

Interview

ΣΔΕ

Οι προκλήσεις, τα πλάνα και οι προτεραιότητες για τη συνέχεια

Δαπάνη, έλλειψη μετρήσεων, πιστωτικά τζιρου, τηλεοπτικό clutter, ενίσχυση δημιουργικότητας, βιωσιμότητα, διαφορετικότητα, η νέα εποχή των Αριστείων Εταιρικής Υπευθυνότητας, η δυναμική ομάδα Digital και τα 45 χρόνια πορείας του ΣΔΕ. Το νέο Δ.Σ. του Συνδέσμου μίλησε στο *adbusiness* για όλα, σε μια αναλυτική, εφ' όλης της ύλης συνέντευξη.

Γράφει ο Δημήτρης Τσουκαλάς

Νέο 11μελές Διοικητικό Συμβούλιο για τα επόμενα δύο χρόνια εξέλεξε στα τέλη Μαρτίου ο ΣΔΕ, με τον **Γρηγόρη Αντωνιάδη** (Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης) να συνεχίζει στη θέση του προέδρου. Επίσης, το νέο Δ.Σ. ενισχύουν η **Μαριάννα Κορδοπάτη** (Procter & Gamble) - αντιπρόεδρος, ο **Κώστας Σταματάκης** (Κωτσόβολος) - γραμματέας, η **Μαρία Γιαννακοπούλου** (Όπιμα) - ταμίας και οι **Άντζελα Κοτρότσου** (Arla Foods), **Χαρά Νταλέκου** (Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος), **Άντα Γιαννεσκή** (IKEA), **Βασιλεία Λεώνη** (Mondelēz), **Πάνος Μήλιας** (Nestlé), **Αλίκη Κοτζαμάνη** (ΟΠΑΠ) και **Χάιδω Ηλιοπούλου** (Vodafone) ως μέλη. Με την αφορμή της εκκίνησης της νέας θητείας, όλα τα μέλη του Δ.Σ. του ΣΔΕ μαζί με τη γενική διευθύντρια Νερίνα Κομιώτη, μίλησαν στο *adbusiness* για όλα τα θέματα με τα οποία ασχολείται ο Σύνδεσμος και στην ουσία απασχολούν το σύνολο της ελληνικής αγοράς επικοινωνίας και marketing. Όπως θα διαβάσετε, σημαντικές και ταχύτερες εξελίξεις καταγράφονται σε πολλά ζητήματα με τα οποία καταπιάνεται ο ΣΔΕ, αλλά δυστυχώς κανείς δεν φαίνεται να μπορεί να ξεπεράσει -τουλάχιστον με ευκολία- τα «εμπόδια» που πολλές φορές επιβάλλονται στην αγορά από κρατικές παρεμβάσεις.

adb Με βάση στοιχεία που τυχόν έχει στα χέρια του ο ΣΔΕ ή εκτιμήσεις, πώς «έτρεξε» το πρώτο τρίμηνο του 2023 όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη και πώς εκτιμάτε πως θα «τρέξει» η χρονιά; Πώς πιστεύετε ότι θα επηρεάσουν την επένδυση των επιχει-

ρήσεων οι εκλογικές αναμετρήσεις; Ένα στόχο για κάθε Μέσο;



Γρηγόρης Αντωνιάδης:

Οι πληθωριστικές πιέσεις και η πολιτική αβεβαιότητα προκάλεσαν, όπως ήταν αναμενόμενο, ανάσχεση στην αγορά της επικοινωνίας. Η διαφημιστική επένδυση δεν φαίνεται να έχει διαφοροποιηθεί σε σχέση με πέρυσι, και μάλλον έτσι θα πορευτούμε, μέχρι τουλάχιστον να ξεκαθαρίσει η πολιτική κατάσταση και να σταθεροποιηθεί σε χαμηλά επίπεδα ο πληθωρισμός. Το δεύτερο εξάμηνο του έτους θα καθορίσει αν θα ανατραπεί η παρούσα τάση στασιμότητας. Όσον αφορά τα Μέσα, η τηλεθέαση στη linear TV παρουσιάζει κάμψη, με αποτέλεσμα την αύξηση του CPR, ενώ το μερίδιο των «others» (συνδρομητικά κανάλια, ψυχαγωγικές πλατφόρμες κ.λπ.) αγγίζει πλέον το 30%, προκαλώντας ακόμα μεγαλύτερο κατακερματισμό του κοινού. Η μετάβαση της αγοράς στα ψηφιακά Μέσα συνεχίζεται, όπως καταγράφεται και στην έρευνα FORECOMM_5 της ΕΕΔΕ, εφημερίδες και περιοδικά συνεχίζουν να έχουν αρνητική πορεία όσον αφορά τον όγκο διαφήμισης που απορροφούν, ενώ το ραδιόφωνο αποτελεί τη μόνη εξαίρεση στα offline media.

adb Η απαγόρευση της ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με τις τιμές των διαφημίσεων, που στην ουσία καταργεί την

παροχή υπηρεσιών mediabenchmarking, τι προβλήματα έχει δημιουργήσει μέχρι στιγμής στην αγορά και τους marketers; Συνεχίζετε τις παρεμβάσεις σχετικά με το θέμα;



Χάιδω Ηλιοπούλου:

Η κατάργηση της δυνατότητας media benchmarking με το ν.4764/2020 δεν επιτρέπει ουσιαστικά στους διαφημιζόμενους να έχουν πλήρη εικόνα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής τους επένδυσης στο σύνολο της αγοράς. Στη σημερινή συγκυρία, ειδικότερα, που τα διαφημιστικά budget δέχονται πίεση και η ανάγκη για μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας είναι μεγαλύτερη από ποτέ, μια τέτοια συνθήκη δεν προάγει τη συνολική γνώση ούτε διασφαλίζει τις συνθήκες για υγιή ανταγωνισμό.

Ο ΣΔΕ, ως θεσμικός φορέας, έχει επανειλημμένα αναπτύξει τα παραπάνω, τόσο στο πλαίσιο των δημόσιων διαβουλεύσεων για το ν.4764/2020 και τις τροποποιήσεις του, όσο και με σειρά επιστολών και συζητήσεων στο αρμόδιο υπουργείο, καθώς η απαγόρευση ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφημιζόμενων εταιρειών, media agencies και Μέσων, στο πλαίσιο του media benchmarking, αποτελεί αδικαιολόγητη παρέμβαση στην εύρυθμη λειτουργία της διαφημιστικής αγοράς. Έχει, επίσης, προσφύγει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία και έχει επιληφθεί πλέον του θέματος.

adb Την προηγούμενη χρονιά, ο ΣΔΕ, μέσα από σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, ανέδειξε το ζήτημα του clutter στη linear TV, που φαίνεται να έχει γίνει πιο έντονο μετά την κατάργηση του 12λέπτου. Ποια είναι η εικόνα αυτήν τη στιγμή και πώς επηρεάζει την αγορά διαφήμισης και marketing; Ποιο είναι το πλάνο δράσης του ΣΔΕ όσον αφορά το ζήτημα;



Μαρία Γιαννακοπούλου: Η διά νόμου κατάργηση του 12λέπτου οδήγησε πράγματι σε έντονο clutter και πολύ μεγάλα breaks, κυρίως στο prime time, αλλά όχι μόνο. Ενδεικτικά, στις

24/9/2022, ο ΣΔΕ κατέγραψε 63 breaks διάρκειας από 10'-16', εκ των οποίων 9 μεγαλύτερα από 15'! Κατέγραψε ακόμα από τις 2-6 π.μ. 79 breaks, με διάρκεια μέχρι και 15':28"! Αυτά λειτουργούν προφανώς αρνητικά, τόσο για τους διαφημιζόμενους που επενδύουν σε ένα cluttered, αναποτελεσματικό περιβάλλον, όσο και για τους καταναλωτές, οι οποίοι, όπως έδειξε η έρευνα Media Reactions 2021 της Kantar, είναι περισσότερο αρνητικοί προς τη διαφήμιση σε σχέση με τις 20+ αγορές που εξετάστηκαν, με την επανάληψη, τη βαρεμάρα και την πολλή διαφήμιση να σκοράρουν πολύ ψηλότερα από τον διεθνή μέσο όρο. Ο ΣΔΕ έχει ήδη προβεί σε σειρά ενεργειών:

- Διενέργεια της έρευνας "TV Ad Breaks Attention study", σε συνεργασία με την ΕΔΕΕ. Σύμφωνα με αυτή, όσο εξελίσσεται ένα break, τα attention, engagement & smiles είναι πτωτικά, ενώ εμφανίζονται confusion & fear, η σύνδεση/ενασχόληση και οι θετικές αντιδράσεις για το ίδιο TVC μειώνονται όσο αργότερα αυτό προβάλλεται στο break και τέλος, η αυθόρμητη ανάκληση είναι σημαντικά υψηλότερη όταν ένα TVC προβάλλεται στην αρχή του break, μειωμένη κατά 47% μετά τα 6' διαφημίσεων και κατά 59% μετά τα 12'!
- Ενημέρωση των μελών του μέσω του 10ου Digital Session (11/2022) αλλά και του συνόλου των διαφημιζομένων με άρθρα στα κλαδικά περιοδικά.
- Συνάντηση, σε συνεργασία με την ΕΔΕΕ, με την ΕΙΤΗΣΕΕ με σκοπό την ενημέρωση και τη δέσμευση των μελών της για την επίλυση του θέματος.

adb Ο ΣΔΕ μαζί με την ΕΔΕΕ έχουν αναλάβει πρωτοβουλία ενίσχυσης και

«υπεράσπισης» της δημιουργικότητας στην Ελλάδα. Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν σε αυτή την απόφαση και πώς υλοποιείται μέχρι στιγμής αυτή η πρωτοβουλία;



Χαρά Νταλέκου: Τα τελευταία χρόνια, πλήθος ερευνών καταδεικνύουν ότι το κοινό βρίσκει τις διαφημίσεις όλο και λιγότερο ελκυστικές. Όπως μάλιστα σχολίασε ο Sir John Hegarty στο Global

Marketer Conference που διοργανώσαμε πέρυσι στην Αθήνα σε συνεργασία με την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων, η δημιουργικότητα απειλείται, με τα brands να λειτουργούν πλέον ως «stalkers» και όχι ως «seducers». Η έρευνα «Clients & Creativity» (3/2022) έδειξε ότι το 91% των Ελλήνων marketers θεωρεί τη δημιουργικότητα την «υπερδύναμη του marketing», όμως μόνο το 28% την αξιολογεί ως «business critical». Τέλος, η έρευνα «TV Ad Breaks Attention Study», που ανέφερε και η Μαρία προηγουμένως, κατέδειξε το σαφές πλεονέκτημα του καλού δημιουργικού όσον αφορά το ad recall.

Το πρόγραμμα "Creativity for All" σχεδιάστηκε για να βοηθήσει τα agencies και τους διαφημιζόμενους να επαναφέρουν τη μαγεία της δημιουργικότητας ο καθένας στον δικό του τομέα, και υλοποιείται αρχικά με τις εξής δράσεις:

- "The Business of Creativity" Course, σε συνεργασία με τον Sir John Hegarty
- Έρευνα κοινού - Likeability, τι αρέσει και τι δεν αρέσει στο ελληνικό κοινό
- Άνοιγμα των Ermis Awards στους διαφημιζόμενους
- Καλές πρακτικές, πρότυπα και training για τεχνικές briefing και creative judgment

adb Πολύς λόγος έγινε την προηγούμενη χρονιά για αλλαγή των δεδομένων στην αγορά όσον αφορά τα πιστωτικά τζίρου από τα κανάλια. Ποιο είναι το σχόλιο του ΣΔΕ για την υπόθεση και πώς βλέπετε να εξελισσεται φέτος;



Αλίκη Κοτζιμάνη: Αν και οι όροι συνεργασίας μεταξύ διαφημιζομένων, agencies και Μέσων αφορούν αποκλειστικά τους εκάστοτε συμβαλλόμενους, οι πληροφορίες

που έχουμε από τα μέλη μας επιβεβαιώνουν ότι το 2022 έκλεισε με μείωση των καταβληθέντων πιστωτικών τζίρου. Όπως γνωρίζετε, στο μέσον περίπου της χρονιάς, οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις αποφάσισαν να διαφοροποιήσουν την πολιτική των πιστωτικών τζίρου, με αποτέλεσμα:

- Την αναστάτωση της αγοράς, καθώς οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι είχαν δρομολογήσει ή/και επενδύσει τα συνολικά τους κονδύλια
- Την περικοπή των καμπανιών των τελευταίων μηνών του έτους, με συνέπειες στη συνολική απόδοσή τους. Όπως επισημαίνουμε πάντα στον ΣΔΕ, τα κονδύλια των διαφημιζομένων εταιρειών είναι ανελαστικά και τα πιστωτικά τζίρου συνήθως επανεπενδύονται για ενίσχυση της αποτελεσματικότητας

Όσον αφορά το 2023, όπως ακούμε, το θέμα τέθηκε στα ενδιαφερόμενα μέρη από τις αρχές του έτους, γεγονός που επέτρεψε να σχεδιαστούν πλάνα σε πιο ρεαλιστική βάση. Επιτρέψτε μου, όμως, κλείνοντας, να επισημάνω ότι η Ελλάδα είναι από τις λίγες χώρες στον κόσμο που ο τρόπος συνεργασίας των μερών «ρυθμίζεται» σε μεγάλο βαθμό διά νόμου και μάλιστα ενός νόμου όπως ο 4764/2020, που παρεμποδίζει την ελεύθερη λειτουργία της αγοράς και τον υγιή ανταγωνισμό, καταργεί την οριζόντια διαφάνεια και δημιουργεί στρεβλώσεις. Ο ΣΔΕ θα κάνει και το 2023 κάθε προσπάθεια για την αλλαγή του συγκεκριμένου νόμου.

adb Καταγράφεται κάποια εξέλιξη όσον αφορά τη διαδικασία που απαιτείται για την αναγνώριση από τις φορολογικές αρχές της διαφημιστικής επένδυσης των εταιρειών ως κόστος;



Άντζελα Κοτρότσου: Σύμφωνα με τον ν.4764/2020, για την αναγνώριση από τις φορολογικές αρχές της διαφημιστικής επένδυσης των εταιρειών ως κόστος, είναι προϋπόθεση τα ακόλουθα:

- Έγγραφο εντολή του διαφημιζόμενου ή του διαφημιστή προς το Μέσο για κάθε μορφή διαφημιστικής μετάδοσης
- Αποστολή από το Μέσο σε κάθε διαφημιζόμενο αντιγράφου του τιμολογίου που έχει εκδώσει στο όνομα του διαφημιζόμενου ή του διαφημιστή.

Interview

Η μη συμμόρφωση με τα παραπάνω, τα οποία επιβαρύνουν γραφειοκρατικά και адικαιολόγητα τη διαδικασία της φορολογικής αναγνώρισης του κόστους διαφήμισης, μπορεί να επιφέρει (με υπαιτιότητα τρίτων) σοβαρές οικονομικές συνέπειες στους διαφημιζόμενους. Δυστυχώς, παρά τη θεσμική πίεση του ΣΔΕ προς πάσα κατεύθυνση ώστε να εφαρμόζονται ανελλιπώς οι προβλέψεις του νόμου ή να τροποποιηθεί η σχετική νομοθεσία, δεν έχει βρεθεί τρόπος επίλυσης του θέματος που να είναι πρακτικά εφικτός και καθολικά εφαρμόσιμος. Ο ΣΔΕ έχει ενημερώσει επανειλημμένα τα μέλη του, επισημαίνοντας τους κινδύνους και παρακινώντας τις εταιρείες να αναζητήσουν δικλίδες ασφαλείας, σε συνεργασία με τα agencies που συνεργάζονται. Και συνεχίζει την προσπάθεια για τροποποίηση του νόμου ως προς τα (πολλά) σημεία που παρεμποδίζουν την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς.

adb **Πριν από λίγες ημέρες ολοκληρώθηκε η περίοδος συμμετοχής στο δεύτερο κύμα της Global DEI Census της WFA. Η Διαφορετικότητα και η Ισότητα Ένταξη βρίσκονται πολύ ψηλά στην agenda του ΣΔΕ. Γιατί είναι σημαντικό το θέμα για εσάς; Ποιες πρωτοβουλίες έχετε αναλάβει;**



Βασίλεια Λεώνη: Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο κλάδος μας είναι από τους πλέον επιδραστικούς, είναι υποχρέωση όλων μας να συμβάλουμε σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον χωρίς στερεότυπα, με γνώμονα την ισότητα και το σεβασμό στη διαφορετικότητα. Ο ΣΔΕ, αναγνωρίζοντας τη θεσμική του ευθύνη απέναντι σε καταναλωτές και κοινωνία, έχει διαδραματίσει ενεργό ρόλο τα τελευταία 5 χρόνια μέσω πλήθους πρωτοβουλιών και συνεργασιών με άλλους φορείς, ενδυναμώνοντας τους διαφημιζόμενους, τα τελέχη τους και την ευρύτερη αγορά επικοινωνίας με την κατάλληλη γνώση και έμπνευση για ένα θετικό αποτύπωμα στην κοινωνία.

Ενδεικτικά αναφέρω τους Οδηγούς «Η προσέγγιση των Marketers στη διαφορετικότητα και την ισότητα ένταξη», «Diversity & Representation», «The Global DEI Charter for Change», τη δυνατότητα συμμετοχής στις παγκόσμιες έρευνες DEI της WFA και στα συμπεράσματα αυτών, τη διοργάνωση μεγάλου αριθμού webinars σε συνεργασία με την WFA και την Kantar Greece και, πιο πρόσφατα, τη διενέργεια ειδικού εκπαιδευτικού προγράμ-

ματος Ενημέρωσης και Εξοικείωσης με την Αναπηρία και την Προσβασιμότητα που θα πραγματοποιηθεί στις 30/5, σε συνεργασία με τον ΣΚΕΠ.

adb **Τα θέματα της Βιωσιμότητας βρίσκεται επίσης πολύ ψηλά στην ατζέντα του ΣΔΕ. Πώς έχετε οδηγηθεί σε αυτήν τη συνειδητή επιλογή και τι περιλαμβάνει το πλάνο σας σε αυτόν τον τομέα για φέτος;**



Κώστας Σταματάκης: Στον ΣΔΕ πιστεύουμε ότι η Βιωσιμότητα είναι ζωτικής σημασίας για τους ανθρώπους και τα brands. Αποτελεί άλλωστε διεθνώς βασικό πυλώνα του Better Marketing, για το οποίο εργαζόμαστε με πάθος.

Από το 2019 έχουμε αναλάβει σειρά πρωτοβουλιών:

- Συζήτηση για την κλιματική κρίση και το food waste στο πλαίσιο των Αριστειών 2019
- Οδηγοί “Marketing & Sustainability. How marketers can reconcile the consumption conundrum” και “Global Guidance on Environmental Claims”, σε συνεργασία με την WFA
- Συμμετοχή στην παγκόσμια έρευνα της WFA “Sustainability and Marketing”
- Επίσημος partner του WFA Planet Pledge, που στόχο έχει να γίνουν το marketing και η επικοινωνία κινητήρια δύναμη για την αντιμετώπιση των μεγάλων περιβαλλοντικών θεμάτων που αντιμετωπίζει ο πλανήτης (8 μέλη μας συμμετέχουν σήμερα στο Planet Pledge)
- Διοργάνωση μεγάλου αριθμού webinars σε συνεργασία με την WFA
- Μηδενική σπατάλη τροφίμων και επεξεργασιών αποβλήτων στο Global Marketer Conference 2022, που έγινε το 1ο Zero Waste Event στην Ελλάδα!

Όσον αφορά στη φετινή χρονιά, έχουμε ξεκινήσει πολύ δυναμικά:

- Webinar «Marketing & Sustainability in a “polycrisis” era» σε συνεργασία με την Kantar Ελλάδας
- Έρευνα “Sustainable Marketing 2030”
- Συμμετοχή στο Global Marketer Conference 2023, κεντρικό θέμα του οποίου ήταν το sustainable growth και η επιτακτική ανάγκη σύνδεσης κάθε πτυχής του marketing και της επικοινωνίας με τη βιωσιμότητα.

Και συνεχίζουμε!

adb **Ο ΣΔΕ πραγματοποιεί από το 2000 τα Αριστεία Εταιρικής Υπευθυνότητας, με το θεσμό, όμως, να μην έχει διοργανωθεί μετά την πανδημία. Υπάρχει κάποια σκέψη για τη συνέχεια;**



Άντα Γιαννεσκή: Τα Αριστεία πράγματι δεν διοργανώθηκαν το 2021, λόγω της πανδημίας, αλλά και του Global Marketer Conference που ακολούθησε το 2022. Αυτό το «διάλειμμα»

μας έδωσε το χρόνο να εξετάσουμε την επόμενη μέρα ενός θεσμού που δεν έχει σταματήσει να εξελίσσεται. Όσα βιώνουμε καθημερινά ως μέλη μιας κοινωνίας, οι ανάγκες και οι προσδοκίες μας, μεταβάλλονται διαρκώς και με απίστευτη ταχύτητα. Η πρώτη μας ευθύνη ως διαφημιζόμενων είναι να προσαρμοζόμαστε, ποσοτικά και ποιοτικά, συμπεριφορικά και αξιακά σε αυτές τις αλλαγές. Τα τελευταία χρόνια, οι πολίτες-καταναλωτές περιμένουν από τα brands να γίνουν όχημα για το «καλό», να αφίσουν θετικό αποτύπωμα, να λειτουργήσουν με κριτήρια βιωσιμότητας, να προσφέρουν εργαλεία ενδυνάμωσης και ανάπτυξης, να πάρουν θέση για τα μεγάλα κοινωνικά, περιβαλλοντικά, ακόμα και πολιτικά θέματα, όπως π.χ. ο πόλεμος στην Ουκρανία. Ο άνθρωπος και η ολιστική κάλυψη των αναγκών του πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα των brands. Με πρωτοβουλίες που εκτείνονται από τη βιώσιμη καθημερινότητα, με πιο «πράσινο» αποτύπωμα και έμφαση στη μείωση της σπατάλης των τροφίμων, μέχρι τη διαφορετικότητα και τη συμπερίληψη, την καταπολέμηση κάθε μορφής διακρίσεων, αλλά και τη στήριξη των λιγότερο προνομιούχων συνανθρώπων μας. Αυτή η συνθήκη είναι ταυτόχρονα για τον ΣΔΕ και μια μεγάλη ευθύνη. Να οδηγήσει, δηλαδή, τα Αριστεία προς αυτή την κατεύθυνση. Συμβολικά, αναδιατυπώνοντας την ταυτότητα και την επικοινωνία τους. Και πρακτικά, προσαρμόζοντας το περιεχόμενό τους στις θεματικές αιχμές.

adb **Πώς αντιμετωπίζει ο ΣΔΕ το ζήτημα της έλλειψης συγκεκριμένων μετρήσεων που θα λειτουργούν σαν «νόμισμα» για την αγορά σε τομείς όπως η διαφημιστική δαπάνη, η πιστοποιημένη επισκεψιμότητα των sites ή οι cross-media/cross platforms εκτελέσεις;**



Μαριάννα Κορδοπάτη: Η έλλειψη μετρήσεων είναι τεράστιο κενό στην αγορά μας. Και ζημιώνει ολόκληρο το οικοσύστημα, όχι μόνο τους διαφημιζόμενους. Σήμερα δεν γνωρίζουμε την πραγματική κάλυψη και συχνότητα που πετυχαίνει το διαφημιστικό μας μήνυμα, δεν γνωρίζουμε δηλαδή πόσοι άνθρωποι (όχι συσκευές!) είδαν τη διαφήμισή μας σε κάθε Μέσο και συνολικά, δεν μπορούμε να κάνουμε σωστό προγραμματισμό, ούτε να αξιολογήσουμε τις καμπάνιες μας σωστά. Κι αυτό γιατί έχουμε διαφορετικούς, ελλιπείς ή/και λανθασμένους τρόπους μέτρησης ανά Μέσο και, κυρίως, απουσία μέτρησης που να καλύπτει όλα τα Μέσα, βγάζοντας την unduplicated κάλυψη και συχνότητα. Δαπανούμε πολλά εκατομμύρια ετησίως στα τυφλά, στοχεύοντας ξανά και ξανά τον ίδιο άνθρωπο και καθιστούμε τη διαφήμιση ενοχλητική για τον καταναλωτή, χωρίς να δίνουμε προστιθέμενη αξία στην επιχείρησή μας. Οι ίδιοι δε οι suppliers κάνουν χρήματα, γιατί δεν έχουν σωστή εικόνα της δυναμικής και της αποτελεσματικότητας του inventory τους.

Ο ΣΔΕ φιλοδοξεί να βρει λύση στο καυτό θέμα των μετρήσεων μέσα από το λανσάρισμα μιας λύσης cross media measurement, στο πλαίσιο του Project Halo της WFA. Και καλεί όλα τα εμπλεκόμενα μέρη σε συνεργασία για το καλό της αγοράς.

adb

Το Digital αποτελεί επίσης βασικό ζήτημα στην ατζέντα του ΣΔΕ με τη σχετική ομάδα να είναι αρκετά δραστήρια. Ποια είναι τα βασικά θέματα με τα οποία θα καταπιαστεί φέτος και για ποιους λόγους;



Πάνος Μήλιας: Πράγματι, από το 2014 που συστάθηκε η Ομάδα Digital, στην οποία έχω τη χαρά να συμμετέχω, έχει ασχοληθεί με όλα τα φλέγοντα ζητήματα του ψηφιακού οικοσυστήματος που απασχολούν ή/και επηρεάζουν τους διαφημιζόμενους και έχει πραγματοποιήσει 10 Digital Sessions, με πιο πρόσφατα τα σχετικά με τις εξελίξεις στην Linear & Connected TV, το Data Driven Marketing, την κατάργηση των 3rd-party cookies, το Global Media Charter και πολλά ακόμα.

Η σημασία των δεδομένων και των μετρήσεων ανεβαίνει συνεχώς στην ατζέντα των μελών μας, επομένως, παράλληλα με τις δράσεις που έχει ήδη δρομολογήσει ο Σύνδεσμος για το Cross Media Measurement, η ομάδα Digital έχει αναλάβει να ενημερώσει τους διαφημιζόμενους για τα προβλήματα που υπάρχουν σήμερα και να τους προετοιμάσει για την επόμενη μέρα, όταν θα είναι διαθέσιμες οι τεχνικές λύσεις που θα καλύψουν την ανάγκη για συγκρίσιμα στοιχεία across media & devices. Ταυτόχρονα, ασχολείται με όλα τα θέματα που έχουν τεθεί παγκοσμίως σε προτεραιότητα από την WFA, όπως το Global Media Charter 2, το Digital Safety και οι DSA & DMA που στοχεύουν στη δημιουργία ενός ψηφιακού οικοσυστήματος που λειτουργεί με διαφάνεια, ασφάλεια και σαφώς βελτιωμένα standards & practices. Τέλος, ασχολείται και με θέματα που αφορούν στο Influencer Marketing.

Νερίνα Κομιώτη Γενική Διευθύντρια ΣΔΕ

Ο ΣΔΕ, στα 45 του, είναι πιο δυνατός και επιδραστικός από ποτέ!

adb

Ο ΣΔΕ φέτος συμπληρώνει 45 χρόνια διαδρομής. Τι θα λέγατε πως έχει κατορθώσει μέσα σε αυτά τα χρόνια, πόσα μέλη έχει σήμερα και ποιος είναι ο ρόλος του στην αγορά;



Ο ΣΔΕ, στα 45 του, είναι πιο δυνατός και επιδραστικός από ποτέ! Έχοντας διευρύνει τον καταστατικό μας ρόλο, που είναι θεσμικός, έχουμε εξελιχθεί σε ένα πολύτιμο hub, όπου συναντιούνται marketers από διαφορετικές αγορές και εταιρείες, που έχουν όμως έναν κοινό τόπο: την εμπορική επικοινωνία. Εργαζόμαστε με πάθος για υπεύθυνη, αποτελεσματική, συμπεριληπτική επικοινωνία και βιώσιμες πρακτικές

και προστατεύουμε με τον καλύτερο τρόπο τα συμφέροντα των διαφημιζομένων. Είμαστε ένας από τους πιο ενεργούς εθνικούς σπινδύλους-μέλη της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA), γεγονός που επιβεβαιώθηκε με την ανάθεση της μεγαλύτερης παγκόσμιας διοργάνωσης της WFA, του Global Marketer Conference, που διοργανώσαμε πέρυσι με τεράστια επιτυχία στην Αθήνα. Διατηρούμε εξαιρετικές σχέσεις με τους περισσότερους κλαδικούς φορείς της αγοράς, θεωρώντας ότι, συνεργαζόμενοι, μπορούμε να επιτύχουμε πολλά για το καλό των brands, των καταναλωτών και όλων των stakeholders της αγοράς μας. Άψοχα τελευταίο το σημαντικότερο: Έχουμε 93 εταιρείες-μέλη που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής επένδυσης στην Ελλάδα, συμμετέχουν ενεργά στις δράσεις μας και μας δίνουν τη δύναμη και το leverage να αποτελούμε καταλύτη για τις εξελίξεις στον ευρύτερο χώρο της επικοινωνίας. Στεκόμαστε στο πλάι των marketers, προσφέροντας γνώση, εμπειρία και έμπνευση για τα θέματα που τους απασχολούν ή θα έπρεπε να τους απασχολούν.

Είμαστε πολύ περήφανοι για όσα έχουμε πετύχει μέχρι σήμερα και, πιστέψτε με, τίποτα δεν μπορεί να ανακόψει το drive μας να γινόμαστε κάθε μέρα καλύτεροι και να συμβάλλουμε ώστε το marketing και η επικοινωνία να δημιουργούν προστιθέμενη αξία για τις επιχειρήσεις, τον άνθρωπο και τον πλανήτη.



**Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος
Hellenic Advertisers Association**