

Γνώση

12 προβλέψεις της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) για το 2022

Αγαπητά Μέλη,

Πιστοί στην παράδοση, μοιραζόμαστε μαζί σας τις προβλέψεις της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων για το 2022.

Είναι η δεύτερη φορά που υποδεχόμαστε τη νέα χρονιά με καρδιοχτύπι λόγω της πανδημίας. Διατηρούμε την ψυχραιμία μας, εμπιστευόμαστε την επιστήμη και αισιοδοξούμε ότι το 2022 θα πάνε όλα μόνο καλύτερα.

Βρείτε παρακάτω τις 12 τάσεις για το marketing που κατέγραψε η ομάδα της WFA και κάποια σχόλια, καθώς, πολλές από αυτές, τις παρακολουθούμε ήδη και μας έχει δοθεί η ευκαιρία να αναλύσουμε και να συζητήσουμε είτε μέσα από εκδηλώσεις, είτε μέσα από τα ενημερωτικά μας δελτία.

Όλες, μας εξάπτουν το ενδιαφέρον και προκαλούν τη σκέψη μας!

Καλή ανάγνωση, καλή και δημιουργική χρονιά!

1. Continuity driven by purpose

Ακόμη και οι θιασώτες του καθηγητή Byron Sharp ("purpose could be the death of brands"), αναγνωρίζουν στο purpose τη δύναμη να ενώνει διαφορετικούς ανθρώπους και αντιλήψεις. Ολοένα περισσότερες μάρκες εντάσσουν το purpose στο DNA τους κι αυτό από μόνο του είναι μια τάση, μια πραγματικότητα που δεν

μπορεί κανείς απλά να αγνοήσει λόγω ...ασυμφωνίας. Το purpose ενός brand/μιας εταιρίας μπορεί να βοηθήσει στην υιοθέτηση μιας long - term στρατηγικής ενάντια στις short - term πιέσεις που είναι εγγενείς στα υφιστάμενα επιχειρηματικά μοντέλα. Στον ΣΔΕ, συζητάμε για purpose ήδη από το 2013 και θεωρούμε ότι παραμένει κορυφαίο asset μιας μάρκας/εταιρίας και συστατικό του Good Marketing, αρκεί να διαμορφωθεί και να αξιοποιηθεί σωστά.

2. Marketing challenges business models

Πολλά από τα ισχύοντα metrics και μοντέλα δεν είναι πλέον συμβατά με ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Το 2022, οι marketers δε θα επενδύσουν απλώς περισσότερο στις πιο βιώσιμες μάρκες και προϊόντα τους, αλλά θα αμφισβητήσουν παραδοσιακά μοντέλα και θα δοκιμάσουν νέους τρόπους προσέγγισης της αγοράς. Όπως το έθεσε συνεργάτης της WFA, "οι brand owners πρέπει να γίνουν από διεκδικητές, διαμορφωτές της αγοράς". Δε σταματάμε να το λέμε: Challenging times, με πολλές ευκαιρίες για τους marketers και το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν στις επιχειρήσεις. Όσο για το marketing; Μπορεί και οφείλει να μπει στην υπηρεσία της βιωσιμότητας, όπως για παράδειγμα γίνεται

ήδη με το [PlanetPledge](#), την πρωτοβουλία που έχει στόχο να γίνει το marketing κινητήρια δύναμη για την αντιμετώπιση των μεγάλων περιβαλλοντικών θεμάτων που αντιμετωπίζει ο πλανήτης.

3. Clients get serious about creativity

Σίγουρα το marketing technology έχει κάνει το “παιχνίδι” πιο ισότιμο, παράλληλα όμως έχει μεταφέρει όλη την έμφαση στο targeting και στο programmatic. Αποτέλεσμα; ο θάνατος της δημιουργικότητας! Εάν το marketing θέλει να είναι μέρος της λύσης για πολλές από τις μακροοικονομικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε και εάν οι brand owners θέλουν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δεν χρειάζεται να επανεφεύρουν τον τροχό. Αρκεί να αναζητήσουν και να αναγνωρίσουν τη δύναμη της καλής δημιουργικής ιδέας. Κι ενώ η συζήτηση για την αποτελεσματικότητα της δημιουργικότητας καλά κρατεί, εμείς στον ΣΔΕ πιστεύουμε στην τεράστια αξία και δύναμη της δημιουργικότητας. Μείνετε συντονισμένοι, το θέμα βρίσκεται πολύ ψηλά στην agenda μας!

4. Metamania driven from Asia

Μπορεί να μην είμαστε σε θέση να περιγράψουμε με ακρίβεια το Metaverse, όμως γνωρίζουμε ότι (σε διεθνές τουλάχιστον επίπεδο) πρόκειται να το συναντήσουμε στα brief της επόμενης χρονιάς. Είτε μιλάμε για τον Colonel KI eSports play των KFC, είτε για τη Nikeland στο Roblox της Nike, είτε για την LVMH στη Decentraland, το Metaverse βρίσκεται ήδη στην agenda των marketers στις APAC χώρες και ανεβαίνει στο... chart των προτεραιοτήτων. Κι αυτή είναι μόνο η αρχή.

5. Sourcing moves from agency scourge to agency saviour

Το 2021 ήταν μια χρονιά που τα agencies αντιμετώπισαν δυσκολίες στην αναζήτηση (και διατήρηση) ταλέντων, γι' αυτό και έγιναν πιο επιλεκτικά στις συνεργασίες τους. Το 2022 αναμένεται να είναι η χρονιά που περισσότεροι πελάτες θα δώσουν έμφαση στη δημιουργία αμοιβαίας αξίας μέσα από τις συνεργασίες τους: χαμηλότερο κόστος συστήματος και ισχυρότερες προοπτικές ανάπτυξης τόσο για τους ίδιους όσο και για τα agencies. Οι διαφημιζόμενοι θα προσπαθήσουν να γίνουν πιο ελκυστικοί (και κερδοφόροι) συνεργάτες. Ευθυγράμμιση στόχων και προτεραιοτήτων, διαφάνεια, προορατικό management, θα είναι βασικά στοιχεία των καλών συνεργασιών. Στον ΣΔΕ πιστεύουμε ακράδαντα ότι οι δίκαιες συνεργασίες και η διαφάνεια, φέρνουν τα καλύτερα αποτελέσματα για τα brands.

6. Emergence of the golden square

Ίσως έχετε ακουστά για το “golden triangle”, το χρυσό τρίγωνο που συνδέει τα τμήματα marketing, finance & procurement στις εταιρίες. Με την προσθήκη insights, το σχήμα αλλάζει. Το μέλλον είναι το “golden square”: marketing, procurement, finance και insights.

7. Emergence of the golden square

Το 2022 αναμένονται περισσότερες (όχι λιγότερες) αλλαγές στις πολιτικές απορρήτου, οι οποίες θα κάνουν τις μετρήσεις και τις αξιολογήσεις πιο δύσκολες από ποτέ. Ο φοίνικας όμως θα ξαναγεννηθεί (από τις στάχτες του). Νέες τεχνικές (που προστατεύουν την ιδιωτικότητα) θα αναδυθούν όπως για

παράδειγμα Cryptography, Multi-Party Computation (την οποία συναντάμε ήδη στο [cross-media measurement](#) tech stack της WFA), Machine Learning, κ.α. και τότε τα third-party cookies θα είναι απλώς... αναχρονιστικά! Για την post 3rd-party cookies εποχή μιλήσαμε επί μακρόν τα προηγούμενα χρόνια. Μπορείτε να ανατρέξετε για περισσότερα στο [8ο Digital Session ΣΔΕ](#) και στο [9ο Digital Session ΣΔΕ](#).

8. The year of platform regulation

Οι μεγάλες πλατφόρμες κυριάρχησαν τη χρονιά που πέρασε στα πρωτοσέλιδα όλου του κόσμου με αρνητικό τρόπο. Το 2022, το ρυθμιστικό πλαίσιο που βρίσκεται υπό διαπραγμάτευση σε ΕΕ και Ην. Βασίλειο (και το οποίο παρακολουθούμε στενά μέσω της συνεργασίας μας με την Παγκόσμια Ομοσπονδία) αναμένεται να τεθεί σε ισχύ, υποχρεώνοντας τις πλατφόρμες να αναλάβουν μεγαλύτερη ευθύνη για το περιεχόμενο που φιλοξενούν και να παρέχουν μεγαλύτερη διαφάνεια για τις διαφημιστικές υπηρεσίες που προσφέρουν. Ένα τέτοιο ρυθμιστικό πλαίσιο είναι πολύ πιθανόν να αποτελέσει... “έμπνευση” για τους νομοθέτες σε όλο τον κόσμο.

9. The beginning of the end for behavioural targeting to minors

Το behavioural advertising βρίσκεται υπό στενή παρακολούθηση (και από τον ΣΔΕ μέσω της συνεργασίας μας με την Παγκόσμια Ομοσπονδία), ενώ νομοθέτες και NGOs ζητούν την απαγόρευσή του, θεωρώντας ότι αποτελεί απειλή για την ιδιωτικότητα και τη δημοκρατία.

Το 2021 η Google και η Meta σταμάτησαν τη στόχευση των U18, ενώ το 2022, οι ρυθμιστικές αρχές αναμένεται να θεσπίσουν νομοθετικούς περιορισμούς στο behavioural targeting στους ανήλικους. Ήδη η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι έτοιμη να απαγορεύσει τη χρήση προσωπικών δεδομένων για τη στόχευση ανηλικών και ο Πρόεδρος των ΗΠΑ ετοιμάζεται να φέρει το θέμα της ιδιωτικότητας των παιδιών στο προσκήνιο, ενώ πολλά νομοσχέδια που εκκρεμούν αυτή τη στιγμή στο Κογκρέσο στοχεύουν επίσης στην απαγόρευση της στόχευσης σε παιδιά και εφήβους.

10. Same regulatory pressures, new stakeholders

Ο ένας επιπλέον χρόνος που περάσαμε σε lockdown, καθηλωμένοι στις οθόνες, έκανε τις ρυθμιστικές αρχές για θέματα υγείας να ασχοληθούν περαιτέρω με το marketing τροφίμων και ποτών. Το 2022, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας αναμένεται να εκδώσει συστάσεις τις οποίες πολλές χώρες θα εντάξουν στα εθνικά τους δίκαια. Η πολιτική του YouTube στο marketing τροφίμων δείχνει ότι νέοι έλεγχοι μπορεί να προκύψουν από απίθανες πηγές. Οι εταιρίες τροφίμων και ποτών, μαζί με τους media partners τους και τις πλατφόρμες με τις οποίες συνεργάζονται, θα πρέπει να φροντίσουν για τους πλέον κατάλληλους και αξιόπιστους ελέγχους. Στον ΣΔΕ, με πίστη στην αυτοδέσμευση, θα εξακολουθήσουμε την προσπάθεια για τη δημιουργία του Ελληνικού Pledge (στο πλαίσιο του EU Pledge).

11. Increasing ad spend in gaming, increased scrutiny

Με τρία δισεκατομμύρια παίκτες σε όλο τον κόσμο, οι marketers στρέφουν το βλέμμα όχι μόνο στα βιντεοπαιχνίδια, αλλά και στα eSports και σε πλατφόρμες που σχετίζονται με gaming, όπως το Twitch. Η πρόσφατη έρευνα της [WFA Gaming Demystified](#), προβλέπει ότι το 2022 η επένδυση θα είναι τέσσερις φορές μεγαλύτερη από ό,τι δύο χρόνια πριν. Τα ερωτηματικά βέβαια σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία και το brand safety παραμένουν, κυρίως για τους τομείς που βρίσκονται ήδη στο επίκεντρο των ρυθμιστικών αρχών, όπως τα τρόφιμα και τα ποτά.

12. Riding the Great Resignation

Εργαζόμενοι σε όλο τον κόσμο αμφισβητούν την καριέρα τους, φτάνουν σε burn out από τις ατελείωτες ώρες δουλειάς και την αέναη προσπάθεια να ισορροπήσουν μεταξύ οικογενειακών κι επαγγελματικών υποχρεώσεων. Οι ανακατατάξεις θα έχουν νικητές και ηττημένους. Οι εταιρίες που έχουν ανοιχτές κεραίες και γρήγορα αντανάκλαστα θα καινοτομήσουν όσον αφορά στις πολιτικές στο χώρο εργασίας -συμπεριλαμβανομένων πολιτικών συμπερίληψης και ισότιμης εκπροσώπησης- για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν κορυφαία ταλέντα.

Όπως έδειξαν και τα ευρήματα της [πρώτης παγκόσμιας έρευνας της WFA για τη Διαφορετικότητα και την Ισότητα Ένταξη στο marketing & την επικοινωνία](#) οι εταιρίες πρέπει να φροντίσουν για όλες τις ομάδες, αλλά καλούνται να επιδείξουν ιδιαίτερη ευελιξία σε ανθρώπους, συνήθως γυναίκες, που έχουν την ευθύνη της φροντίδας παιδιών, ηλικιωμένων, ασθενών κλπ ευάλωτων μελών της οικογένειας. Μπορείτε να βρείτε περισσότερα για τις πρωτοβουλίες του ΣΔΕ για θέματα DEI [εδώ](#).

Η επόμενη συνάντησή μας για το θέμα αυτό είναι στις 31/1/2022. Σας περιμένουμε όλ@ς!