

## 5+5 προβλέψεις της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) για το 2021

Αγαπητά Μέλη,

Είναι πλέον παράδοση, να μοιραζόμαστε μαζί σας τις προβλέψεις της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων για τη νέα χρονιά.

Φέτος δεν αποχαιρετούμε απλά μία ακόμη χρονιά. Το 2020 έφερε τα πάνω κάτω, άφησε ιστορία και, αναμφισβήτητα, είναι η χρονιά που έχει καταγραφεί στο συλλογικό και προσωπικό μας ασυνείδητο με τρόπο μοναδικό.

Αν και όλα είναι πλέον εντελώς ρευστά, η ομάδα της WFA επιχειρεί να προβλέψει τι θα συμβεί το 2021 στον κόσμο, αλλά και στο οικοσύστημα του marketing.

Πολλά από όσα ακολουθούν τα έχουμε συζητήσει, κάποια τα έχουμε αναλύσει είτε μέσα από εκδηλώσεις, είτε μέσα από τα ενημερωτικά μας δελτία. Διαβάστε με προσοχή, ενημερωθείτε, καταστρώστε τα πλάνα σας και να αισιοδοξείτε. Οι καλύτερες μέρες θα έρθουν!

### Οι 5 τάσεις που προκύπτουν από εξωτερικούς παράγοντες...

#### 1. Η επικοινωνία πρέπει να φροντίσει για την αειφορία

Το έγκριτο περιοδικό [The Economist](#) έκρουσε φέτος τον κώδωνα του κινδύνου, λέγοντας ότι είμαστε πολύ κοντά στο peak των εκπομπών CO2 και ο ISBA, ο Σύνδεσμος διαφημιζομένων της Μ. Βρετανίας, λάνσαρε την πρωτοβουλία "[Ad Net Zero](#)", ένα φιλόδοξο πλάνο για την αντιμετώπιση του επείγοντος αυτού θέματος. Την ίδια στιγμή πλήθος μελετών επισημαίνουν την ανάγκη ο κλάδος [να ελέγχεται](#) και να «λογοδοτεί» για την κακώς νοούμενη πρόωθηση του καταναλωτισμού κι ενός ατέρμονου κύκλου υλισμού, που έμμεσα συμβάλλουν στην κλιματική αλλαγή. Οι marketers που ενδιαφέρονται σοβαρά για τα ζητήματα αειφορίας είναι πολλοί και η WFA προετοιμάζει ήδη, σε συνεργασία με το [Project Everyone](#) - τους ανθρώπους πίσω από τους στόχους αειφόρου ανάπτυξης του ΟΗΕ - μία νέα έρευνα για το θέμα. Από την πλευρά του ΣΔΕ, θα λάβετε σύντομα τον νέο Οδηγό της WFA "Marketing & Sustainability" και πρόσκληση για σχετικό webinar.

#### 2. Η προστασία της ιδιωτικότητας ολοένα πιο σημαντική

Το GDPR άνοιξε το δρόμο πριν λίγα χρόνια και πυροδότησε νομοθετικές πρωτοβουλίες για την ιδιωτικότητα σε κάποιες από τις μεγαλύτερες αγορές διαφήμισης στον κόσμο, όπως αυτές των Η.Π.Α., της Ινδίας και της Κίνας. Ωστόσο, οι διαφορετικοί μεταξύ τους κανόνες δικαίου θα δημιουργήσουν ένα κατακερματισμένο τοπίο γύρω από το ζήτημα.

11/01/2021

Αν δεν επιθυμείτε να λαμβάνετε ενημέρωση από τον ΣΔΕ, μπορείτε να διαγραφείτε στέλνοντας τη λέξη «ΔΙΑΓΡΑΦΗ» στο [info@sde.gr](mailto:info@sde.gr)

Σκοπός του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (Σ.Δ.Ε.) είναι να προσπίξει τα συμφέροντα των διαφημιζομένων και να ενεργεί ως βάση για σύννομες επαφές μεταξύ των μελών της βιομηχανίας της επικοινωνίας.

Είναι αυτονόητο ότι καμία επιχείρηση δε θα χρησιμοποιήσει το φρέα για τη πρόωθηση οποιασδήποτε αθέμιτης ανταγωνιστικής συμπεριφοράς και δεν θα προχωρήσει σε άλλες δραστηριότητες που θα μπορούσαν να παραβούν την ισχύουσα νομοθεσία περί ανταγωνισμού ή οποιασδήποτε άλλες σχετικές ρυθμίσεις ή με κάποιον άλλο τρόπο να παρεμποδίσουν τη λειτουργία του ελεύθερου και θεμιτού ανταγωνισμού.

Τα μέλη του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (Σ.Δ.Ε.) δέχονται ότι η συμμετοχή τους στο Σύνδεσμο προϋποθέτει την αποδοχή των παραπάνω διατάξεων και ότι συμφωνούν να συμμορφώνονται με αυτές.

Τα μέλη συμφωνούν ότι δεν θα χρησιμοποιήσουν το Σύνδεσμο άμεσα ή έμμεσα 1) για να επιδιώξουν ή επιτύχουν συμφωνίες, συνεννοήσεις ή συναινέσεις με έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές τους, 2) να πάρουν ή να προσπαθήσουν να πάρουν ή να ανταλλάξουν ή να επιχειρήσουν να ανταλλάξουν αλλότριες εμπιστευτικές πληροφορίες που αφορούν οποιαδήποτε άλλη εταιρεία εκτός των ορίων της καλής πίστης ή 3) να προωθήσουν οποιαδήποτε συμπεριφορά αθέμιτου ανταγωνισμού ή άλλης αντιδραστικής συμπεριφοράς ή να αναμειχθούν σε άλλες δραστηριότητες που θα μπορούσαν να παραβιάσουν οποιονδήποτε νόμο περί αθέμιτου ανταγωνισμού, κανόνα, ρύθμιση ή οδηγία ή με άλλο τρόπο να εμποδίσουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό.

Μην ξεχνάτε ότι είμαστε πάντα στη διάθεσή σας για οποιοδήποτε ερώτημα ή πρόβλημα έχετε σχετικά με τις διαφημιστικές σας δραστηριότητες.

**ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ :**  
09:00 –16:00

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ :**

Νερίνα Κομιώτη  
Σίσσυ Βουργανά  
Εβίνα Μαλανδρή

Η WFA παρακολουθεί και καταγράφει τις νομοθετικές αυτές πρωτοβουλίες στο [WFA Global Privacy Map](#). Οι περιορισμοί που οι μεγάλοι τεχνολογικοί κολοσσοί έχουν θέσει ήδη στη συλλογή δεδομένων από τους browsers τους θα οδηγήσουν τους διαφημιζόμενους στην επανεξέταση της στρατηγικής τους όσον αφορά στα data και θα στρέψει την αγορά σε έναν κόσμο χωρίς cookies. Το θέμα αυτό εξετάσαμε αναλυτικά στο [8ο Digital Session](#) που πραγματοποιήθηκε στις 4-12-2020.

### **3. Οι γίγαντες της τεχνολογίας στο (κανονιστικό) προσκήνιο**

Το 2020, οι ρυθμιστικές αρχές σε όλο τον κόσμο δε σταμάτησαν να εξετάζουν την ευθύνη των τεχνολογικών κολοσσών του διαδικτύου στη διάδοση επιβλαβούς περιεχομένου. Την ίδια στιγμή, έρευνες σχετικά με τον ανταγωνισμό στην [Μ. Βρετανία](#), την [Αυστραλία](#) και την [Αμερική](#) θέτουν ερωτηματικά για τον τρόπο που οι πλατφόρμες συγκεντρώνουν, επεξεργάζονται, χρησιμοποιούν και εκμεταλλεύονται δεδομένα, συμπεριλαμβανομένης της εκμετάλλευσης για διαφημιστικούς σκοπούς. Τα βλέμματα όλων θα τραβήξει -για μία ακόμη φορά- η Ε.Ε. καθώς ετοιμάζει νέους κανόνες που θα καταστήσουν τις πλατφόρμες περισσότερο υπόλογες για τη διάδοση επιβλαβούς περιεχομένου και θα περιορίσουν τη δύναμή τους στην αγορά, καθώς θα τις υποχρεώσουν να μοιράζονται περισσότερα δεδομένα. Το κανονιστικό αυτό πλαίσιο αναμένεται να βοηθήσει τους διαφημιζόμενους στο μείζον θέμα του brand safety και να ενισχύσει τον ανταγωνισμό στην αγορά της ψηφιακής διαφήμισης. Στους μήνες που ακολουθούν, η WFA θα συνεργαστεί με τα μέλη της ώστε να επηρεάσει τις επικείμενες νομοθετικές προτάσεις. Το θέμα του brand safety συζητήσαμε πρώτη φορά αναλυτικά στο [7ο Digital Session](#) που πραγματοποιήθηκε στις 25-9-2019. Στο Ενημερωτικό Δελτίο [No 45](#), στις 7-10-2020, αναφερθήκαμε αναλυτικά στο Brand Safety Framework, προϊόν εργασίας και πίεσης της [Global Alliance for Responsible Media \(GARM\)](#), της διεθνούς συμμαχίας που ιδρύθηκε με πρωτοβουλία της WFA για το θέμα του brand safety. Τέλος, το συνέδριο Brand Safety της Boussias Communications που θα πραγματοποιηθεί στις 19-3-2021 θα είναι υπό την αιγίδα του ΣΔΕ.

### **4. Τέρμα στο «παιχνίδι» με τα προσωπικά δεδομένα των παιδιών**

Το θέμα είναι από πέρυσι στο προσκήνιο. Το 2019 σε YouTube και TikTok επιβλήθηκαν πρόστιμα από την Αμερικανική Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου για παράβαση της ιδιωτικότητας των παιδιών. Φαίνεται πως το GDPR λειτουργεί προς την σωστή κατεύθυνση, καθώς φέτος, YouTube, TikTok και Instagram ερευνώνται στην Ευρώπη και πιθανά να αντιμετωπίσουν κατηγορίες για παραβίαση του άρθρου 8. Το YouTube που είναι η Νο1 πλατφόρμα θέασης περιεχομένου από παιδιά, έχει επανεξετάσει ριζικά τις πρακτικές συλλογής δεδομένων που αφορούν στα παιδιά, προκειμένου να είναι εναρμονισμένες με τους κανόνες που έχουν θέσει οι ρυθμιστικές αρχές στην Αμερική. Το 2021 θα δείξει αν αυτό είναι αρκετό για την Ε.Ε., με βάση το GDPR. Σε κάθε περίπτωση, τα brands που είναι δημοφιλή στα παιδιά, θα πρέπει να επαναξιολογήσουν τη σύνδεσή τους με τα νενικά κοινά στις πλατφόρμες 13+.

11/01/2021

*Αν δεν επιθυμείτε να λαμβάνετε ενημέρωση από τον ΣΔΕ, μπορείτε να διαγραφείτε στέλνοντας τη λέξη «ΔΙΑΓΡΑΦΗ» στο [info@sde.gr](mailto:info@sde.gr)*

## 5. Στο δρόμο...των περιορισμών των καπνικών προϊόντων

Η μάχη του Βρετανού Πρωθυπουργού με τον κορωνοϊό, εξελίχθηκε σε μάχη με τις μεγάλες εταιρείες τροφίμων, το λεγόμενο «Big Food» και οδήγησε την κυβέρνησή του να προτείνει περιορισμούς στην τηλεοπτική διαφήμιση, ακόμη και καθολική απαγόρευση της διαφήμισης ανθυγιεινών τροφίμων στο διαδίκτυο. Και δεν είναι ο μόνος. Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται το Μεξικό, η Ινδία και η Ταϊλάνδη για τροφές με υψηλή περιεκτικότητα σε αλάτι, λίπος και ζάχαρη, προτείνοντας να απαγορευτεί η πώληση σε παιδιά και νέους κάτω των 18 ετών. Πολλές ρυθμιστικές αρχές αντιμετωπίζουν τα τρόφιμα ακριβώς όπως τα προϊόντα καπνού, άλλες τα βλέπουν όπως τα προϊόντα αλκοόλ. Χάρη στον Covid, ο κόσμος έχει αρχίσει να γίνεται πιο συνειδητοποιημένος σε θέματα διατροφής, με αποτέλεσμα να αναμένουμε περισσότερους περιορισμούς στο marketing τροφίμων και ποτών το 2021. Από την πλευρά του ΣΔΕ, έχουμε τονίσει πολλές φορές τη δύναμη και αναγκαιότητα της αυτοδέσμευσης στο χώρο των τροφίμων και αναψυκτικών, όπως για παράδειγμα συμβαίνει μέσω του EU Pledge. Δείτε τις παρουσιάσεις από το webinar για το [EU Pledge](#) που προσφέραμε στα μέλη μας σε συνεργασία με την WFA στις 20-4-2020.

...και 5 ακόμη τάσεις που υπαγορεύονται από την αγορά

## 6. Πραγματική απεικόνιση της κοινωνίας. Συμπερίληψη. Κανένας αποκλεισμός

Είναι κοινό μυστικό ότι θεωρούμε τους εαυτούς μας, βλ. το χώρο μας, εξορισμού προοδευτικό. Στην πραγματικότητα όμως, όπως προκύπτει από έρευνες, είναι πολλά ακόμη αυτά που πρέπει να γίνουν. Σε μία χρονιά που κυριάρχησε ολοκληρωτικά η πανδημία, το πρωτοφανές κίνημα #blacklivesmatters που ακολούθησε τη δολοφονία του George Floyd ήταν επίσης καθοριστικό και δρομολόγησε σημαντικές εξελίξεις. Αν ο κλάδος μας γίνει πραγματικά αντιπροσωπευτικός της κοινωνίας, τότε και μόνο τότε θα μπορούμε να καμαρώνουμε ότι είμαστε μια ισχυρή δύναμη που προκαλεί θετικές αλλαγές και συμβάλλει σε μία κοινωνία χωρίς αποκλεισμούς. Η WFA θα προσπαθήσει για τη δημιουργία μιας παγκόσμιας βάσης δεδομένων για το βαθμό «συμπεριληπτικότητας» του κλάδου. Τα θέματα της διαφορετικότητας και της ισότιμης ένταξης ήταν στην κορυφή της ατζέντας μας για το 2020. Υλοποιήσαμε περισσότερες από 15 σχετικές ενέργειες. Ενδεικτικά, μπορείτε να βρείτε [εδώ](#) το blueprint «**Πώς μπορούμε να δημιουργούμε διαφημίσεις χωρίς στερεότυπα**», [εδώ](#) τον Οδηγό «**Η προσέγγιση των marketers στη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη**» και [εδώ](#) τις παρουσιάσεις από το **5<sup>ο</sup> Breakfast Session με θέμα "Diversity & Inclusion: challenges and opportunities"** που πραγματοποιήθηκε στις 22-10-2020.

## 7. Τα γραφεία της νέας εποχής

Το real estate των εταιρειών, τα γραφεία μας δηλαδή, αξιολογούνται πλέον υπό διαφορετική οπτική γωνία. Πολλές εταιρίες ήδη προσαρμόζουν τους χώρους τους ώστε να ευνοούν περισσότερο τη συνεργασία και την καινοτομία.

11/01/2021

Αν δεν επιθυμείτε να λαμβάνετε ενημέρωση από τον ΣΔΕ, μπορείτε να διαγραφείτε στέλνοντας τη λέξη «ΔΙΑΓΡΑΦΗ» στο [info@sde.gr](mailto:info@sde.gr)

Τα γραφεία γίνονται πιο ευέλικτα σχεδιαστικά, καθώς και οι ομάδες εργασίας γίνονται πιο ευέλικτες. Βοήθησε άλλωστε σε αυτό και η πανδημία, που μετέτρεψε σε κανονικότητα το work from home. Για τις διεθνείς εταιρείες, η πρόκληση είναι ακόμα μεγαλύτερη: τους δίνεται η ευκαιρία να εντάξουν στο δυναμικό τους πλέον ταλαντούχους ανθρώπους, χωρίς το κόστος μετεγκατάστασης. Το 2021 αναμένουμε ενίσχυση της τάσης για πιο ευέλικτες εργασιακές δομές και αλλαγή των χώρων εργασίας.

### **8. Η Οικιακή Οικονομία απογειώνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το 2020 μείναμε στο σπίτι. Περιορίσαμε τις δραστηριότητες μας και αναπόφευκτα οι ηλεκτρονικές αγορές ενισχύθηκαν και ήρθαν για να μείνουν, όπως δείχνουν και οι έρευνες. Οι ομάδες marketing διευρύνουν και εμβαθύνουν τις γνώσεις τους στο e-commerce, ώστε η παρουσία των εταιρειών στο digital marketplace να φέρει τα προσδοκώμενα (και πάντα θετικά) αποτελέσματα. Η απόλυτα πελατοκεντρική προσέγγιση και η άριστη online εμπειρία του καταναλωτή είναι μονόδρομος. Η WFA σχεδιάζει ήδη τη δημιουργία πλατφόρμας ανταλλαγής γνώσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **9. Data driven επικοινωνία αλλά με ευρύτερη στόχευση**

Η -σε εξέλιξη- κατάργηση των 3<sup>rd</sup> party cookies έκανε πολλούς διαφημιζόμενους να επανεξετάσουν την εξάρτηση του marketing από το precision targeting, αλλά και την ηθική στον τρόπο συλλογής και χρήσης των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Το cookie-less περιβάλλον που διαμορφώνεται δε συνεπάγεται φυσικά το τέλος του data driven marketing, θα σημάνει όμως την επιστροφή σε ευρύτερη στόχευση και σε περιβάλλοντα που διασφαλίζουν την ποιότητα των impressions και την θετική εμπειρία του καταναλωτή. Για πολλούς, το κόστος του precision targeting το 2021 θα είναι μεγαλύτερο από το όφελος.

### **10. Γίνε ο αγαπημένος πελάτης του συνεργάτη σου (a.k.a. agency)**

Το 2020 ήταν και για τους συνεργάτες μας, τα agencies, δύσκολο. Κλήθηκαν να επανεξετάσουν δραστικά τις δομές τους και τα μοντέλα στελέχωσής τους για να μπορέσουν να διατηρήσουν την οικονομική τους υγεία κι εμείς οι διαφημιζόμενοι αντιληφθήκαμε ότι ο υγιής συνεργάτης, αποτελεί ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα. **Το 2021 η συνεργασία διαφημιζόμενου - agency θα στραφεί στις βασικές αρχές της αμοιβαίας εμπιστοσύνης, της αποτελεσματικότητας και της ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει επένδυση στην ανάπτυξη εργαλείων που βελτιστοποιούν αμοιβαία τη συνεργασία και καλύτερες διαδικασίες αξιολόγησης, που επιτρέπουν στα agencies να πουν την αλήθεια και στους πελάτες να λάβουν υπόψη τους την άποψη των συνεργατών τους. Ακόμα, θα αναπτυχθούν καλύτερα μοντέλα για την παροχή κινήτρων, ευέλικτα για τους διαφημιζόμενους, αλλά ικανά να ενθαρρύνουν τη δουλειά των δημιουργικών ταλέντων που εργάζονται για τα brands. Βρείτε τα υλικά από τα σχετικά με τα agencies webinars που προσφέραμε στα μέλη μας σε συνεργασία με την WFA στις 26-5-2020 [εδώ](#) και στις 8-12-2020 [εδώ](#)**

11/01/2021

Αν δεν επιθυμείτε να λαμβάνετε ενημέρωση από τον ΣΔΕ, μπορείτε να διαγραφείτε στέλνοντας τη λέξη «ΔΙΑΓΡΑΦΗ» στο [info@sde.gr](mailto:info@sde.gr)