

ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ, ΣΔΕ

Πρόκληση και προτεραιότητα το Cross Media Measurement

Των Κατερίνας Κυρίτση, kkyritsi@boussias.com, Μαρίνας Σκοπελίτου, mskopelitou@boussias.com

Στις προκλήσεις του κλάδου της επικοινωνίας σε μια εποχή που συνεχώς μεταλλάσσεται αναφέρθηκε ο Γρηγόρης Αντωνιάδης, Πρόεδρος του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος, στο πλαίσιο συνέντευξης στο Marketing Week της Boussias Media. Μεταξύ άλλων, αναφέρθηκε στο πολυσυζητημένο άρθρο 32 του νομοσχεδίου περί «Ενίσχυσης δημοσιότητας και διαφάνειας στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο», στον 12λογο του καλού spec, τις προκλήσεις της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς κ.ά., σημειώνοντας ότι η έλλειψη μετρήσεων αποτελεί μεγάλο κενό στην αγορά αυτή, ζημιώνοντας όχι μόνο τους διαφημιζομένους, αλλά και ολόκληρο το οικοσύστημα.

MW: Έχετε εκφράσει την αντίθεσή σας στο άρθρο 32 του νομοσχεδίου «Ενίσχυση δημοσιότητας και διαφάνειας στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο» για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ διαφημιζομένων, διαφημιστών και Μέσων. Ποιες θα είναι οι επόμενες κινήσεις σας επί του θέματος;

Γρηγόρης Αντωνιάδης: Η αντίθεσή μας αφορά στις προβλέψεις εκείνες του νόμου, οι οποίες έχουν δημιουργήσει συνθήκες πλήρους οριζόντιας αδιαφάνειας στην αγορά. Πρακτικά, εδώ και τρία χρόνια, η αγορά δεν δικαιούται να γνωρίζει πώς εξελίσσεται η συνολική διαφημιστική δαπάνη, ούτε πώς διαμορφώνεται ο πληθωρισμός στην αγορά χώρου και χρόνου στα Μέσα, πληροφορίες όχι μόνο αυτονόητες σε κάθε άλλο κλάδο της οικονομίας, αλλά και επιβεβλημένες για την ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού. Ακόμα, διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστικές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται, δεν έχουν το δικαίωμα ανταλλαγής

απαραίτητων στην καθημερινή τους λειτουργία στοιχείων.

Με τον ίδιο νόμο, απαγορεύεται η παροχή υπηρεσιών media benchmarking στην ελληνική αγορά. Το γεγονός αυτό αφαιρεί από τους διαφημιζομένους το δικαίωμα να αξιολογούν τη διαφημιστική τους επένδυση σε σχέση με τον μέσο όρο της αγοράς και να προβαίνουν σε βελτιώσεις ή/και αποφυγή σπατάλης των χρημάτων τους.

Οι προβλέψεις αυτές του νόμου 4764/2020 δημιουργούν ασφυκτικές συνθήκες για τα μέλη μας, παρεμποδίζουν την ομαλή λειτουργία της αγοράς και αντίκεινται στις αξίες του ΣΔΕ, οι οποίες προασπίζεται την εύρυθμη λειτουργία του χώρου της επικοινωνίας, σε συνθήκες διαφάνειας, προς όφελος των διαφημιζομένων, των λοιπών εταιρών και, φυσικά, του καταναλωτή. Μετά τον σχηματισμό της νέας κυβέρνησης, ευελπιστούμε στην επίλυση του θέματος, σε συνεννόηση με την Πολιτεία, πριν ολοκληρωθεί η παρέμβαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην οποία έχουμε ήδη προσφύγει για αυτόν τον σκοπό.

Το 2019 δημιουργήσατε, σε συνεργασία με την ΕΔΕΕ, τον 12λογο του καλού spec. Τρίαμιση χρόνια μετά, ποια είναι τα αποτελέσματα αυτής της πρωτοβουλίας;

Γ.Α.: Σε ολόκληρο τον κόσμο, οι φορείς που εκπροσωπούν διαφημιζομένους και εταιρείες επικοινωνίας προσπαθούν να εντοπίσουν, να αναδείξουν και να προτείνουν τις καλύτερες πρακτικές στα μέλη τους, ώστε αυτή η διαδικασία να γίνεται με ομαλό και αποδοτικό τρόπο για όλες τις πλευρές. Το 2019 ήταν η δεύτερη φορά που ΣΔΕ και ΕΔΕΕ συνεργάστηκαν και συγκέντρωσαν τις βασικές παραμέτρους ενός spec και τον ορθό τρόπο αντιμετώπισης, σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική, αλλά και τον κοινό νο. Όπως γνωρίζετε, κάθε κώδικας δεοντολογίας και αυτοδέσμευσης μόνο να ωφελήσει μπορεί, όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Θέλουμε να πιστεύουμε ότι, τόσο οι διαφημιζόμενοι, όσο και οι εταιρείες επικοινωνίας βρήκαν χρήσιμο τον 12λογο και εφαρμόζουν τις βασικές αρχές του, προς όφελος των εταιρειών, των brands και των ανθρώπων που συνεργ-



Γρηγόρης Αντωνιάδης

γάζονται για την επικοινωνία τους. Και, καθώς τα θέματα sustainability και talent retention & acquisition έχουν ανέβει πολύ ψηλά στην agenda μας, εξετάζουμε την πιθανότητα εμπλουτισμού του 12λόγου, με σκοπό τη βελτίωση των πρακτικών που τα επηρεάζουν.

Προσφάτως εκδόθηκε το Global Media Charter 3, για ένα ασφαλέστερο, πιο διαφανές και βιώσιμο οικοσύστημα Μέσων για τους διαφημιζόμενους παγκοσμίως. Σε ποιους πυλώνες δίνει ο ΣΔΕ τη μεγαλύτερη βαρύτητα;

Ο ΣΔΕ είχε ασχοληθεί σε βάθος το 2018 με το Global Media Charter 2, από το οποίο «γεννήθηκαν» τόσο η Global Alliance for Responsible Media (GARM), η διακλαδική συμμαχία για την ενίσχυση του online safety, της οποίας ο ΣΔΕ είναι μέλος, όσο και το «Halo», το global framework που διαμόρφωσε η WFA για να ενισχύσει το ταξίδι των μελών της -brands και εθνικών συνδέσμων- προς το Cross Media Measurement. Για την προώθηση των αρχών του GMC2 στα μέλη μας, είχαμε πραγματοποιήσει δύο digital sessions και είχαμε εκδώσει επτά αναλυτικά blueprints όπου παρουσιάζαμε, με απλά λόγια, τον κάθε πυλώνα, τα challenges που σχετίζονταν με αυτόν, προτεινάμε πρακτικές και εργαλεία που θα μπορούσαν να υιοθετήσουν οι διαφημιζόμενοι και καταγράφαμε την ευθύνη και τις δεσμεύσεις

των διαφημιζόμενων και τις πιθανές συνέπειες όσον αφορά τα παραδοτέα (π.χ. μικρότερη κάλυψη λόγω αυστηρότερης επιλογής Μέσων για λόγους brand safety).

Σήμερα, πέντε χρόνια μετά, το αναθεωρημένο Global Media Charter αποτελεί ένα νέο κάλεσμα της WFA για την αντιμετώπιση σοβαρών, σύνθετων και δισεπίλυτων θεμάτων media. Αν και κατά τη διάρκεια του τελευταίου Media Forum της WFA, το οποίο πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της Global Marketer Week 2023, όπου συμμετείχε και ο ΣΔΕ, ο πυλώνας Sustainability «κέρδισε» τον άτυπο αγώνα προτεραιοποίησης, εμείς πιστεύουμε ότι και οι πέντε πυλώνες (Competition & plurality, Measurement & accountability, Responsibility & society, Sustainability & planet, People & partners), είναι εξίσου σημαντικοί για το μιντιακό οικοσύστημα και απαιτούν τη συνεργασία όλων των μερών.

Θεωρείτε ότι υπάρχει κάποια άλλη μεγάλη πρόκληση με την οποία έρχεται αντιμέτωπη η ελληνική διαφημιστική αγορά;

Προκλήσεις πολλές, διεθνούς και ελληνικής προέλευσης. Αυτό είναι, άλλωστε, που κάνει ενδιαφέρουσα τη δουλειά του ΣΔΕ. Αν πρέπει να επιλέξω μία μόνο, θα επιλέξω το Cross Media Measurement, το οποίο πιστεύω ακράδαντα ότι θα αλλάξει σημαντικά τον τρόπο που τα διαφημιστικά budgets θα επενδύονται στην αγορά στο μέλλον, καθώς θα επιλύσει το σημαντικό πρόβλημα της απουσίας μέτρησης

που καλύπτει όλα τα Μέσα. Ίσως η μετάβαση στο Cross Media Measurement & Planning να μοιάζει μακρινή ακόμα για την Ελλάδα, όμως, ήδη, στις προηγμένες αγορές της Αγγλίας, των ΗΠΑ, του Καναδά και άλλων χωρών, βρίσκεται στο στάδιο του feasibility και πολύ σύντομα θα τεθεί σε εφαρμογή. Το επόμενο βήμα σε όλο αυτό το ταξίδι, θα είναι η παγκόσμια διάχυση και, μάλιστα, με ταχύτερες πολύ μεγαλύτερες από τις μέχρι τώρα, καθώς κάθε νέα αγορά θα χρησιμοποιεί τα learnings των προηγούμενων.

Από την πλευρά μας, θεωρούμε ότι η έλλειψη μετρήσεων είναι ένα τεράστιο κενό στην αγορά μας που ζημιώνει ολοκληρωτο το οικοσύστημα, όχι μόνο τους διαφημιζόμενους. Σήμερα δεν γνωρίζουμε την πραγματική κάλυψη και συχνότητα που πετυχαίνει το διαφημιστικό μας μήνυμα και δεν μπορούμε να κάνουμε ούτε σωστό προγραμματισμό, ούτε να αξιολογήσουμε τις καμπάνιες μας σωστά. Δαπανούμε, λοιπόν, πολλά εκατομμύρια «στα τυφλά», βομβαρδίζοντας με τα μηνύματά μας τους ίδιους ανθρώπους, οι οποίοι τελικά ενοχλούνται, όπως μας δείχνουν πολλαπλές έρευνες παγκόσμιες και τοπικές.

Ο ΣΔΕ φιλοδοξεί να επιλύσει το πρόβλημα και έχει ξεκινήσει την αναζήτηση λύσης Cross Media Measurement, στο πλαίσιο του Project Halo της WFA. Το Cross Media Measurement & Planning είναι ο μόνος τρόπος να μεγιστοποιήσουμε την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών budget, ποιοτικά και οικονομικά.

Τεχνητή νοημοσύνη. Πώς θεωρείτε ότι θα επηρεάσει τη διαφημιστική αγορά τελικά; Ποιες οι προκλήσεις και ποιες οι ευκαιρίες για τους διαφημιζόμενους;

Η τεχνητή νοημοσύνη δεν ήρθε ξαφνικά όπως πολλοί πιστεύουν, σημειώνει όμως εκθετική και χαοτική ανάπτυξη τους τελευταίους μήνες. Το Metaverse, το buzzword του 2022, δεν έγινε game changer. Όμως η τεχνητή νοημοσύνη, έχω την αίσθηση ότι δεν θα ακολουθήσει αντίστοιχη πορεία. Αντίθετα, βλέπω την πρόκληση, αλλά και την ευκαιρία για όλους σχεδόν τους τομείς της επικοινωνίας, της επιστήμης, της οικονομίας, του πολιτισμού κλπ. Όσον αφορά εμάς τους marketers και τους επαγγελματίες της επικοινωνίας, εγείρονται κάποια βασικά ερωτήματα:

- ▶ Θα συμβάλλει στο optimization της στρατηγικής των μαρκών μας; Θα γίνει πολλαπλασιαστής της αποτελεσματικότητας για τις επιχειρήσεις μας;
- ▶ Τα εργαλεία που προσφέρει θα διευκολύνουν την καθημερινή μας δουλειά, αυξάνοντας το παραδοτέο και απελευθερώνοντας χρόνο για περισσότερη ποιοτική σκέψη;
- ▶ Ή μήπως, αντίθετα, θα λειτουργήσουν ως αποσταθεροποιητικοί παράγοντες της αγοράς, οδηγώντας σε υποβάθμιση της ποιότητας και σε λιγότερες ορθές αποφάσεις;
- ▶ Μήπως υπάρχουν ανυπερέβλητα εμπόδια σχετικά με τη διαφάνεια, την ασφάλεια και την ηθική, μήπως κυριαρχήσει η παραπληροφόρηση, η παραβίαση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, η χειραγώγηση της κοινής γνώμης και άλλα δεινά;
- ▶ Τέλος, θα οδηγήσει σε ανεργία, ή θα δημιουργήσει νέες ευκαιρίες απασχόλησης μέσα από το reskilling στο νέο περιβάλλον;

Προσωπικά, θέλω να βλέπω το ποτήρι μισογεμάτο, γι' αυτό και ελπίζω ότι θα ζήσουμε σε ένα νέο, εντελώς διαφορετικό περιβάλλον, γεμάτο προκλήσεις, αλλά και τεράστιες ευκαιρίες για να περάσουμε σε ένα νέο επίπεδο επικοινωνίας και καθημερινής δουλειάς. Προϋπόθεση για όλα τα παραπάνω, είναι να υπάρξει πολύ σύντομα ένας κώδικα δεοντολογίας για τις εφαρμογές AI, τον οποίο θα εφαρμόζουν εθελοντικά οι εταιρείες μέχρι να υπάρξει νομοθετική ρύθμιση. Όπως γνωρίζουμε, η ΕΕ βρίσκεται στη διαδικασία σύνταξης της πρώτης στον κόσμο νομοθεσίας για τις εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης, τον λεγόμενο νόμο AI, ο οποίος όμως αναμένεται να τεθεί σε ισχύ σε τρία χρόνια περίπου.

Η παροχή πληροφοριών και εργαλείων στα μέλη του είναι ένας από τους κύριους στόχους του ΣΔΕ. Θα θέλατε να μας μιλήσετε για τα projects που «τρέχουν» αυτό το διάστημα ή για νέες έρευνες, συνεργασίες κ.ά., που ετοιμάζονται;

Ο ΣΔΕ έχει, εδώ και αρκετά χρόνια, διευρύνει τον καταστατικό του ρόλο, που είναι θεσμικός και έχει εξελιχθεί σε ένα πολύτιμο hub ενημέρωσης και εκπαίδευσης για τους marketers, σχετικά με θέματα που τους απασχολούν ή που θα έπρεπε να τους απασχολούν, για τα οποία, όντας

Focus Points

Η απαγόρευση παροχής υπηρεσιών media benchmarking αφαιρεί από τους διαφημιζόμενους το δικαίωμα αξιολόγησης της διαφημιστικής τους επένδυσης σε σχέση με τον μέσο όρο της αγοράς.

Κάθε κώδικας δεοντολογίας και αυτοδέσμευσης μόνο να ωφελήσει μπορεί όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Competition @ plurality, Measurement & accountability, Responsibility @ society, Sustainability & planet, People @ partners είναι εξίσου σημαντικοί πυλώνες για το μιντιακό οικοσύστημα και απαιτούν τη συνεργασία όλων των μερών.

Το Cross Media Measurement θα αλλάξει τον τρόπο που θα επενδύονται τα διαφημιστικά budgets επιλύοντας το πρόβλημα της απουσίας μέτρησης που καλύπτει όλα τα Μέσα.

Η ΕΕ βρίσκεται στη διαδικασία σύνταξης της πρώτης στον κόσμο νομοθεσίας για τις εφαρμογές τεχνητή νοημοσύνης, τον λεγόμενο νόμο AI, ο οποίος αναμένεται να τεθεί σε ισχύ σε τρία χρόνια.

Ο ΣΔΕ βρίσκεται πάντα στην εμπροσθοφυλακή των εξελίξεων στην επικοινωνία στην Ελλάδα και αυτό το αναγνωρίζει η αγορά.

ένας από τους πιο ενεργούς εθνικούς συνδέσμους-μέλη της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA), έχουμε το πλεονέκτημα να μπορούμε να αντλήσουμε πρώτοι ενημέρωση και εργαλεία. Θα αναφέρω επιγραμματικά τα εξωθεσμικά θέματα που βρίσκονται στην κορυφή της ατζέντας μας αυτήν τη στιγμή και για τα οποία πραγματοποιείται σειρά δράσεων, ερευνών, Οδηγών και συνεργασιών, για τις οποίες υπάρχει αναλυτική ενημέρωση στο site του ΣΔΕ: Sustainability & sustainable growth, Διαφορετικότητα, Ισότητα ένταξη και προβασιμότητα, Digital services act και Digital markets act, Δημιουργικότητα, Influencer marketing και, φυσικά, το Cross Media Measurement. Όλα αυτά, άρρηκτα συνδεδεμένα με το Better marketing, για το οποίο εργαζόμαστε τα τελευταία χρόνια.

Φέτος, ο ΣΔΕ συμπληρώνει τα 45 του χρόνια και, μάλιστα, με νεοεκλεγέν Διοικητικό Συμβούλιο. Πώς βλέπετε το μέλλον του Συνδέσμου και τι άλλο θα θέλατε να μοιραστείτε με τα μέλη σας και με το σύνολο της αγοράς;

Αισθάνομαι πολύ ευτυχής και τυχερός που βρίσκομαι επικεφαλής, τα τελευταία 16 χρόνια, ενός Συνδέσμου όπως ο ΣΔΕ, που συμπληρώνει φέτος 45 χρόνια επιτυχημένης πορείας στην αγορά της επικοινωνίας. Πρόκειται για έναν Σύνδεσμο αρχών, προσανατολισμένο όχι μόνο στη διασφάλιση της ομαλότητας και της ελεύθερης λειτουργίας της αγοράς, αλλά και στην ενεργή διαμόρφωση του αύριο. Ο Σύνδεσμος βρίσκεται πάντα στην εμπροσθοφυλακή των εξελίξεων στην επικοινωνία στην Ελλάδα και αυτό το αναγνωρίζει η αγορά: τα μέλη μας αυξάνονται, αλλά, ακόμα πιο σημαντικό, συμμετέχουν ενεργά στις πρωτοβουλίες και τις δράσεις μας. Οι εξελίξεις και οι προκλήσεις στον κλάδο μας είναι συνεχείς και συχνά δημιουργούν ασυνέχειες και προβλήματα, τα οποία επιλύουμε συλλογικά. Το έργο του ΣΔΕ ξεπερνά τα συνήθη και αναμενόμενα από έναν κλαδικό φορέα, γι' αυτό και, με την ευκαιρία αυτή, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλες τις εταιρείες-μέλη μας για τη στήριξή τους και να καλέσω τους εκπροσώπους τους να συνεχίσουν να είναι κοντά μας. Και να ευχαριστήσω ασφαλώς τα στελέχη του ΣΔΕ που καθημερινά ξεπερνούν εαυτόν, ώστε ο Σύνδεσμος να είναι σήμερα καλύτερος από ποτέ. **MW**