

Τηλεόραση

Με το βλέμμα στο μέλλον οι διαφημιζόμενοι στην Ελλάδα

Με την Αμερική να βρίσκεται ήδη στη νέα εποχή της τηλεόρασης, οι διαφημιζόμενοι στην Ελλάδα αναζητούν τον τρόπο να βελτιώθει το σήμερα, για να αξιοποιηθούν πιο αποτελεσματικά οι δυνατότητες του Μέσου που σταδιακά ενώνεται με το digital.

Mια «ακτινογραφία» της τηλεόρασης στη σημερινή εποχή και ένα «preview» του αύριο, παρουσιάστηκαν την Πέμπτη 10 Νοεμβρίου 2022 σε περισσότερους από 150 διαφημιζόμενους και φοιτητές που 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...

Στο πρώτο μέρος της συνάντησης αναφέρθηκε η σημαντική αύξηση του αριθμού των εγγεγραμμένων χρηστών σε Streaming Video Services, η αύξηση του on demand tv video content και η μείωση του διαθέσιμου κοινού στην prime time ζώνη στη Linear TV. Αναφέρθηκε ακόμα η μείωση της κάλυψης, αλλά 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 πλικίας κοινά. Τα κανάλια έχουν επενδύσει σημαντικά σε πρόγραμμα πέρυσι και φέτος και τη τηλεόραση διατηρεί σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά: ασφαλές περιβάλλον για τα brands, πραγματικοί θεατές, μεγάλο οθόνη, συνδυασμός ήχου και εικόνας κ.λπ. Γι' αυτό άλλωστε και εξακολουθεί να απορροφά το 50% της συνολικής διαφημιστικής επένδυσης.

Στη συνέχεια, αναλύθηκαν πολλά διαφορετικά aspects του πολυσυζητημένου attention, 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. Από την ανάλυση προέκυψε ότι η τηλεόραση απαιτεί μεν υψηλό budget για να εισέλθει ένας διαφημιζόμενος, 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. Έγινε ακόμα αναφορά στον ορισμό του premium placement και σε αυτό που πραγματικά συμβαίνει σήμερα, καθώς τα trailers μετριούνται ως εκπομπές, με αποτέλεσμα μέχρι και τα μισά TVCs ενός break να θεωρούνται premium placed!

Στο τέλος της πρώτης ενότητας, έγινε αναφορά στη δύναμη του cross channel video και τονίστηκε ότι, καθώς οι διαφημίσεις της **Linear**



Reportaz

10^o Digital Session

Time to shape the future of TV!
Rethink Linear - Demystify CTV



ΤV φτάνουν σταδιακά σε όλο και λιγότερους, είναι απαραίτητος ο συνδυασμός της παραδοσιακής τηλεόρασης με την **Connected TV** και το **digital video**, για να επιτευχθούν οι στόχοι κάλυψης μιας καμπάνιας.

To Digitization της τηλεόρασης έχει ξεκινήσει. Και είναι συναρπαστικό!

Στο δεύτερο μέρος του Session εξηγήθηκε αναλυτικά τι είναι **Connected TV (CTV)** και τι **OTT**, παρουσιάστηκαν στοιχεία από την αγορά της Αμερικής, όπου η επένδυση στη CTV αναμένεται να φθάσει τα 26 δισ. δολάρια το 2023 (!), παρουσιάστηκαν καμπάνιες που δείχνουν τις τεράστιες δυνατότητες που η CTV μπορεί να προσφέρει στους διαφημιζόμενους όσον αφορά το δημιουργικό, αναλύθηκαν οι ευκαιρίες σε επίπεδο ενίσχυσης της κάλυψης και σε επίπεδο στόχευσης (behavioral, contextual, demographic, time-of-day, technographic & geographic targeting).

Αναφέρθηκαν ακόμα τα εμπόδια που θα πρέπει να ξεπεραστούν, όπως για παράδειγμα 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. Το δεύτερο μέρος της συνάντησης έκλει-

σε με το συμπέρασμα ότι το **Cross Media Measurement** είναι το «Άγιο Δισκοπότρο» για τους διαφημιζόμενους σήμερα, για να αποφευχθούν τόσο ο σπατάλον διαφημιστικών κεφαλαίων, όσο και η δημιουργία ενός περιβάλλοντος με απαθείς και ενοχλημένους τηλεθεατές.

Ο **Γρηγόρης Αντωνιάδης**, πρόεδρος του ΣΔΕ, δήλωσε σχετικά με το 10^o Digital Session: «Η Linear TV παραμένει στην Ελλάδα το No1 Μέσο σε απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης. Όμως, εμείς οι διαφημιζόμενοι, εστιάζοντας για πολλά χρόνια στο Digital, την αφήσαμε κάπως στον αυτόματο. Και τώρα που οι συνήθειες κατανάλωσης μέσων αλλάζουν άρδην, που τηλεόραση και Digital γίνονται σιγά-σιγά ένα, που περνάμε στη νέα εποχή της TV, οφείλουμε να επιλύσουμε σημαντικά θέματα σχετικά με τις μετρήσεις που δεν υπάρχουν, την απαγόρευση των υπηρεσιών benchmarking και ανταλλαγής πληροφοριών με τους συνεργάτες μας στα agencies, τα νεανικά κοινά, το clutter και πολλά ακόμα που συζητήθηκαν αναλυτικά στο 10^o Digital Session. Ελπίζω να υπάρξει κοινή βιούληση, για το καλό των brands, των καταναλωτών και του ίδιου του Μέσου».

Από τη μεριά της η **Νερίνα Κομιώτη**, γενική διευθύντρια του Συνδέσμου, ανέφερε: «Το 10^o Digital Session μας ήταν λίγο αλλιώτικο από τα άλλα, καθώς ασχολήθηκε μεν με την

Connected TV, ξεκινώντας όμως από ένα "παραδοσιακό" μέσο, τη Linear TV. Ο λόγος απλάς, Βρισκόμαστε ακριβώς μπροστά στο Digitization της τηλεόρασης, μπροστά σε μια ιστορική στιγμή και μια ιστορική αλλαγή, που προέκυψε μεν από την τεχνολογία και τις σύγχρονες τάσεις κατανάλωσης του μέσου από τους τηλεθεατές, επηρεάζει όμως και τους διαφημιζόμενους και τα ίδια τα κανάλια!

Οι φορέας λοιπόν εκείνων που επενδύουν στην τηλεόραση, θεωρήσαμε ότι για να πάμε στο αύριο και για να μπορέσουμε να "εκμεταλλευτούμε" τις ευκαιρίες που θα προσφέρει στους διαφημιζόμενους η CTV, κυρίως όσον αφορά στη στόκευση και το δημιουργικό, οφείλουμε να αντιμετωπίσουμε προβλήματα και προκλήσεις πολύ σημαντικά, τόσο της Linear, όσο και της Connected: τη μείωση της κάλυψης στα νεότερα κοινά, τη μείωση του attention, του engagement και του ad recall στα μεγάλα σε διάρκεια breaks, το clutter και την κατάχρηση του όρου premium placement, το κατακερματισμένο περιβάλλον, την απουσία ενοποιημένης μορφής μετρήσεων και πολλά ακόμα.

Είμαστε σίγουροι ότι, σε αυτή την προσπάθεια που σκοπό έχει την προστασία των brands, των καταναλωτών και της ίδιας της τηλεόρασης, θα βρούμε συνδοιπόρους και τα agencies και τα ίδια τα κανάλια».