

Interview

Γρηγόρης Αντωνιάδης, Πρόεδρος Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας



**Εστιάζουμε
στην επόμενη
μέρα**

Παρουσιάζοντας το νέο λογότυπό του «γιόρτασε» πριν από λίγες ημέρες ο ΣΔΕ τη συμπλήρωση 43 χρόνων πορείας και δυναμικής θεσμικής δραστηριότητας. Με αυτή την αφορμή, ο πρόεδρος του Συνδέσμου, Γρηγόρης Αντωνιάδης, μίλησε στο *adbusiness* για τους λόγους που οδήγησαν στη νέα εταιρική ταυτότητα, τα όσα αποτυπώνονται στο καινούργιο λογότυπο αλλά και για την επικείμενη Global Marketer Week 2022, που θα γίνει στην Αθήνα. Επίσης, παρουσίασε τις δράσεις που προγραμματίζει ο ΣΔΕ στο αμέσως επόμενο διάστημα, ενώ δεν παρέλειψε να αναφερθεί στην εικόνα που υπάρχει αυτήν τη στιγμή στην αγορά επικοινωνίας και στα κακώς κείμενα που χρήζουν διόρθωσης.

Συνέντευξη στον Δημήτρη Τσουκαλά

adb Ποιοι λόγοι οδήγησαν τον ΣΔΕ στην παρουσίαση νέου λογότυπου και εταιρικής ταυτότητας;

Ο ΣΔΕ, στις 15 Νοεμβρίου, συμπλήρωσε 43 χρόνια ζωής, δράσεων, παρεμβάσεων. Και παρά το ότι η ουσία μένει ίδια -ο Σύνδεσμος αποτελεί τη θεσμική «φωνή» των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων στην Ελλάδα- οι τεράστιες αλλαγές που συντελέστηκαν στον κλάδο της επικοινωνίας στη διάρκεια των ετών, οδήγησαν με τη σειρά τους στη διεύρυνση του ρόλου του ΣΔΕ.

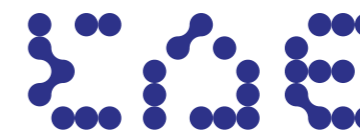
Το προηγούμενο λογότυπο δεν αντιπροσώπευε τον ΣΔΕ του σήμερα και του αύριο. Το γνωρίζαμε και νιώσαμε ότι τώρα ήταν η κατάλληλη στιγμή γι' αυτή την αλλαγή. Βοήθησε σε αυτό και η ανάθεση από την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων στον ΣΔΕ της διοργάνωσης της Global Marketer Week 2022 που, όπως γνωρίζετε, θα γίνει στην Αθήνα, στις 5-8 Απριλίου 2022.

Τα μέλη μας, αλλά και η αγορά, γνωρίζουν πως ο ΣΔΕ τα τελευταία χρόνια έχει μπει σε νέα τροχιά. Στη διάρκεια της δεκαετούς σχεδόν οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, σταθήκαμε απέναντι στις δυσκολίες δυναμικά, χωρίς να τις παραγνωρίζουμε, και την ίδια στιγμή, αποφασίσαμε να ασχοληθούμε και με τις μακροπρόθεσμες ανάγκες των brands. Εστιάσαμε στην επόμενη μέρα, γιατί θέλαμε οι marketers να είναι έτοιμοι, με όλα τα απαραίτητα εφόδια. Αυτός είναι ο ρόλος ενός θεσμικού φορέα. Αυτό πιστεύουμε και υπηρετούμε όλοι στον ΣΔΕ.

Με το ξέσπασμα της πανδημίας οι προσπάθειές μας όχι μόνο δεν σταμάτησαν αλλά εντάθηκαν, καθώς δεν πάψαμε στιγμή να αναζητούμε και να προβάλλουμε κάθε πηγή φωτός που διακρίναμε. Στο πλαίσιο αυτό, άλλωστε, όπως γνωρίζετε, δημιουργήθηκε και η από κοινού στήλη Business Good News στα newsletters του εκδοτικού σας ομίλου, της Direction Business Network. Θέλαμε κάθε θετικό νέο να μη μένει μόνο εις γνώση των εταιρειών-μελών του ΣΔΕ, αλλά να μοιράζεται με ολόκληρη την αγορά.

adb Παρατηρούμε μεγάλη αλλαγή στο λογότυπο. Δεν έχει καμία σχέση με το προηγούμενο, ακόμα και το χρώμα άλλαξε ριζικά. Αποποιείται ο ΣΔΕ το παρελθόν του;

Μεγάλη αλλαγή, ναι, αλλά καμία αποποίηση του παρελθόντος. Η διαδρομή του Συνδέσμου, 43 χρόνια τώρα, είναι πολύτιμο εφόδιο στη φερέτρα μας.



**Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος
Hellenic Advertisers Association**

Παρότι είμαι πολλά χρόνια στο Σύνδεσμο, δεν ξέρω ποιες ήταν οι ανάγκες και το brief για το προηγούμενο λογότυπο που, για να είμαστε δίκαιοι, έκανε τη δουλειά του και με το παραπάνω. Όσον αφορά στο νέο λογότυπο, το brief ήταν απλό: Η WeDesign άκουσε ποιοι είμαστε και κλήθηκε να δώσει εικόνα σε αυτό.

Το νέο μας λογότυπο δεν έχει λοιπόν καμία σχέση γραφιστικά και χρωματικά με το παλιό. Τα dots δηλώνουν τη νέα ψηφιακή εποχή στην οποία όλοι ζούμε και δραστηριοποιούμαστε. Η digital επικοινωνία δεν είναι υποσύνολο της επικοινωνίας. Είμαστε στην τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, το phygital είναι η νέα πραγματικότητα όπως και το metaverse. Μην ξεχνάτε ότι συστήσαμε την ομάδα Digital του ΣΔΕ όταν ακόμα μιλούσαμε για digital marketing, όχι για marketing στην digital era. Δεν καυκόμασταν, αλλά σίγουρα καμαρώνουμε. Με ελάχιστους πόρους, με πολλή δουλειά από όλους και κυρίως με πάθος, μεράκι και αγάπη για τον κλάδο, βρισκόμαστε εδώ σήμερα.

Επανερχομαι στα του νέου λογότυπου και στο χρώμα του, που κι εδώ η αλλαγή είναι μεγάλη, καθώς περάσαμε από το κόκκινο στο μπλε. Ως εθνικός σύνδεσμος με έντονη παρουσία στα δρώμενα της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων, το φωτεινό μπλε ήταν για τη WeDesign μονόδρομος για την αποτύπωση της ελληνικής μας ταυτότητας.

adb Αναφέρατε προηγουμένως ότι η συνδιοργάνωση της Global Marketer Week 2022 της WFA που θα πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα, έπαιξε ρόλο στην αλλαγή του λογότυπου του ΣΔΕ. Τι ακριβώς σημαίνει αυτό;

Για να είμαι ειλικρινής, όταν τον περασμένο Απρίλιο η WFA ανακοίνωσε ότι η Global Marketer Week 2022 θα πραγματοποιηθεί στην Αθήνα σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), το θέμα της ανανέωσης του λογότυπου δεν ήταν στις άμεσες προτεραιότητές μας, πολύ απλά γιατί δεν

υπήρχε χρόνος και γι' αυτό. Βρέθηκε όμως, παρόλο που η ανάθεση αύξησε τη δουλειά 100%. Είναι πολλά αυτά που πρέπει να γίνουν και ήδη γίνονται ενόψει της μοναδικής αυτής διοργάνωσης, που θα αναδείξει όχι μόνο τον κλάδο αλλά και τη χώρα μας. Όμως, ποιος θα μπορούσε να μη συμφωνήσει με τη γενική διευθύντρια του Συνδέσμου, τη Νερίνα Κομιώτη, ότι υπάρχει-δεν υπάρχει χρόνος, δεν γίνεται να υποδεχθούμε τους καλεσμένους μας τόσο από την Ελλάδα όσο κι από το εξωτερικό... με τα παλιά μας ρούχα. Την ευχαριστώ όσο και το Δ.Σ., που συμφώνησε με ενθουσιασμό και το project υλοποιήθηκε σε χρόνο dt: η προετοιμασία του brief, οι διερευνητικές επαφές με εταιρείες design, οι παρουσιάσεις για να φτάσουμε στην αλλαγή όλων μας των επικοινωνιακών υλικών (ψηφιακών και μη) και στη δημόσια ανακοίνωση πριν από λίγες ημέρες, στις 15 Νοεμβρίου.

Ο ΣΔΕ, όπως και κάθε οργανισμός, είναι οι άνθρωποί του. Εν προκειμένω, άνθρωποι με όραμα και στοχοπροσέλιψη. Νιώθω πολύ τυχερός και είμαι σίγουρος ότι θα διοργανώσουμε... ανανεωμένοι την καλύτερη Global Marketer Week που έγινε ποτέ.

adb Ποιες άλλες δράσεις σχεδιάζει για τη συνέχεια ο ΣΔΕ; Ποια είναι τα θέματα που κυριαρχούν στην ατζέντα του;

Θα ξεκινήσω με τα πολύ άμεσα σχέδιά μας. Πολύ σύντομα, σε συνεργασία με την Kantar Greece, θα παρουσιάσουμε αναλυτικά πλέον τα ευρήματα που αφορούν στην Ελλάδα από την πρώτη παγκόσμια έρευνα για τη διαφορετικότητα και την ισότιμη ένταξη που «έτρεξε» μέσω του ΣΔΕ και στη χώρα μας, τον Ιούνιο και τον Ιούλιο. Όπως γνωρίζετε, το θέμα της διαφορετικότητας μας απασχολεί ήδη ως Σύνδεσμο από το 2018 και, ευτυχώς, απασχολεί πλέον ολοένα περισσότερες εταιρείες του κλάδου της επικοινωνίας.

Με την εξειδικευμένη ομάδα Digital του Συνδέσμου και σε συνεργασία με την Παγκόσμια Ομοσπονδία, παρακολουθούμε στενά τις εξελίξεις στα θέματα των Digital Services Act & Digital Markets Act, του Cross Media Measurement, του Digital Safety (ο ΣΔΕ είναι, όπως γνωρίζετε, μέλος της Global Alliance for Responsible Media), του Data Marketing και της προσβασιμότητας στις υπηρεσίες οπτικοακουστικών Μέσων.

Ακόμα, στο πλαίσιο της προσπάθειάς μας για purposeful brands και better marketing, από

Interview

Γρηγόρης Αντωνιάδης, Πρόεδρος Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας

τον Σεπτέμβριο στηρίζουμε και επίσημα την πρωτοβουλία της WFA, Planet Pledge. Από την πλευρά μας, θα προωθήσουμε το Planet Pledge σε ελληνικές επιχειρήσεις, τονίζοντας το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν το marketing και η επικοινωνία στο θέμα της βιωσιμότητας και μοιραζόμενοι μαζί τους τη διεθνή γνώση. Δεν πρόκειται για ωραία λόγια και θεωρίες. Είμαστε στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου να εξηγήσουμε πρακτικά τι σημαίνει, πώς κι από πού μπορεί κανείς να ξεκινήσει.

Τέλος, τους επόμενους μήνες, αν και με το βλέμμα και τις δυνάμεις μας στραμμένα στην Global Marketer Week 2022, θα συνεχίσουμε να προσφέρουμε στα μέλη μας webinars, να παρακολουθούμε κάθε εξέλιξη εντός και εκτός Ελλάδος, να φέρνουμε σε γνώση των Ελλήνων marketers όλα τα μεγάλα θέματα και να παρεμβαίνουμε όποτε χρειάζεται, χωρίς υπεκφυγές και χρονοτριβή.

Κύριε Τσουκαλά, το είχα ξαναπεί σε μια παλαιότερη συνέντευξη-κουβέντα που είχαμε κάνει. Φιλοδοξούμε η αγορά και τα στελέχη να βλέπουν στον ΣΔΕ έναν ουσιαστικό σύμμαχο και συμπαραστάτη. Οι πόρτες μας είναι πάντα ανοιχτές και όλοι μας είμαστε πάντα διαθέσιμοι.

Και για να επιστρέψω στο νέο λογότυπο, που είναι και η αφορμή για όσα λέμε σήμερα, αυτό αποτυπώνει: τον ΣΔΕ του σήμερα, που είναι πιο δυναμικός και ανοιχτός από ποτέ, που συνδέει επιχειρήσεις και marketers στην Ελλάδα με όλο τον κόσμο.

adb Ποια είναι η εικόνα αυτήν τη στιγμή στην ελληνική αγορά επικοινωνίας και marketing εν μέσω της κρίσης της πανδημίας; Πώς έχει επηρεαστεί η διαφημιστική δαπάνη και ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι διαφημιζόμενοι;

Όσον αφορά στην πορεία της αγοράς στο πρώτο δεκάμηνο του 2021 σε σχέση με το 2020 είναι, όπως ήταν αναμενόμενο, θετική κάτι που σε αξία πιθανά να προσεγγίζει το +20%. Βέβαια, αυτή είναι απλά μια εκτίμηση που, λόγω του ότι δεν εδράζεται σε μετρήσεις, δεν μπορεί να θεωρηθεί έγκυρη. Αυτό, όπως πολύ καλά γνωρίζετε, οφείλεται στον Ν. 4764/2020, που ψηφίστηκε στην εκπνοή του προηγούμενου έτους και ο οποίος απαγορεύει, για πρώτη φορά στα χρονικά της διαφήμισης στην Ελλάδα, να υπάρχει ενημέρωση και δημοσιοποίηση στοιχείων για την πορεία της αγοράς, το CPR,



Η ιδέα πίσω από το νέο λογότυπο

Στη σχετική ανακοίνωση για το νέο του λογότυπο, ο ΣΔΕ σημειώνει πως αποτυπώνει την ταυτότητα του Συνδέσμου όπως αυτή έχει διαμορφωθεί σήμερα κι εκφράζει το όραμα και τις δράσεις για πιο υπεύθυνα, συμπεριληπτική, αποτελεσματική επικοινωνία και βιώσιμες πρακτικές.

«Με ενεργή παρουσία και πάντα στο πλευρό των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων από το 1978, ο ΣΔΕ προχωρά στο αύριο», αναφέρει η ανακοίνωση και προσθέτει πως «το νέο λογότυπο αποτυπώνει τη δυναμική τροχιά και το μετασχηματισμό του Συνδέσμου των τελευταίων ετών».

Η βασική ιδέα στην οποία στηρίχθηκε η δημιουργική ομάδα της we design που σχεδίασε το λογότυπο, είναι η λέξη ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ. Εκεί βασίστηκε η σχεδιαστική της προσέγγιση. Όλα ξεκινούν από τον κύκλο. Το σχήμα που συμβολίζει την ολότητα ενός οργανισμού και την ψηφιακή απόδοση μιας εικόνας. Χρησιμοποιήθηκε η οικεία γραφή της σύνδεσης των κύκλων για την απεικόνιση της επικοινωνίας, της ενότητας, του συνδέσμου των εταιρειών και των marketers.

Το τελικό σχήμα είναι το ακρώνυμο ΣΔΕ. Ένα αποδομημένο και ανοιχτό σχήμα, που συμβολίζει την εξωστρέφεια, το δυναμισμό, την προσβασιμότητα και τη συνεχή εξέλιξη του Συνδέσμου στην ψηφιακή εποχή. Η ελληνική ταυτότητα τονίζεται από το φωτεινό και δυνατό μπλε χρώμα.

τη σχετική θέση του κάθε διαφημιζόμενου σε σχέση με τον μέσο όρο του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται κ.λπ., στοιχεία αυτονομία για κάθε άλλο κλάδο της αγοράς και στη χώρα μας αλλά και διεθνώς.

Για να απαντήσω λοιπόν στο ερώτημά σας, το μεγαλύτερο πρόβλημα σήμερα για τους διαφημιζόμενους είναι η απαγόρευση της οριζόντιας διαφάνειας. Και σαν να μην έφτανε αυτό, ο ίδιος νόμος απαγορεύει το benchmarking, το οποίο αποτελεί εργαλείο βελτιστοποίησης της

διαφημιστικής επένδυσης σε όλο τον κόσμο, εκτός από την Ελλάδα.

Πρόκειται για ένα σοβαρό πισωγύρισμα, το οποίο παρεμποδίζει την ομαλή λειτουργία της αγοράς. Όπως έχουμε ξαναπεί, σήμερα η αγορά διαφημιστικού χώρου/χρόνου για τους διαφημιζόμενους μοιάζει με «ραντεβού στα τυφλά».

Ο ΣΔΕ θα συνεχίσει τις ενέργειες που σκοπό έχουν την επαναφορά της κανονικότητας και της διαφάνειας στην αγορά.