασία (APAC), έρευνα που θα είναι σύντομα διαθέσιμη και για άλλες περιοχές του κόσμου. Παράλληλα, με το Covid Compendium for Global Marketers, επιχειρεί να συγκεντρώσει και να διαδώσει τις καλύτερες ενέργειες που πραγματοποιούν τα brands σε όλο τον κόσμο με αφορμή την κρίση του κορωνοϊού, για να προσφέρει έμπνευση στην παγκόσμια κοινότητα των marketers, οι οποίοι δυστυχώς, βρίσκονται διαδοχικά αντιμέτωποι με τις ίδιες δυσκολίες, αλλαγές και ανάγκες. Έχουμε μοιραστεί ήδη με τα μέλη μας το Compendium, καλώντας παράλληλα τις εταιρείες να μοιραστούν δικές τους ενέργειες που μπορούν να

αποτελέσουν best practice. Προσκαλούμε όλους τους marketers της ελληνικής αγοράς, ανεξάρτητα αν οι εταιρείες τους είναι μέλη του ΣΔΕ, να ενημερωθούν σχετικά στο www.sde.gr και στη σχετική ενότητα του site, καθώς ο σκοπός της εξαιρετικής αυτής πρωτοβουλίας είναι να αποτελέσει ένα παγκόσμιο hub καταγραφής καλών πρακτικών.

Προφανώς αυτή τη στιγμή μια σειρά από θεσμικά ζητήματα που ήταν προς επίλυση, έχουν παγώσει; Υπάρχει ίσως κάποια πρόβλεψη επόμενων κινήσεων σχετικά;

Χωρίς να υπάρχει όπως καταλαβαίνετε ενημέρωση, εκτιμώ ότι αυτή τη στιγμή όλες οι δυνάμεις της Πολιτείας είναι συγκεντρωμένες στην αντιμετώπιση της πρωτόγνωρης κρίσης που βιώνουμε. Και ορθώς. Κάποια «διαδικαστική» φύσης ζητήματα, τα παρακολουθούμε και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Μία τέτοια περίπτωση, αποτελεί η παράταση που είναι αναγκαία να δοθεί από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα για τη συμμόρφωση στις ειδικές

απαιτήσεις της νομοθεσίας για την επεξεργασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων όσον αφορά στη διαχείριση cookies. Από την πλευρά μας, μιλάμε με τους νομικούς μας και με την Παγκόσμια Ομοσπονδία κι ενημερώνουμε τα μέλη μας. Για το θέμα των cookies πραγματοποιήσαμε ήδη webinar σε συνεργασία με την WFA, καθώς, όπως όλα δείχνουν, τα 3rd party cookies πολύ σύντομα δεν θα υφίστανται και οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να προσαρμοστούν.

Τι πιστεύετε ότι πρέπει να κάνουν σήμερα τα brands, για να διατηρήσουν ή και να ενισχύσουν την αξία τους στα μάτια των καταναλωτών;

Θα μου επιτρέψετε να ξεκινήσω από τους ανθρώπους πίσω από τα brands. Οι marketers βρίσκονται αντιμέτωποι με κάτι πρωτόγνωρο. Καλούνται να κάνουν τη δουλειά τους υπό συνθήκες πανδημίας, εργαζόμενοι από το σπίτι. Να μιλήσουν ή να μη μιλήσουν στους καταναλωτές που νιώθουν αγωνία και φόβο. Να ακυρώσουν, αναβάλλουν, αναθεωρήσουν, επαναξιολογήσουν, επαναπρογραμματίσουν τις ενέργειές τους σε short και medium-term ορίζοντα, υπό συνθήκες τρομερής πίεσης και συνεχούς αλλαγής των δεδομένων και των συνθηκών, έχοντας το βλέμμα στραμμένο στην επόμενη μέρα, που κανείς δε γνωρίζει με βεβαιότητα πότε και πώς θα είναι. Σε πρόσφατη ερώτηση της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων σε marketers και associations από όλο τον κόσμο, αναφορικά με το πότε υπολογίζουν ότι ο κορωνοϊός δε θα είναι πλέον θέμα για τη δική τους αγορά, 12% απάντησε τον Δεκέμβριο, 10% τον Οκτώβριο, 24% τον Σεπτέμβριο, 22% τον Αύγουστο και 14% τον Ιούλιο. Μόνο 14% απάντησε τον Ιούνιο και 2% τον Μάιο. Κανείς δε γνωρίζει. Το μόνο βέβαιο είναι ότι κανείς δε θα επιστρέψει στα brands τους χαμένους μήνες.

Για την πλειοψηφία των brands, η επίδραση του κορωνοϊού στις πωλήσεις είναι αρνητική. Πέρα όμως από τις πωλήσεις, τα brands πρέπει να εκμεταλλευτούν και τις ευκαιρίες που πάντα αναδεικνύονται μέσα από μία κρίση. Κατά τη δική μας άποψη, αυτή η περίοδος πρέπει να είναι helping period, περισσότερο από selling period. Οι καταναλωτές αναζητούν φωνές που μπορούν να εμπιστευτούν. Η κρίση δίνει την ευκαιρία στις μάρκες να ενισχύσουν την αξία τους και να είναι

FOCUS POINTS

- ▶ **Η -αναμενόμενη- αύξηση της τηλεθέασης και οι μειώσεις των τιμών** στην τηλεόραση, δείχνουν να οδηγούν σε μείωση της διαφημιστικής δαπάνης
- ▶ **Φαίνεται πως έχουν διαμορφωθεί πέντε «clusters» διαφημιζομένων**, όσον αφορά στον τρόπο αντίδρασής τους στην κατάσταση
- ▶ **Αρκετές εταιρείες λανσάρουν νέες καμπάνιες**, προσαρμοσμένες στην πρωτόγνωρη κατάσταση. Μία στρατηγική που επενδύει στο αύριο και στην πιστότητα της μάρκας
- ▶ **Η επίδραση της πανδημίας** στα marketing plans του 2020 αφορά σε όλες τις χώρες και όλα τα industries. Η διαφορά είναι στο timing
- ▶ **Το 12%** των marketers ανά τον κόσμο υπολογίζει ότι ο κορωνοϊός **δε θα είναι πλέον θέμα** για τη δική τους αγορά **τον Δεκέμβριο. Το 24%** τοποθετεί το ορόσημο τον **Σεπτέμβριο** και μόνον **2% τον Μάιο**

υποστηρικτικές και δημιουργικές. Να ενισχύσουν το social purpose τους. Εμείς στον ΣΔΕ πιστεύουμε ακράδαντα ότι, οι μάρκες που θα παραμείνουν ενεργές, με ευαισθησία, σύνεση και σεβασμό προς όλους, που θα αποφύγουν κάθε ομορτιστική συμπεριφορά και θα αφουγκραστούν το συναίσθημα των ανθρώπων, θα έχουν ισχυρότερο brand equity όταν οι αγορές επιστρέψουν στην ομαλότητα. Και θα χρειαστούν μικρότερη προσπάθεια (και budget) για την επόμενη μέρα (recovery/rebound period).

Ποια είναι η εκτίμησή σας για την επόμενη μέρα;

Οποιαδήποτε εκτίμηση στην παρούσα φάση θεωρώ ότι είναι μάλλον πρόωρη και παρακινδυνευμένη. Βασική προτεραιότητα και του ΣΔΕ και των μελών του είναι να βρίσκονται με υπευθυνότητα κοντά στον πολίτη – καταναλωτή, στους εργαζομένους αλλά και στην Πολιτεία. Είμαι αισιόδοξος. Όπως είπαμε και στα μέλη μας από την πρώτη στιγμή, με δύναμη, υπευθυνότητα και αισιοδοξία θα τα καταφέρουμε! Εμείς είμαστε εδώ πάντα και όταν με το καλό περάσουν όλα, θα βρεθούμε για να μοιραστούμε εμπειρίες και τα best practices των επιχειρήσεων σε μια στιγμή ιστορική για όλο τον πλανήτη. **MW**

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΡΩΝΟΪΟΥ

Ο ΣΔΕ έχει εντατικοποιήσει τη συνεργασία του με το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας για εντοπισμό μηνυμάτων που μπορεί υπό τις παρούσες συνθήκες να παραπλανούν ή/και να επιτείνουν το άγχος και τον φόβο των πολιτών / καταναλωτών. Συστίνει ιδιαίτερη ευαισθησία και προσοχή και συμβουλεύει:

- ▶ Ακολουθούμε πιστά τις οδηγίες των αρμόδιων αρχών.
- ▶ Συμβάλλουμε, στον βαθμό που μπορούμε, στη διάδοση των καλών πρακτικών προστασίας και περιορισμού της εξάπλωσης του κορωνοϊού.
- ▶ Φιλτράρουμε τα μηνύματα που αναπαράγουμε.
- ▶ Επικοινωνούμε με τους καταναλωτές και τους συνεργάτες μας με υπευθυνότητα και σαφήνεια.
- ▶ Τηρούμε τον Κώδικα Δεοντολογίας του ΣΕΕ, του οποίου ο Σύνδεσμος είναι ιδρυτικό μέλος.
- ▶ Στηρίζουμε - στο μέτρο και τον βαθμό που μπορεί κάθε εταιρεία- τους πολίτες, την Πολιτεία, τη χώρα μας.