ΚΑΘΩΣ Η LINEAR TV ΣΤΑΔΙΑΚΑ ΕΝΩΝΕΤΑΙ ΜΕ ΤΟ DIGITAL

Τηλεόραση: Με το βλέμμα στο μέλλον οι διαφημιζόμενοι στην Ελλάδα

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

Με την Αμερική να βρίσκεται ήδη στη νέα εποχή της τηλεόρασης, οι διαφημιζόμενοι στην Ελλάδα αναζητούν τον τρόπο να βελτιωθεί το σήμερα, για να αξιοποιηθούν πιο αποτελεσματικά οι δυνατότητες του Μέσου που σταδιακά ενώνεται με το digital. Σε αυτό το πλαίσιο, μία «ακτινογραφία» της τηλεόρασης στη σημερινή εποχή και ένα "preview" του αύριο παρουσιάστηκαν την Πέμπτη 10 Νοεμβρίου 2022 σε περισσότερους από 150 διαφημιζόμενους και φοιτητές, οι οποίοι συμμετείχαν στο **10ο Digital Session** που διοργάνωσε ο **ΣΔΕ** με τίτλο **"Time to shape the future of TV! Rethink Linear - Demistify CTV".**

Το σήμερα της τηλεόρασης. Ναι μεν, αλλά...

Μεταξύ άλλων, καταγράφηκε η δυναμική που παρατηρείται με τη σημαντική αύξηση του αριθμού των εγγεγραμμένων χρηστών σε streaming video services και την αύξηση του on demand tv video content, αλλά και η μείωση του διαθέσιμου κοινού στην prime time ζώνη στη **Linear TV**. Η τηλεόραση παραμένει ακόμα πρωταγωνίστρια, αλλά πραγματικότητα αποτελεί τόσο η μείωση της κάλυψης, όσο και του ημερήσιου χρόνου παρακολούθησης, ιδιαίτερα στο κοινό 18-34 ετών, το οποίο πρακτικά δεν μπορούν πλέον οι διαφημιζόμενοι να βρουν εύκολα στη Linear TV. Για τους λόγους αυτούς, η απόδοσή της μειώνεται: Οι διαφημιζόμενοι αγόρασαν το 2022 4% περισσότερο χρόνο, πήραν όμως 6% λιγότερα GRPs.Από την άλλη πλευρά, ο χρόνος θέασης που αφιερώνεται στη Linear TV παραμένει πολύ σημαντικός (από 2,7 μέχρι 4,5 ώρες την ημέρα). Το ίδιο και η διείσδυση του Μέσου, ιδιαίτερα στα μεγαλύτερης ηλικίας κοινά. Τα κανάλια έχουν επενδύσει σημαντικά σε πρόγραμμα πέρυσι και φέτος και η τηλεόραση διατηρεί σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά: ασφαλές περιβάλλον για τα brands, πραγματικοί θεατές, μεγάλη οθόνη, συνδυασμός ήχου και εικόνας κ.λπ. Γι' αυτό άλλωστε και, σύμφωνα με εκτιμήσεις, εξακολουθεί να απορροφά το 50% της συνολικής διαφημιστικής επένδυσης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον είχε η συζήτηση γύρω από τα πολλά διαφορετικά aspects του πολυσυζητημένου attention, στο πλαίσιο της οποίας εξηγήθηκε το attention funnel, τονίστηκε η διαφορά μεταξύ viewable και viewed impressions και αναλύθηκε το πραγματικό κόστος του attention στα διαφορετικά μέσα, το οποίο επηρεάζεται από τον αριθμό των truly viewed impressions (και όχι των viewable) και από το viewing time. Όπως φαίνεται να προκύπτει, η τηλεόραση απαιτεί μεν υψηλό budget για να εισέλθει ένας διαφημιζόμενος (αρκετά μικρότερο όμως στη χώρα μας σε σχέση με άλλες αγορές), αποδεικνύεται όμως συμφέρουσα από πλευράς attention και impact. Όσον αφορά το διαφημιστικό περιβάλλον της Linear TV, με βάση στοιχεία από την εσωτερική έρευνα για την τηλεόραση που πραγματοποίησε ο ΣΔΕ στα μέλη του, την έρευνα της **KANTAR "TV Ad Breaks Attention study in Greece"** που πραγματοποιήθηκε από τον ΣΔΕ και την **ΕΔΕΕ** και τα στοιχεία φόρτισης της τηλεόρασης την τελευταία εβδομάδα του Σεπτεμβρίου 2022 που ανέλυσε ο ΣΔΕ, εντοπίστηκαν πολύ σοβαρά ζητήματα που δημιουργούνται από το clutter, τη μεγάλη διάρκεια (ακόμα και τις νυχτερινές ώρες) των διαφημιστικών breaks αλλά και τη δομή τους. Πρόκειται για τη μείωση του attention, του engagement, των θετικών συναισθημάτων του κοινού και του ad recall που προκύπτουν, καθώς εξελίσσεται ένα μεγάλο σε διάρκεια break. Προβληματισμό δημιουργεί, επίσης, ο ορισμός του premium placement σε σχέση με αυτό που πραγματικά συμβαίνει σήμερα στη Linear TV, καθώς τα trailers μετριούνται ως εκπομπές, με αποτέλεσμα μέχρι και τα μισά TVCs ενός break να θεωρούνται premium placed. Από τις παρουσιάσεις του session έγινε κατανοητή η δύναμη του cross channel video και το γεγονός ότι είναι απαραίτητος πλέον ο συνδυασμός της παραδοσιακής τηλεόρασης με την Connected TV και το digital video για να επιτευχθούν οι στόχοι κάλυψης μίας καμπάνιας.

Το Digitization της τηλεόρασης έχει ξεκινήσει. Και είναι συναρπαστικό!

Στο πλαίσιο του 10ου Digital Session ΣΔΕ, εξηγήθηκε αναλυτικά τι είναι **Connected TV (CTV)** και τι **OTT** και παρουσιάστηκαν στοιχεία από την αγορά της Αμερικής, όπου η επένδυση στην CTV αναμένεται να φθάσει στα 26 δισ. δολάρια το 2023, στο 50% της επένδυσης της Linear το 2025 και όπου, από τα 225,7 εκατ. χρήστες, περίπου οι μισοί είναι **Gen Z** ή **Millennials**. Το κοινό ήρθε σε επαφή με καμπάνιες που δείχνουν τις τεράστιες δυνατότητες που η CTV μπορεί να προσφέρει στους διαφημιζόμενους όσον αφορά το δημιουργικό (όπως home screen placements, interactive video, interactive stories, personalization, shoppable ad formats-as commerce, virtual product placement, interactive pause ads), ενώ καταγράφηκαν αφενός οι ευκαιρίες που υπάρχουν σε επίπεδο ενίσχυσης της κάλυψης (καμπάνιες που «τρέχουν» μόνο στη Linear TV, δεν «πιάνουν» το 1/3 του κοινού 18-34 ετών) και σε επίπεδο στόχευσης (behavioral, contextual, demographic, time-of-day, technographic & geographic targeting), αφετέρου τα εμπόδια που θα πρέπει να ξεπεραστούν (όπως το κατακερματισμένο περιβάλλον, η απουσία ενοποιημένης μορφής μετρήσεων κ.ά.) για να γίνει η **Connected TV** το συναρπαστικό και αποτελεσματικό όχημα που μπορεί να είναι. Η απάντηση σε όλα τα παραπάνω είναι το **Cross Media Measurement,** το «Άγιο Δισκοπότηρο» για τους διαφημιζόμενους σήμερα, το οποίο θα μας επιτρέψει να αντιληφθούμε τη συνολική κάλυψη και συχνότητα, να μετρήσουμε θεατές συνολικά σε τηλεόραση και digital και να αποφύγουμε τεράστια σπατάλη διαφημιστικών budget και, το σοβαρότερο όλων, τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος με απαθείς και ενοχλημένους τηλεθεατές.