

Interview

Προχωράμε ολοτακώς προς ένα διαδίκτυο χωρίς 3rd party cookies. Τι σημαίνει, όμως, αυτό για τον κόσμο του marketing; Η ομάδα digital του ΣΔΕ μάς εξηγεί.

Συνέντευξη στον Δημήτρη Τσουκαλά



Ντέμνι Καζάσ,
Digital Acceleration Manager
Coca-Cola Central & Eastern
Europe



Μαριάνα Κορδοπάτη,
Senior Marketing Director
SEE Procter & Gamble



Βάσω Μαργέλου,
Υποδιευθύντρια Media &
Budgeting Σταθερής & Κινητής
Ομίλου Εταιρειών ΟΤΕ



Πάνος Μήλιος,
Digital Acceleration Manager
Nestlé Hellas

επανεέλθει με πιο προηγμένα εργαλεία και να φέρει σημαντική αποτελεσματικότητα. Η τρίτη κατεύθυνση είναι η δημιουργία πιο ολοκληρωμένων, ενοποιημένων και ανοικτών IDs, στα οποία ο καταναλωτής θα έχει τον απόλυτο έλεγχο των δεδομένων που δίνει. Αυτό απαιτεί συνεργασία όλου του οικοσυστήματος και βλέπουμε ήδη σημαντικές προσπάθειες από ad tech εταιρείες, από publishers κ.λπ., ενώ παράλληλα βλέπουμε και προσπάθεια φορέων να θέσουν το πλαίσιο της συνεργασίας και των λύσεων (ενδεικτικά WFA Partnership for Responsible Addressable Media και IAB REARC Framework). Αναμένουμε να δούμε πώς θα εξελιχθεί αυτή η μεγάλη αλλαγή και παράλληλα προετοιμαζόμαστε δυναμικά, τεστάροντας καθεμιά από τις παραπάνω περιοχές και μαθαίνοντας τι ταιριάζει περισσότερο στη δική μας εταιρεία.

adb Τι σημαίνει η κατάργηση των 3d party cookies για τους GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) και τα «κλειστά συστήματά» τους; Θα βγουν ενισχυμένοι οι κολοσσοί του διαδικτύου;

Μαριάνα Κορδοπάτη: Όπως ανέφερε και ο Πάνος προηγουμένως, η κατάργηση των 3rd party cookies θα έχει σημαντικές συνέπειες. Η διαφημιστική δαπάνη θα ανακαταμεληθεί, οι μετρήσεις και οι δυνατότητες στόχευσης θα αλλάξουν και θα μετεξελιχθούν. Εν ολίγοις, θα γίνει ένα συνολικό recalibration για όλο τον κλάδο.

Μια πρώτη ανάγνωση εύκολα θα μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι οι GAFA, με την πληθώρα των 1st party data που διαθέτουν, τη γνώση αλλά και τη δυνατότητα που έχουν να επενδύσουν, σίγουρα θα επωφεληθούν. Όμως, αυτή η καστική δίνη μπορεί επίσης να ωφελήσει καινοτόμες τεχνολογικές εταιρείες και έξυπνους επενδυτές. Οι GAFA ήδη απορροφούν ένα τεράστιο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης στο digital. Δεν είναι σίγουρο το πόσο περισσότερο μπορεί να αυξηθεί, γιατί:

- ο κόσμος καταναλώνει σήμερα και άλλες πλατφόρμες, websites κ.λπ. εκτός των Google, Amazon και Facebook,
- εμπορικά, δεν συμφέρει ούτε τους διαφημιζόμενους ούτε τα agencies μία ακόμα μεγαλύτερη ενίσχυση των walled gardens,
- και οι ίδιοι οι walled gardens μπορεί τελικά να επηρεαστούν κάπως από την κατάργηση των 3rd party cookies, καθώς θα τους περιορίσει στο δικό τους οικοσύστημα. Πιστεύω λοιπόν ότι η αγορά, που τώρα δουλίζει για να βρει τις λύσεις, μετά από μια μακρά ίσως διαδικασία ανάπτυξης, επένδυσης και εφαρμογής/τεσταρίσματος νέων μοντέλων, τελικά θα απορροβηθεί.

Μετά τα Cookies, τι;

Το **8ο Digital Session** πραγματοποίησε ο **ΣΔΕ** την προηγούμενη εβδομάδα με θέμα την κατάργηση των **3rd party cookies** και τίτλο: **«Goodbye Cookies! What comes next?»**. Με αυτή την αφορμή, η ομάδα Digital του ΣΔΕ και πιο συγκεκριμένα η **Ντέμνι Καζάσ**, Digital Acceleration Manager Coca-Cola Central & Eastern Europe, η **Μαριάνα Κορδοπάτη**, Senior Marketing Director SEE Procter & Gamble, η **Βάσω Μαργέλου**, υποδιευθύντρια Media & Budgeting Σταθερής & Κινητής Ομίλου Εταιρειών ΟΤΕ, και ο **Πάνος Μήλιος**, Digital Acceleration Manager Nestlé Hellas, μίλησαν στο *adbusiness* για το σημαντικό αυτό ζήτημα και τα όσα σηματοδοτεί για τον κόσμο της επικοινωνίας και του Marketing.

adb Τι προκάλεσε την κατάργηση των 3rd party cookies;

Ντέμνι Καζάσ: Η κατάργηση των 3rd party cookies δεν είναι κάτι που προέκυψε ξαφνικά. Αντίθετα, εάν παρατηρήσουμε το οικοσύστημα και όσα έχουν συμβεί τα τελευταία χρόνια, θα δούμε ότι στρεφόμαστε ολοένα περισσότερο προς μια κατεύθυνση που ενθαρρύνει και απαιτεί μεγαλύτερη διαφάνεια, έλεγχο και προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

Στην κατεύθυνση αυτή έχουν συμβάλει τρεις βασικοί παράγοντες. Πρώτον, οι ίδιοι οι καταναλωτές, που έχουν αλλάξει τη στάση τους απέναντι στις εταιρείες και τα brands. Όλοι μας πλέον θέλουμε να έχουμε μεγαλύτερο έλεγχο στο πώς χρησιμοποιούνται τα δεδομένα μας. Απαιτούμε μια ειλικρινή εμπειρία όταν ερχόμαστε σε επαφή με ένα brand. Εάν, μάλιστα, αισθανθούμε ότι παραβιάζονται τα προσωπικά μας δεδομένα, είναι πλέον πιθανό να αντιδράσουμε, να διαμαρτυρηθούμε, ακόμη και να μποϊκοτάρουμε τις συγκεκριμένες εταιρείες.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι οι ίδιες οι ρυθμιστικές αρχές, οι οποίες έχουν θέσει σε ισχύ νέους νόμους όπως ο Γενικός Κανονισμός για τα Προσωπικά Δεδομένα (GDPR) στην Ευρώπη ή ο Νόμος περί Απορρήτου των Καταναλωτών της Καλιφόρνια (CCPA). Στόχος των παραπάνω κανονισμών, που θεσπίστηκαν για την προστασία των καταναλωτών, είναι να ορίσουν τον τρόπο με τον οποίο είναι αποδεκτό να συλλέγονται και να χρησιμοποιούνται τα προσωπικά δεδομένα.

Τέλος, οι ίδιοι οι browsers, οι μηχανές αναζήτησης, προσπαθούν να συμμορφωθούν με την ανάγκη για μεγαλύτερη προστασία, διαφάνεια και έλεγχο στον τρόπο με τον οποίο συλλέγουν, αποθηκεύουν και χρησιμοποιούν δεδομένα. Ήδη, Safari και Firefox έχουν μπλοκάρει τα 3rd

party cookies, ενώ πρόσφατα και ο Chrome ανακοίνωσε ότι θα τα καταργήσει το 2022. Ο αντίκτυπος θα είναι μεγάλος, καθώς ο Chrome κατέχει το 70% της αγοράς στην Ελλάδα (πηγή: Statcounter.com).

Ήρθε λοιπόν η ώρα για εμάς τους marketers να καταλάβουμε τι σημαίνει αυτή η αλλαγή, να επανασχεδιάσουμε τη στρατηγική μας και να προετοιμαστούμε για το εγγύς μέλλον.

adb Τι σημαίνει η κατάργησή τους για το οικοσύστημα του digital marketing; Ποιες προκλήσεις θα ανακύψουν για τους marketers;

Πάνος Μήλιος: Σε έναν κόσμο χωρίς 3rd party cookies, υπάρχει ο κίνδυνος:

- να υπάρχουν λιγότερα δεδομένα, καθώς το frequency capping και το attribution βασίζονται σε αυτά,
- να είναι μικρότερες οι δυνατότητες στόχευσης, καθώς το audience targeting, το re-targeting και οι στοχεύσεις μέσω DMPs δεν θα είναι διαθέσιμα μέσα από τα cookies,
- τα έσοδα των publishers να είναι χαμηλότερα, καθώς θα χάσουν βασικές μορφές διαφήμισης και θα στραφούν σε όκι τόσο προσοδοφόρες εναλλακτικές,
- να ενδυναμωθούν τα walled gardens και

θα περιοριστεί ο ανταγωνισμός, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την αγορά και τους διαφημιζόμενους,

• να αυξηθεί ο ανταγωνισμός για τα 1st party data, καθώς όλοι οι διαφημιζόμενοι θα τα «κυνηγούν» με κάθε κόστος.

Η κατάργηση των 3rd party cookies έχει στην αφετηρία της τον μεγαλύτερο σεβασμό των καταναλωτών. Η σημαντικότητα της ηθικής διαχείρισης των δεδομένων για τις εταιρείες και τους marketers επιβεβαιώνεται από πάρα πολλές έρευνες τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα της WFA "The Marketer of the Future", πάνω από 95% των marketers (98% στους Έλληνες), απάντησαν ότι η ηθική χρήση των data είναι «κλειδί» για τη βιωσιμότητα του digital marketing, ενώ ποσοστό πάνω από 74% (81% στους Έλληνες), απάντησαν ότι ο τομέας των data ethics αναμένεται να γίνει πιο σημαντικός για τη δουλειά τους τα επόμενα πέντε χρόνια.

Παρά λοιπόν τις σημαντικές δυσκολίες της αρχής και την αβεβαιότητα, έχουμε μπροστά μας την ευκαιρία αναμόρφωσης του τρόπου που δουλεύουμε. Η προσπάθεια όλων των stakeholders στρέφεται προς την αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων που θα απαντήσουν με τον καλύτερο τρόπο στα ακόλουθα ερω-

τήματα: Με ποιον νέο τρόπο θα κάνουν οι διαφημιζόμενοι στοχεύσεις, μετρήσεις και τελικά αποτελεσματικές καμπάνιες στο μέλλον; Ποιο θα είναι το νέο προϊόν που θα παρέχουν οι publishers στους διαφημιζόμενους, ώστε να έχουν ικανοποιητικά έσοδα; Με ποιον νέο τρόπο τα brands θα σχεδιάζουν και οι καταναλωτές θα βλέπουν στο μέλλον προσωποποιημένες και σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους διαφημίσεις; Πολλά ερωτήματα, αλλά για όλα τα «προβλήματα» υπάρχουν λύσεις και κάθε πρόκληση αποτελεί και μια ευκαιρία.

adb Ποιες εναλλακτικές λύσεις υπάρχουν;

Βάσω Μαργέλου: Σήμερα δεν υπάρχουν ολοκληρωμένες, έτοιμες λύσεις. Δουλεύονται και δρομολογούνται όμως λύσεις προς 2-3 διαφορετικές ή/και συμπληρωματικές κατευθύνσεις: Η πρώτη κατεύθυνση είναι τα 1st party data. Υπάρχουν πολλοί διαφημιζόμενοι, publishers, retailers που έχουν πληθώρα 1st party data και πολλοί που θα μπουν πιο δυναμικά σε αυτή την περιοχή, για να διασφαλίσουν μια πιο άμεση επικοινωνία με (και καλύτερη εμπειρία για) τον καταναλωτή. Η δεύτερη κατεύθυνση είναι το contextual targeting. Παλιά λύση, που σήμερα μπορεί να

Interview



Νερίνα Κομιώτη, Γενική διευθύντρια ΣΔΕ Τρία ακόμη ζητήματα...

Τρία ακόμα θέματα βρίσκονται στην κορυφή της διεθνούς ατζέντας και στον ΣΔΕ τα παρακολουθούμε στενά, λόγω της σημαντικότητάς τους για τους marketers, τις μάρκες και τους καταναλωτές.

CROSS MEDIA MEASUREMENT

Η πολυπόθητη δυνατότητα πλήρους μέτρησης της συνολικής αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας σε τηλεόραση και digital, το Άγιο Δισκοπότηρο των marketers της ψηφιακής εποχής, θα έχει πολλαπλά οφέλη για διαφημιζόμενους και καταναλωτές: καλύτερη αξιοποίηση των διαφημιστικών κονδυλίων, μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας, δημιουργία και χρήση συμπληρωματικών υλικών στα διαφορετικά Μέσα, αποφυγή διπλοκαλύψεων και διπλομετρήσεων των impressions, αποφυγή «βομβαρδισμού» των θεατών.

Το cross-media framework που παρουσίασε η WFA στις 17 Σεπτεμβρίου, είναι ένα τεράστιο βήμα προς μια νέα εποχή στις μετρήσεις. Για τη διαμόρφωσή του συνεργάστηκε με 14 εθνικούς συνδέσμους διαφημιζομένων και έκανε ουσιαστικό διάλογο με διαφημιζόμενους, agencies, κανάλια, εταιρείες μέτρησης και πλατφόρμες και με το Media Rating Council (MRC). Μέσα από τη διαδικασία αυτή, όλοι οι εμπλεκόμενοι συνέβαλαν στην τελική διαμόρφωση του πλαισίου και της τεχνικής πρότασης εφαρμογής που θα τεθεί πιλοτικά σε εφαρμογή κατ' αρχάς σε Αμερική και Αγγλία και στη συνέχεια θα προσαρμοστεί τοπικά, με βάση τις ανάγκες και προδιαγραφές της κάθε αγοράς.

BRAND SAFETY

Η υιοθέτηση μηχανισμών που θα οδηγήσουν στον περιορισμό της ρητορικής μίσους, του ρατσισμού, της βίας, των διακρίσεων και των ψευδών ειδήσεων στις πλατφόρμες, αποτελεί τεράστια πρόοδο για την ασφάλεια και την ορθότητα του ψηφιακού οικοσυστήματος, για τα brands και τους καταναλωτές. Είναι σαφές ότι δεν πρόκειται απλά για brand safety issue, αλλά για societal safety issue.

Το brand safety framework που ανακοινώθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου, είναι η συμφωνία στην οποία κατέληξαν Facebook, YouTube και Twitter με τους διαφημιζόμενους σχετικά με την αντιμετώπιση του επιβλαβούς περιεχομένου και της ρητορικής μίσους. Η συμφωνία αυτή περιλαμβάνει την υιοθέτηση κοινών ορισμών και κοινών προτύπων reporting σε όλες τις πλατφόρμες, ορίζει τρίτους ανεξάρτητους ελεγκτικούς φορείς για όλες τις διαδικασίες του συστήματος και προβλέπει τη δημιουργία εργαλείων που θα επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να ελέγχουν καλύτερα το ad placement.

Η διαμόρφωση του brand safety framework ήταν αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ marketers, agencies και πλατφορμών. Τα μέρη συνεργάστηκαν με πρωτοβουλία της Global Alliance for Responsible Media (GARM), της διεθνούς συμμαχίας που ιδρύθηκε από μέλη της WFA το 2019, με σκοπό να ασκήσει πίεση και να προβεί σε διαπραγματεύσεις με τις πλατφόρμες.

Το γεγονός ότι πολιτικό περιεχόμενο δεν συναντάται μόνο στις ψηφιακές πλατφόρμες, καθιστά πολύ σημαντική την εφαρμογή σχετικών κριτηρίων από τους διαφημιζόμενους στο σύνολο της επένδυσής τους στα Μέσα.

DATA ETHICS

Ο κλάδος της επικοινωνίας βρίσκεται αυτήν τη στιγμή σε ένα κομβικό σημείο. Τα data αποτελούν τον νέο χρυσό, όμως ο τρόπος που κάποιες εταιρείες τα διαχειρίζονται, έχει κλονίσει την εμπιστοσύνη. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι πιέσεις που ασκούνται από τις ρυθμιστικές αρχές να αυξάνονται και οι καταναλωτές να γίνονται ολοένα πιο επιφυλακτικοί.

Η εμπιστοσύνη θα επανέλθει, μόνο αν βάλουμε πάνω από όλα τους ανθρώπους, όχι τα δεδομένα. Ο Οδηγός Data Ethics - The rise of morality in technology της WFA, ο πρώτος οδηγός παγκοσμίως για την ηθική διαχείριση των data από τα brands, στόχο έχει ακριβώς αυτό: να εμπνεύσει την αγορά μας να επαναπροσδιορίσει τις προτεραιότητές της και να κάνει το σωστό για τους καταναλωτές και τα δεδομένα τους, βάζοντας πάνω απ' όλα το δικό τους όφελος, τη δική τους βέλτιστη εμπειρία και τις δικές τους προσδοκίες.

Οι διαφημιζόμενοι οφείλουν να δείξουν στους καταναλωτές ότι πράγματι τους σέβονται. Οφείλουν να πάρουν πρωτοβουλία όσον αφορά στην ηθική διαχείριση των δεδομένων, ξεκινώντας από τα δικά τους 1st party data, τόσο πολύτιμα στην post 3rd party cookie εποχή και προσκαλώντας ταυτόχρονα σε αυτό το ταξίδι αλλαγής νοοτροπίας όλους τους συνεργάτες τους, από τις εταιρείες ad tech, μέχρι τα agencies και τους publishers.

Σε έναν κόσμο που η έννοια των προσωπικών δεδομένων έχει γίνει συνώνυμο του ακριβώς αντίθετου, η ηθική διαχείρισή τους από τις εταιρείες και τα brands είναι ευκαιρία για υψηλότερο rigor και ο μόνος τρόπος να επανακτηθεί η εμπιστοσύνη στα δεδομένα, την τεχνολογία και τον ψηφιακό κόσμο.