

ΣΔΕ, ΟΜΑΔΑ DIGITAL

Ποια trending topics επηρεάζουν τη δουλειά των marketers σήμερα;

Επιμέλεια: Ευγενία Κουτήφαρη, ekoutifari@boussias.com

Πώς πρέπει να κινηθούν οι διαφημιζόμενοι όσον αφορά στο brand safety και ποιες είναι οι προϋποθέσεις για την επίτευξη cross media measurement; Ποιες αλλαγές επιφυλάσσει η έλευση της post 3rd party cookies εποχή, με ποιον τρόπο τα brands μπορούν να προσεγγίσουν τη GenZ και ποια είναι τα μυστικά για μια ιδανική influencer συνεργασία; Η Ομάδα Digital του ΣΔΕ μιλά για όλα όσα επηρεάζουν τη δουλειά των marketers σήμερα.

50

Χρήσιμα insights για όλα τα trending topics του marketing κλάδου μοιράζονται με το MW η Νερίνα Κομιώτη, Γενική Διευθύντρια του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), καθώς και η ομάδα Digital του ΣΔΕ, την οποία αποτελούν οι Δημήτρης Γκανέτσος, Digital & Creative Manager, Dixons South-East Europe, Ντέμν Καζάσον, Global Experimentation Capabilities Director, Coca-Cola, Μαριάννα Κορδοπάτη, Marketing & Commercial Senior Director, Procter & Gamble South East Europe, Βάσω Μαργέλου, Υποδιευθύντρια Media & Budgeting Σταθερής & Κινητής Ομίλου Εταιρειών ΟΤΕ και Πάνος Μήλιας, Digital Acceleration Manager, Nestle Hellas.

MW: Ο ΣΔΕ παρακολουθεί ενεργά το ψηφιακό οικοσύστημα από το 2014. Ποια είναι τα κύρια θέματα που σας απασχολούν σήμερα;

Νερίνα Κομιώτη:



Πράγματι, χάρη στην εξαιρετική ομάδα Digital, και στη συνεργασία μας με την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων, παρακολουθούμε τις εξελίξεις σε τοπικό και διεθνές επίπεδο σε πραγ-

ματικό χρόνο. Συνομιλούμε με όλους τους stakeholders, προωθούμε τη συζήτηση για τα σημαντικότερα -για τους marketers και τα brands- θέματα, παρεμβαίνουμε όταν χρειάζεται, εκπαιδεύουμε τα μέλη μας.

Τα κυριότερα θέματα που μας απασχολούν σήμερα είναι... πολλά!

1. Η κατάργηση των 3rd party cookies και οι αλλαγές που θα επιφέρει σε ολόκληρο το ψηφιακό οικοσύστημα και φυσικά στο Programmatic.
2. Το Data Driven Marketing, με το οποίο θα ασχοληθούμε εκτενώς στο επερχόμενο 9ο Digital Session ΣΔΕ, ενώ πολύ σύντομα σχεδιάζουμε να δημοσιοποιήσουμε και τη θέση μας ως προς την υπεύθυνη και ηθική χρήση των δεδομένων στη διαφήμιση.
3. Το Digital Safety, κολοσσιαίο ζήτημα της εποχής μας. Προχωρούμε ήδη στη δημιουργία blueprint για τη μέγιστη διεθνή διακλαδική πρωτοβουλία Global Alliance for Responsible Media (GARM).
4. Το Cross Media Measurement, κυρίαρχο θέμα στη διεθνή agenda.
5. Οι Influencers και η διεύρυνση του ρόλου τους για τα brands.
6. Η GenZ, η απόλυτη ψηφιακή γενιά.
7. Αν και πιο μακροπρόθεσμα θέματα, παρακολουθούμε στενά τις Digital

Services Act και Digital Markets Act που θα διαμορφώσουν το ψηφιακό μέλλον της Ευρώπης.

Ας ξεκινήσουμε από το ζήτημα του brand safety. Τι μπορούν να κάνουν για το θέμα αυτό οι διαφημιζόμενοι;



Βάσω Μαργέλου: Το

brand safety είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα διεθνώς και πολύ ψηλά στην agenda του ΣΔΕ, αλλά και του κάθε διαφημιζόμενου. Η πρώτη φορά που ο

ΣΔΕ μίλησε ανοιχτά για το συγκεκριμένο θέμα ήταν το 2019 με αφορμή το Global Media Charter. Μιλήσαμε τότε για όλες τις πρακτικές, τα εργαλεία και την τεχνολογία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διασφαλίσουν ότι μια διαφήμιση δεν εμφανίζεται σε περιβάλλον που δεν ταιριάζει ή μπορεί να προκαλέσει ζημιά στο διαφημιζόμενο brand. Να σημειώσουμε ότι πολλοί διαφημιζόμενοι και media agencies ήδη χρησιμοποιούν τεχνολογίες που προσαθούν να ενισχύσουν την ασφάλεια της μάρκας. Από την άλλη πλευρά, εξίσου σημαντικό μας μέλημα είναι η ασφάλεια των χρηστών, γι' αυτό και ως διαφημιζόμενοι θα

πρέπει να αποφεύγουμε τη χρήση μέσων που διακινούν ψευδές ή/και παραπλανητικό περιεχόμενο.

Η WFA έχει αναλάβει ηγετικό ρόλο αναφορικά με την ασφάλεια του ψηφιακού οικοσυστήματος. Το 2019 ίδρυσε, σε συνεργασία με 17 μεγάλους διαφημιζόμενους, την Global Alliance for Responsible Media (GARM). Πρόκειται για μία διεθνή διακλαδική συμμαχία που, μόλις έναν χρόνο μετά, αριθμεί ήδη 90 μέλη, ένα εκ των οποίων είναι ο ΣΔΕ. Όλα τα μέλη της GARM, brands, media agencies, Μέσα, πλατφόρμες και κλαδικοί φορείς εργάζονται για τη διαμόρφωση και εφαρμογή πρωτόκολλων, εργαλείων, πρακτικών και λύσεων για την ενίσχυση του digital safety. Έχουν ήδη παρουσιάσει το πρώτο παγκόσμιο Brand Safety floor & Sustainability Framework, μέσα στο οποίο ορίζεται τι είναι επιβλαβές περιεχόμενο και περιγράφονται 11 κατηγορίες ευαίσθητου περιεχομένου που θεωρείται κατάλληλο για διαφήμιση, με την υποστήριξη όμως ενισχυμένων ελέγχων. Επίσης, διαμορφώνουν κοινά πρότυπα reporting για το επιβλαβές περιεχόμενο από τρίτο ανεξάρτητο φορέα και τέλος υπάρχει δέσμευση για τη διαμόρφωση και την ανάπτυξη εργαλείων για την καλύτερη διαχείριση/μεγαλύτερο έλεγχο του ad placement.

Όπως καταλαβαίνετε είμαστε μπροστά σε πολύ σημαντικές εξελίξεις όσον αφορά στην ασφάλεια στο διαδίκτυο, σε μια εποχή που αυτή αποτελεί βασικό παράγοντα της επαγγελματικής και προσωπικής μας ζωής.

Το cross media measurement, ένα ακόμα πολύ σημαντικό θέμα διεθνώς, θεωρείται το «ιερό δισκοπότηρο» των marketers σήμερα. Δικαίως;



Ντέμν Καζάση: Αν και οι συνθήκές μας γύρω από τη χρήση των Μέσων έχουν αλλάξει, τα συστήματα και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούμε για να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μας, δεν μας επιτρέπουν να δούμε τη συνολική και πραγματική εικόνα.

Το cross-media measurement είναι δικαίως το «ιερό δισκοπότηρο» των marketers, γιατί μας βοηθά να έχουμε όλα τα απαραίτητα στοιχεία για να πάρουμε καλύτερες αποφάσεις και να ενισχύσουμε το brand και το business.

Για να μπορέσουμε να μετρήσουμε τη συνολική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, χρειάζεται να χρησιμοποιήσουμε τα κατάλληλα ποσοτικά εργαλεία και μεθόδους, σε συνδυασμό με ποιοτικά δεδομένα. Και σίγουρα, πρέπει να ξεκινήσουμε με βάση τις ανάγκες των διαφημιζόμενων και όχι με βάση τις λύσεις που προσφέρει κάθε πλατφόρμα και κάθε publisher ξεχωριστά. Με αφετηρία τις ανάγκες μας λοιπόν, μπορούμε να θέσουμε τις σωστές βάσεις προκειμένου να συνδιαμορφώσουμε και να δημιουργήσουμε με τους συνεργάτες μας τις κατάλληλες λύσεις.

Η WFA σε συνεργασία με μια σειρά από θεσμούς, έχει διατυπώσει τις βασικές αρχές που θα πρέπει να διέπουν κάθε λύση:

1. Δυνατότητα μέτρησης καθ' όλη τη διάρκεια: πριν την εκάστοτε καμπάνια, σε επίπεδο planning, κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, με σκοπό κυρίως το optimization και μετά το πέρας της καμπάνιας για να προβούμε σε ανάλυση και αξιολόγηση. Σε κάθε μία από τις τρεις φάσεις, είναι πολύ σημαντικό να μετρώνται οι μοναδικοί καταναλωτές και η συχνότητα στην οποία εκτέθηκαν στο εκάστοτε μήνυμα/καμπάνια ανεξαρτήτως διαφημιστικού μέσου/καναλιού (de-duplicated reach & frequency).
2. Συνεχής συλλογή δεδομένων, χωρίς να χρειάζονται επιπλέον tags, κάτι που έτσι κι αλλιώς θα γίνει πιο δύσκολο με τον περιορισμό των cookies & trackers.
3. Συνολική μέτρηση, που να καλύπτει την τηλεόραση (linear & OTT) και τα digital κανάλια και να επιτρέπει τη συλλογή audience data σε όλα τα μετρήσιμα impressions, χωρίς διπλές μετρήσεις.
4. Full funnel μέτρηση που θα παρέχει πληροφορίες για τα βασικά KPIs, πχ. reach & frequency, αλλά θα επιτρέπει και την ανάλυση της αποτελεσματικότητας μέσα από brand/sales lift studies ή Mix Modelling αναλύσεις.

Παράλληλα, η κάθε λύση θα πρέπει να πληροί κάποια βασικά κριτήρια: Όλα τα δεδομένα θα πρέπει να συλλέγονται με ασφάλεια και γνώμονα τα πρότυπα διαφάνειας, θα πρέπει να χρησιμοποιούμε κοινά, αντικειμενικά και κατανοήσιμα metrics, θα πρέπει να είναι ανοιχτή σε αξιολόγηση και πιστοποίηση από τρίτους, και θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη, εφόσον είναι δυνατόν, και το editorial context.

Εάν οι λύσεις που θα διαμορφωθούν διέπονται από τις παραπάνω αρχές και έρ-

χονται να απαντήσουν στις ανάγκες των διαφημιζόμενων, τότε σίγουρα, θα μπορέσουμε να πετύχουμε καλύτερο ROI, μέσα από τον βέλτιστο συνδυασμό reach & frequency και τον περιορισμό των διπλών μετρήσεων, και να βελτιώσουμε την εμπειρία των καταναλωτών, μέσα από τον περιορισμό της διαφημιστικής σπατάλης και της υπερβολικής έκθεσης σε κάποια μηνύματα.

Τρίτο μεγάλο θέμα, η post 3rd party cookies εποχή, για την οποία συζητήσατε και στο 8ο Digital Session του ΣΔΕ. Ποιοι επηρεάζονται και πώς προετοιμάζονται;



Μαριάννα Κορδοπάκη:

Οι σημαντικές αλλαγές που θα γίνουν στην post 3rd party cookies εποχή θα επηρεάσουν το σύνολο του digital οικοσυστήματος όπως διαφημιζόμενους, εταιρείες τεχνολογίας, αλλά και digital εκδότες. Ειδικότερα, αυτές οι αλλαγές θα επηρεάσουν την αυτοματοποίηση και το programmatic trading. Στο εξής η συλλογή, η χρήση και η επιτυχής αξιοποίηση των 1st party data θα αποτελεί στρατηγική κατεύθυνση τόσο για τους διαφημιζόμενους, όσο και για τους εκδότες:

- ▶ Οι διαφημιζόμενοι εκτός των λύσεων συλλογής και επεξεργασίας των 1st party data, θα χρειαστεί να σχεδιάσουν τους τρόπους με τους οποίους τα δεδομένα αυτά χρησιμοποιούνται σε επίπεδο media activation, targeting & measurement εκτός των walled gardens, ώστε να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα και η διαφάνεια των επιλογών επένδυσης στο κατάλληλο περιβάλλον για κάθε διαφημιζόμενο και για κάθε brand.
- ▶ Οι publishers από την άλλη πλευρά, προκειμένου να διατηρήσουν και να ισχυροποιήσουν την εμπορική τους «αυτονομία», θα χρειαστεί να επενδύσουν στη δυνατότητα συλλογής δεδομένων των χρηστών/επισκεπτών και στην αξιοποίησή τους (segmentation) ώστε να μπορούν, μέσα από direct programmatic deals, να αναβαθμίσουν το εμπορικό προϊόν που προσφέρουν στην αγορά.

Μέσα από το πρίσμα της διαφάνειας, η επένδυση σε programmatic τεχνολογία αποτελεί τον βασικό οδικό χάρτη για δι-

αφημιζόμενους και εκδότες, δίνοντας παράλληλα στους χρήστες την δυνατότητα να έχουν έλεγχο του τρόπου χρήσης των δεδομένων τους (opt-in GDPR).

Σήμερα, όλες οι πλατφόρμες διαχείρισης δεδομένων του programmatic οικοσυστήματος (DMPs-DSPs-SSPs), δημιουργούν ήδη εναλλακτικά εργαλεία ώστε να βοηθήσουν τους διαφημιζόμενους να στοχεύουν και να παρακολουθούν τα αποτελέσματα του media exposure τους με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μεθόδων, αλλά και τη δημιουργία εναλλακτικών IDs.

Η στήριξη open market λύσεων, οι οποίες: **α.** θα σέβονται το ευρύτερο πλαίσιο του GDPR και θα παρέχουν απόλυτη διαφάνεια προς τους χρήστες και **β.** θα διασφαλίσουν τη λειτουργία της αγοράς με διαφανείς δυνατότητες στόχευσης και μέτρησης των αποτελεσμάτων από ανεξάρτητες τρίτες εταιρείες, είναι εξαιρετικά σημαντικά για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Και να περάσουμε στη GenZ, τη μεγαλύτερη γενιά της εποχής μας, με δύναμη που δεν προκύπτει μόνο από τους αριθμούς. Πόσο εύκολο είναι για τα brands να «μιλήσουν» μαζί της;

Δημήτρης Γκανέτσος:



Για να μπορέσουμε να «μιλήσουμε» στο online περιβάλλον με την GenZ, πρέπει πρώτα να τη γνωρίσουμε καλά και να μπούμε στα «παπούτσια» της. Ποια είναι λοιπόν η GenZ; Είναι η γενιά που από τη γέννησή της έχει ζήσει συνεχόμενες τεχνολογικές και κοινωνικές αλλαγές. Οι GenZers γεννήθηκαν από τα μέσα προς τα τέλη της δεκαετίας του 1990, μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας 2010 και έχουν προλάβει να ζήσουν οικονομική, περιβαλλοντική και εσχάτως και υγειονομική κρίση με την πανδημία του Covid-19.

Τι έχει συμβεί τεχνολογικά όσο εκείνοι μεγαλώνουν; Δυναμική εμφάνιση των social media, υπερουνδεδεμένος κόσμος, συνεχής ανάπτυξη της διαδικτυακής δραστηριότητας, 4G, 5G και μια phygital πραγματικότητα, όπου τα όρια μεταξύ φυσικού και online κόσμου συχνά συγχέονται. Μεγαλώνοντας λοιπόν μέσα σε ένα τέτοιο μεταβαλλόμενο περιβάλλον, έχουν διαμορφώσει και μία digital συμπεριφορά που αλλάζει τους κανόνες του παιχνιδιού.

Συνηθίζουν να εκφράζονται με έμμεσο τρόπο, μέσα από την υποστήριξη influencers, αλλά και brands που σέβονται το διαφορετικό και διατυπώνουν με τόλμη απόψεις και αξίες τις οποίες προσεβούν.

Τα social media είναι ένας κόσμος απόλυτα ενσωματωμένος στην καθημερινότητά τους, που τους δίνει τη δυνατότητα να είναι σε επαφή με τους φίλους τους, να μοιράζονται συναισθήματα και στιγμές, να σχηματίζουν άποψη γύρω από κοινωνικά θέματα, να ενημερώνονται για το τι γίνεται στην Ελλάδα και τον κόσμο αλλά και να διαμορφώνουν αγοραστικές συμπεριφορές. Η επικοινωνία τους κινείται γύρω από το chat και τις βιντεοκλήσεις, ενώ είναι πιο εξοικειωμένοι με τα ψηφιακά μηνύματα και επιδιώκουν σε μεγαλύτερο βαθμό την προσωπική επαφή. Οι GenZers καταναλώνουν full per-sonalized περιεχόμενο, καθώς έχουν μάθει να επιλέγουν το περιεχόμενο που θέλουν μέσα από πλατφόρμες, όπως το Netflix, ενώ γίνονται πολύ συχνά και οι ίδιοι δημιουργοί περιεχομένου.

Το online gaming είναι αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής τους ζωής, ενώ το shopping γίνεται κυρίως μέσα από διαφορετικά online κανάλια, από e-shops μέχρι και το marketplace του Facebook.

Για να «κερδίσει» λοιπόν ένα brand έναν GenZer θα πρέπει να δημιουργεί digital εξατομικευμένο περιεχόμενο και εμπειρίες που θα του παρέχουν ό,τι αφορά στον ίδιο και τις προσωπικές του ανάγκες, θα τον κάνουν να δείχνει καλύτερος, να απολαμβάνει περισσότερο τα πράγματα και θα τον βοηθούν να τα καταφέρει καλύτερα σε ό,τι κάνει. Personalized video περιεχόμενο με μικρότερης διάρκειας μηνύματα και δημιουργία εικονικών εμπειριών πρέπει να έχουν κυρίαρχο ρόλο στην παραγωγή περιεχομένου, ενώ micro-influencers, Instagram, TikTok, messaging apps και podcasts δεν πρέπει να λείπουν από το mix των μέσων επικοινωνίας. Όσον αφορά στην αγοραστική διαδικασία; Το retailtainment είναι απαραίτητο συστατικό... Η δημιουργία διαφορετικών shopping experiences, όπως VR & AR stores, shopping in social apps, pop-up online stores και live e-shopping σίγουρα θα προσελκύσουν έναν GenZer. Όλα αυτά όμως θα «ακουστούν» από την GenZ μόνο αν ένα brand μιλήσει σε αυτή τη γενιά με ειλικρίνεια, παρέχει ασφάλεια και σέβεται τη διαφορετικότητα.

Οι influencers εξελίσσονται σε ένα ολοένα σημαντικότερο μέσο για την επικοινωνία και το εμπόριο.

Υπάρχουν κάποιοι βασικοί κανόνες για τη συνεργασία των brands μαζί τους;



Πάνος Μήλιας: Οι influencers είναι πλέον ένα βασικό σημείο επαφής με τους καταναλωτές μας στις social media πλατφόρμες. Ο Scott Cook, συνιδρυτής του Intuit, έχει

πει ότι «Μια μάρκα δεν είναι πια αυτό που εμείς λέμε στους καταναλωτές, είναι αυτό που οι καταναλωτές λένε μεταξύ τους!».

Σήμερα, influencer μπορεί να είναι ο οποιοσδήποτε ασκεί επιρροή και δημιουργεί περιεχόμενο στο κοινό της μάρκας μας. Ο influencer μπορεί να προσθέσει αξία στη μάρκα, ενισχύοντας το brand awareness, αλλάζοντας την εικόνα της μάρκας ή δημιουργώντας περιεχόμενο γι' αυτή. Οι καταναλωτές και ιδιαίτερα οι νεότερες γενιές (Y και Z) αντιδρούν θετικά σε influencer καμπάνιες, καθώς εμπιστεύονται περισσότερο τα μηνύματα και τις συμβουλές που δέχονται από ανθρώπους που νιώθουν κοντά τους.

Τι θα πρέπει να προσέχουμε πάντα:

- ▶ Η χρήση των influencers (mega, micro ή nano) από μία μάρκα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επικοινωνιακής της στρατηγικής.
- ▶ Μία always on συνεργασία χτίζει μακροπρόθεσμη σχέση και αυξάνει το επίπεδο συσχέτισης του Influencer με τη μάρκα.
- ▶ Η συνεργασία πρέπει να διέπεται από κανόνες που ορίζονται με σαφήνεια στο συμβόλαιο εταιρείας-influencer.
- ▶ Οι influencers δεν θα πρέπει να κάνουν απλώς προβολή του προϊόντος, αλλά να δημιουργούν ενδιαφέρουσες εμπειρίες, μέσα από αυθεντικό περιεχόμενο, έτσι όπως έχουν συνηθίσει τους ακόλουθούς τους. Μόνο τότε μπορούμε να μιλάμε για επιτυχημένη προβολή που μπορεί να οδηγήσει ακόμη και στην πώληση, ενισχύοντας το social commerce που βλέπουμε να εξελίσσεται ραγδαία.
- ▶ Είναι πολύ σημαντικό η εμπορική σχέση της μάρκας με τον εκάστοτε influencer να μην παραμένει κρυφή αλλά να δηλώνεται ξεκάθαρα. Οι καταναλωτές γνωρίζουν πλέον ότι αυτός είναι ένας τρόπος προβολής για τα brands και ένα μέσο για να έχουν έσοδα οι influencers. Και εκτιμούν πολύ περισσότερο τη διαφάνεια! **MW**