

ΕΡΕΥΝΑ ΣΔΕ & ΕΔΕΕ

Τελικά πόσο δεν αρέσει η διαφήμιση που φτιάχνεται σήμερα;

Ανάγκη για περισσότερο χιούμορ στην επικοινωνία

Της Μαρίας Σκοπελίτου

Η διαφήμιση μοιάζει να χάνει διαχρονικά έδαφος, καθώς στερείται των χαρακτηριστικών που ζητά το κοινό από αυτήν, όπως το χιούμορ ή η ευρηματικότητα, και μάλλον «βομδαρδίζει» τον θεατή, χωρίς να απαντά στις ανάγκες του. Αυτή η εικόνα προκύπτει από την νέα έρευνα (ποσοτική και ποιοτική), με τίτλο «Πόσο αρέσει η διαφήμιση που φτιάχνουμε σήμερα;», που διεξήγαγε η QED για λογαριασμό του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) και της Ένωσης Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ), στο πλαίσιο του προγράμματος «Creativity for All».

Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πραγματοποιήθηκε webinar την Πέμπτη, 19 Οκτωβρίου. Ανοίγοντας το webinar ο Πρόεδρος του ΣΔΕ, Γρηγόρης Αντωνιάδης, τόνισε την αξία της δημιουργικότητας σε ένα μη ευνοϊκό για την προσοχή και το engagement διαφημιστικό περιβάλλον, όπως αυτό της Ελλάδας. Με τη σειρά του, ο Πρόεδρος της ΕΔΕΕ, Μανόλης Παπαπολύζος, ανέφερε χαριτολογώντας πως η έρευνα θα μπορούσε να έχει τίτλο «Πόσο δεν αρέσει η διαφήμιση που φτιάχνουμε σήμερα;» και τόνισε πως σκοπός της είναι η αφύπνιση και η ώθηση για την επιδίωξη του καλύτερου αποτελέσματος.

Βαρετές ή εκνευριστικές, οι 6 στις 10 διαφημίσεις

Βάσει των αποτελεσμάτων, σχεδόν 1 στους 3 συμμετέχοντες στην ποσοτική έρευνα (27%) θεωρεί ότι οι διαφημίσεις σήμερα είναι χειρότερες σε σχέση με εκείνες που παίζονταν παλαιότερα. Το ποσοστό της αρνητικής αξιολόγησης είναι μεγαλύτερο μεταξύ των ανδρών (32%), και των ηλικιών 17-34 (35%) και 35-54 (28%).

Περαιτέρω, από τις 10 διαφημίσεις που προβάλλονται σε ένα τυπικό διαφημιστικό διάλειμμα οι 6 θεωρούνται «βαρετές» (37%) ή «εκνευριστικές» (23%), ενώ μόλις 2 στις 10 θεωρούνται «ενδιαφέρουσες, ευχάριστες» (21%). Αξίζει να σημειωθεί ότι

τα στοιχεία που κάνουν μια διαφήμιση ενδιαφέρουσα είναι η ενημέρωση (31%) και το χιούμορ (29%) και λιγότερο η προβολή κοινωνικών μηνυμάτων (21%) ή η συγκίνηση (19%). Οι θεατές κρίνουν ότι αυτό που τους λείπει περισσότερο είναι η ευρηματικότητα (43%) και το χιούμορ (37%).

Επιπλέον, 9 στους 10 συμμετέχοντες συμφώνησαν «απόλυτα» ή «μάλλον» με την άποψη ότι τα διαφημιστικά διαλείμματα είναι τόσο μεγάλα που τους κουράζουν αλλά και με την άποψη ότι σε κάθε διαφημιστικό διάλειμμα είναι τόσες οι διαφημίσεις που τελικά δεν τους μένει τίποτα.

Κάθε πέρυσι και... καλύτερα

Πέρα από την ποσοτική έρευνα, η οποία διεξήχθη με τη συμμετοχή 1.004 ατόμων, άνω των 17 ετών, πανελλαδικά, αξιοποιήθηκε το εργαλείο Adwatchers για την αξιολόγηση 4 διαφημίσεων που προβλήθηκαν από το 2000 έως το 2021 και κέρδισαν Gran Ermis αλλά και για την αξιολόγηση των διαφημίσεων σε ένα τυπικό σύγχρονο διαφημιστικό διάλειμμα (από δείγμα 500 ατόμων). Βάσει της αξιολόγησης οι διαφημίσεις των παλαιότερων ετών κερδίζουν τη μάχη. Ακόμα και στην αξιολόγησή τους σήμερα, οι διαφημίσεις των περιόδων 2000-2005 και 2006-2010 αρέσουν στο κοινό σε υψηλά ποσοστά, 77% και 82% αντίστοιχα, ενώ η αρέσκεια φθίνει στο 71% την περίοδο 2011-2015 και ακόμα περισσότερο την περίοδο 2016-2021 (57%).

Εξετάζοντας τώρα τον χάρτη αναγκών του κοινού από τις διαφημίσεις, υπάρχουν ανάγκες που υπερ-καλύπτονται όπως το όφελος/ χρηστικότητα (ανακοινωτικές, προσφορές, τιμές) ή καλύπτονται με λάθος τρόπο όπως η αξιακή επιβεβαίωση, η οποία προσεγγίζεται στερεοτυπικά ή με διδακτικό τόνο. Οι ανάγκες που καλύπτονται μερικώς, με το κοινό να επιθυμεί πιο ποιοτική αποτύπωση, είναι οι: αμεσότητα/ σύνδεση, όνειρο/ αποφόρτιση και κοινωνικός προβληματισμός. Τέλος, οι ανάγκες που δεν καλύπτονται από το διαφημιστικό περιβάλλον είναι οι: Διασκέδαση/ Χιούμορ,

Συμμετοχικότητα/ Διάδραση (η ατάκα που μένει) και Εντυπωσιασμός/ Θαυμασμός.

Τι θέλει ο καταναλωτής;

Καταλήγοντας σε μια σειρά κατευθυντήριων γραμμών, η έρευνα δείχνει ότι ο καταναλωτής θέλει η διαφήμιση να δημιουργεί μια ισχυρή σύνδεση ανάμεσα σε αυτόν και τη μάρκα. Θέλει ταινίες που να εντυπωσιάζουν και να μην είναι φτωχές σε executional values. Με άλλα λόγια, θέλει να μην αποτυπώνεται η οικονομική κρίση στα budgets τους, όπως επισημάνθηκε. Θέλει διαφημίσεις που να αφηγούνται ιστορίες. Θέλει επικοινωνία με χιούμορ που ενώνει και «επιτρέπει» στα brands να αγγίζουν ευαίσθητα θέματα που αλλιώς δεν θα ήταν εύκολο να τα διαπραγματευτούν. Θέλει να δει τις κοινές αναπαραστάσεις - συμβολικές αναπαραστάσεις που λειτουργούν ως σημεία αναφοράς (πχ Ελληνίδα μάνα, στρατός, μπουζούκια, γήπεδο, χωριό). Επιθυμεί διαφημίσεις που διαπραγματεύονται την ελληνικότητα, με διακωμώδηση συμπεριφορών, νοοτροπιών και αντιλήψεων, με σκοπό στην ταύτιση. Τέλος, θέλει η διαφήμιση να «αγγίζει» τα θέματα της κοινωνίας, όχι να τα αναπαράγει επιφανειακά ως τίτλους.

Μετά την ολοκλήρωση της παρουσίασης των αποτελεσμάτων από τις Χριστίνα Καραμπελα, Λίνα Μήτσκα και Άννα Ασκαρίδου της QED, τον λόγο πήρε η Γενική Διευθύντρια του ΣΔΕ, Νερίνα Κομιώτη, η οποία τόνισε ότι ο θεατής δίνει ένα ξεκάθαρο μήνυμα σε όλους - διαφημιζόμενους, διαφημιστές, Μέσα - και κάλεσε κάθε εμπλεκόμενο να αναλάβει την ευθύνη που του αναλογεί, αφήνοντας στην άκρη τις safe λύσεις και μετριάζοντας το marketing waste, που αυτές προκαλούν. Τέλος, σχολιάζοντας τα αποτελέσματα η Γενική Διευθύντρια της ΕΔΕΕ, Μαρία Κάντζα, προέτρεψε το industry να πάψει «βγάζει briefs στον «αέρα»», δηλαδή δουλειές που μοιάζουν να μην έχουν περάσει από το δημιουργικό, ενώ πρότεινε τη δημιουργία ενός KPI που θα αφορά την αντοχή μιας διαφήμισης στη συχνότητα.