

Interview

Γρηγόρης Αντωνιάδης, Πρόεδρος Δ.Σ., Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας



Οι στρεβλώσεις καλά κρατούν στην αγορά μας

Ο Γρηγόρης Αντωνιάδης, πρόεδρος Δ.Σ. του ΣΔΕ, σε μια εφ' όλης της ύλης συνέντευξή του στο adbusiness προαναγγέλλει πως οι παρεμβάσεις του Συνδέσμου θα συνεχιστούν, καθώς, όπως αναφέρει, «έχουμε χρέος να αναδείξουμε τα κακώς κείμενα, κι ας γίνουμε δυσάρεστοι. Έχουμε χρέος να δώσουμε στους διαφημιζόμενους τροφή για σκέψη και βελτίωση». Ακόμη, μεταξύ άλλων, μας μιλά για τις σχέσεις στο «τρίγωνο» της αγοράς επικοινωνίας, το θέμα της κατάργησης των υπηρεσιών media benchmarking και τις δράσεις του ΣΔΕ για το Cross Media Measurement, την προώθηση της δημιουργικότητας αλλά και τη βιωσιμότητα, κάνοντας λόγο για σημαντικές εξελίξεις όσον αφορά τα Αριστεία. Ακόμη, δεν παραλείπει να αναφερθεί στην εικόνα της αγοράς το 2023 και στις προοπτικές για φέτος αλλά και στο ζήτημα που έχει προκύψει με τη μέτρηση τηλεθέασης της Nielsen.

Συνέντευξη στον ΔΗΜΗΤΡΗ ΤΣΟΥΚΑΛΑ

adb Αν και είναι αρκετά δύσκολο λόγω της έλλειψης που παρατηρείται όσον αφορά τις μετρήσεις, μπορείτε να μας δώσετε την εκτίμησή σας σχετικά με το πώς «έκλεισε» το 2023 σε επίπεδο διαφημιστικής επένδυσης για την αγορά; Πώς πιστεύετε ότι θα κινηθεί η φετινή χρονιά; Μπορείτε να μας παρουσιάσετε συνοπτικά την εικόνα για κάθε μέσο;

Πέρα από την έλλειψη μετρήσεων, η απαγόρευση της οριζόντιας διαφάνειας στην αγορά της επικοινωνίας που δημιούργησε ο Ν.4764/2020 συνεχίζει να λειτουργεί σε βάρος των διαφημιζομένων, στερώντας τους τη δυνατότητα αξιολόγησης και αριστοποίησης της διαφημιστικής τους επένδυσης. Όπως έχω ξαναπεί στο παρελθόν, πρόκειται για «ραντεβού στα τυφλά». Ως εκ τούτου, με κάθε επιφύλαξη, καθώς έχουμε στη διάθεσή μας μόνο εκτιμήσεις, η συνολική αγορά το 2023 ήταν low single digit θετική, με την τηλεόραση και το print στα ίδια σχεδόν επίπεδα με το 2022, το ραδιόφωνο και το outdoor σε άνοδο και το digital (display / Έλληνες εκδότες) ελαφρά πτωτικό. Στα παραπάνω δεν περιλαμβάνονται οι πλατφόρμες, που εκτιμάται ότι σημείωσαν αύξηση, με το Tik-Tok να ενισχύει περαιτέρω τη συνολική απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης.

Όσον αφορά το πώς θα κινηθεί η αγορά το 2024, αυτό θα εξαρτηθεί από τους παγκόσμιους παράγοντες αστάθειας που επηρεάζουν τα τελευταία χρόνια έντονα και την Ελλάδα, από την πορεία της οικονομίας αλλά και των διαφημιζόμενων εταιρειών. Υπάρχουν πολλές προκλήσεις ήδη από την έναρξη της χρονιάς, όπως οι επιπτώσεις του εν πολλοίς εισαγόμενου πληθωρισμού στο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και οι συνεχόμενες διοικητικές ρυθμίσεις της αγοράς, που δημιουργούν κλίμα αναστοχής και αβεβαιότητας στις εταιρείες. Οι καθημερινές -εδώ και μήνες- καταγγελτικές αναφορές των ΜΜΕ στην ακρίβεια δημιουργούν κλίμα έντονης ανησυχίας και συγκράτησης στην αγορά.

Οι καθημερινές -εδώ και μήνες- καταγγελτικές αναφορές των ΜΜΕ στην ακρίβεια δημιουργούν κλίμα έντονης ανησυχίας και συγκράτησης στην αγορά

adb Ο ΣΔΕ έχει θέσει ψηλά στην ατζέντα του το θέμα των μετρήσεων και ειδικά το Cross-media measurement; Σε ποιες πρωτοβουλίες έχει προχωρήσει και τι σχεδιάζετε για φέτος; Να περιμένουμε σύντομα το λανσάρισμα λύσης cross media measurement, η οποία έχει προαναγγελθεί από το Σύνδεσμο;

Κύριε Τσουκαλά, η έλλειψη μετρήσεων είναι τεράστιο κενό στην αγορά μας, γι' αυτό και το θέμα βρίσκεται στην κορυφή της ατζέντας μας. Μία εξειδικευμένη ομάδα που αποτελείται από τα μέλη της Ομάδας Digital και από μέλη του Δ.Σ., εργάζεται εδώ και περισσότερο από ένα χρόνο με στόχο μια λύση cross media measurement. Έχουμε πραγματοποιήσει πολύ μεγάλο αριθμό συναντήσεων με την WFA, με άλλους εθνικούς συνδέσμους και με εταιρείες audience measurement, διαβάζουμε καθημερινά μελέτες και άρθρα από όλες τις αγορές που έχουν ξεκινήσει την πορεία προς το ΧΜΜ, παρακολουθούμε webinars και κάθε σχετική συνάντηση, ενημερώνοντας παράλληλα τα μέλη μας και, με κάθε ευκαιρία, την υπόλοιπη αγορά. Γνωρίζουμε πολύ καλά τη δυσκολία του εγχειρήματος και το χρόνο που θα απαιτήσει, όμως ως διαφημιζόμενοι θεωρούμε αδιανόητο να δαπανούμε εκατομμύρια ετησίως στα τυφλά, χωρίς να δίνουμε προστιθέμενη αξία στην επιχείρησή μας, καθώς στοχεύουμε ξανά και ξανά τον ίδιο άνθρωπο και καθιστούμε τη διαφήμιση ενοχλητική. Ελπίζουμε ότι όλα τα εμπλεκόμενα μέρη θα συνεργαστούν, ώστε να προχωρήσουμε σε ΧΜΜ για το καλό όλης της αγοράς.

adb Συνεχίζοντας στην ίδια θεματική, θα ήθελα -καθώς αυτή την περίοδο είστε διαχειριστής της διαρκούς Επιτροπής Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης (ΕΕΕΤ ΜΜΕ)- να σας ζητήσω, αν μπορείτε, να μας δώσετε κάποιες περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προβλήματα που προέκυψαν τον προηγούμενο χρόνο στη μέτρηση τηλεθέασης της Nielsen. Τι ακριβώς συνέβη; Έχουν ξεπεραστεί πλέον τα όποια προβλήματα;

Τον περασμένο Οκτώβριο, εντοπίστηκε για ένα διάστημα λίγων ημερών απώλεια στοιχείων τηλεθέασης, κυρίως κατά τις ώρες αιχμής. Η ΕΕΕΤ ΜΜΕ, στο πλαίσιο του καταστατικού της, προχώρησε άμεσα σε ενεργοποίηση της Επιτροπής Ελέγχου, ήρθε σε επαφή με τη Nielsen και ζήτησε εξηγήσεις σχετικά με το συμβάν. Παράλληλα, έδωσε εντολή για τη διεξαγωγή έκτακτου (ad hoc) ελέγχου για τη διερεύνηση του θέματος. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τις αιτιάσεις της Nielsen ότι το πρόβλημα οφειλόταν σε τεχνικούς λόγους, οι οποίοι άμεσα διορθώθηκαν και δεν υπήρξε επαναληψιμότητα. Το θέμα, όπως είχε συμβεί και στο παρελθόν, έδωσε αφορμή σε έναν πολύ περιορισμένο αριθμό δημοσιογράφων και ΜΜΕ να δημιουργήσουν «θόρυβο», σε μια προσπάθεια απαξίωσης τόσο της μέτρησης, όσο και μιας σημαντικής διακλαδικής εθελοντικής πρωτοβουλίας, όπως είναι η ΕΕΕΤ ΜΜΕ.

adb Το 2023 ξεκινήσατε μια σειρά δημοσιων τοποθετήσεων για τα «κακώς κείμενα» στην αγορά. Θα συνεχίσετε στην ίδια λογική; Σε ποια ζητήματα θα εστιάσετε προκειμένου να «ταράξετε τα νερά», όπως αναφέρατε στον Απολογισμό του ΣΔΕ για το 2023, και να οδηγήσετε την αγορά επικοινωνίας και marketing μπροστά;

Ναι, θα συνεχίσουμε. Γιατί στην αγορά μας οι στρεβλώσεις καλά κρατούν. Και γιατί τα «ήρεμα νερά», ή αλλιώς η αδράνεια, βλάπτουν σοβαρά όχι μόνο τους διαφημιζόμενους αλλά ολόκληρο το οικοσύστημα. Ο κατάλογος των

Interview

θεμάτων μακρής, θα τα δείτε να ξεδιπλώνονται σιγά-σιγά, τεκμηριωμένα και ανησυχητικά, με πρώτο θέμα για το 2024 τον -υπαγορευμένο- Ν.4764/2020 που -μεταξύ άλλων αδιανόπτων προβλέψεων- απαγορεύει το media benchmarking και την ανταλλαγή στοιχείων media μεταξύ των διαφημιζομένων και των agencies με τα οποία συνεργάζονται. Έχουμε χρέος να αναδείξουμε τα κακώς κείμενα, κι ας γίνουμε δυσάρεστοι. Έχουμε χρέος να δώσουμε στους διαφημιζόμενους τροφή για σκέψη και βελτίωση.

adb Η κατάργηση των υπηρεσιών media benchmarking είναι «ανοικτό» θέμα με την πολιτεία από το 2020. Υπάρχει χώρος για περαιτέρω συζητήσεις με τους αρμόδιους και αλλαγές;

Ο ΣΔΕ προσπαθεί από το 2020, με συναντήσεις, επιστολές και παρεμβάσεις, να εξηγήσει σε κάθε αρμόδιο ότι η απαγόρευση ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών και, κατά συνέπεια, παροχής υπηρεσιών media benchmarking, όχι μόνο στερείται νομικής βάσης, όχι μόνο ΔΕΝ προστατεύει τον ανταγωνισμό, αντίθετα συνιστά αδικαιολόγητη παρέμβαση στην αγορά κατά παράβαση του ευρωπαϊκού καθεστώτος, λειτουργεί υπέρ της πλήρους αδιαφάνειας της αγοράς και δημιουργεί τον κίνδυνο μονοπωλιακών πρακτικών από την πλευρά των Μέσων. Τα κλειστά μάτια και αυτιά που «συναντήσαμε» ήταν ο λόγος που προσφύγαμε τελικά στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Από την πλευρά μας, με κάθε αλλαγή σκυτάλης στη ΓΓΕΕ θα επαναφέρουμε το θέμα, προσπαθώντας να διασφαλίσουμε την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς.

adb ΕΔΕΕ και ΣΔΕ προχωρούν με κοινή γραμμή και με εξαιρετική συνεργασία όσον αφορά τα θεσμικά ζητήματα. Η άλλη πλευρά αυτού του «τριγώνου», όμως, οι ενώσεις των media, βρίσκονται στην ίδια «σελίδα»;

Ο ΣΔΕ αντιμετωπίζει πάντα τα ΜΜΕ ως ισότιμους συνομιλητές στο «τρίγωνο» της επικοινωνίας. Είμαστε πάντα ανοικτοί σε εποικοδομητικό διάλογο, επιθυμώντας να σχεδιάσουμε από κοινού με τους άλλους φορείς το μέλλον της εμπορικής επικοινωνίας, στο πλαίσιο της

Τα κλειστά μάτια και αυτιά που «συναντήσαμε» όσον αφορά τις υπηρεσίες media benchmarking, ήταν ο λόγος που προσφύγαμε τελικά στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Με κάθε επιφύλαξη, καθώς έχουμε στη διάθεσή μας μόνο εκτιμήσεις, η συνολική αγορά το 2023 ήταν low single digit θετική, με την τηλεόραση και το print στα ίδια σχεδόν επίπεδα με το 2022, το ραδιόφωνο και το outdoor σε άνοδο και το digital (display / Έλληνες εκδότες) ελαφρά πτωτικό

ελεύθερης λειτουργίας της αγοράς και των νόμων. Γιατί για εμάς, πέρα από την προώθηση των συμφερόντων των μελών μας, είναι ύψιστης σημασίας και η εύρυθμη και υπεύθυνη λειτουργία της συνολικής αγοράς και ο σεβασμός των καταναλωτών. Είναι αυτονόητο ότι σε πολλά θέματα έχουμε αποκλίνοντα συμφέροντα με τους άλλους φορείς, κι αυτό είναι και αναμενόμενο και υγιές. Η προσπάθειά μας πάντοτε είναι να εσιτάσουμε και να συνεργαστούμε σε όλα εκείνα όπου υπάρχει κοινό όφελος, που μπορεί να δώσει θετική ώθηση στην αγορά και στα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι εξελίξεις στην αγορά της επικοινωνίας είναι ταχύτερες και αναπόδραστες, ανεξάρτητα από το ποιος ωφελείται και ποιος ζημιώνεται κάθε φορά. Το ζητούμενο είναι να προχωρήσουμε μαζί, με υγιείς βάσεις, για να δημιουργήσουμε τη μέγιστη οικονομική αξία για όλους. Σε αυτήν τη διαδικασία, η αντίληψη κάποιων -ελάχιστων περιπτώσεων, ευτυχώς- ότι το κράτος μπορεί να μοιράσει την πίτα κατά το δικό τους συμφέρον, είναι εσφαλμένη, αναχρονιστική και αναποτελεσματική, αφού οι εξελίξεις στην αγορά μας πολύ λίγο εξαρτώνται πλέον από τις εσωτερικές εξελίξεις που, θεωρητικά, μπορεί κανείς να ελέγξει.

adb Την προηγούμενη χρονιά ο ΣΔΕ πραγματοποιεί παρεμβάση για την τοξικότητα στα media, ενώ προχώρησε και σε σημαντικές πρωτοβουλίες όσον αφορά την αυτοδέσμευση, αναγνωρίζοντας τη σημαντική ανάγκη για επέκτασή της και στο πεδίο του influencer marketing. Θεωρείτε πως η αυτοδέσμευση στο πεδίο της επικοινωνίας και του marketing, αλλά και των media, γίνεται όλο και πιο δύσκολη υπόθεση;

Ο ΣΔΕ έχει απόλυτη πίστη στην αξία της αυτοδέσμευσης για την ποιότητα της επικοινωνίας αλλά και για τη διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος, όπου η επικοινωνία λειτουργεί ελεύθερα και υπεύθυνα. Παρόλο που το περιβάλλον στην ψηφιακή εποχή είναι χαοτικό και ο έλεγχος πολύ πιο δύσκο-

λος, στον ΣΔΕ πιστεύουμε ότι όποιος θέλει, από όποια πλευρά κι αν βρίσκεται, μπορεί να ορίσει αυστηρές προδιαγραφές και να τις τηρήσει, με σκοπό την προστασία των brands, των καταναλωτών και ολόκληρης της αγοράς και της κοινωνίας. Πιστεύουμε ότι τα Μέσα κάθε μορφής έχουν τη δύναμη να λειτουργούν ως δυνάμεις καλού και οφείλουν να παίρνουν κάθε μέτρο για να παρέχουν στους καταναλωτές υψηλού επιπέδου περιεχόμενο και σε μας τους διαφημιζόμενους ένα ασφαλές και υγιές περιβάλλον για τη μετάδοση της επικοινωνίας των μαρκών μας. Κι επειδή αναφερθήκατε στο Influencer Marketing, το οποίο αποτελεί πλέον ένα ισχυρό εργαλείο εμπορικής επικοινωνίας, θα ήθελα να πω ότι τόσο το Παράρτημα του ΕΚΔ-Ε, όσο και ο Οδηγός Καλής Πρακτικής που δημιουργήσαμε φέτος σε συνεργασία με το ΣΕΕ και την ΕΔΕΕ, αντίστοιχα, αποτελούν παραδείγματα άριστης συνεργασίας που οδήγησε σε εξαιρετικό αποτέλεσμα. Πρόκειται για δύο πολύ σημαντικά εργαλεία αυτοδέσμευσης που σκοπό έχουν την προστασία όλων των εμπλεκόμενων μερών και φυσικά των καταναλωτών (και ιδιαίτερα των παιδιών, των ανηλίκων και άλλων ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων) και τα οποία είμαστε σίγουροι ότι θα ενισχύσουν την ποιότητα, την εμπιστοσύνη και τη διαφάνεια στο Influencer Marketing.

adb Πώς προχωρά η «συμμαχία» με την ΕΔΕΕ για την προώθηση της δημιουργικότητας; Ποια είναι τα βήματα που έχουν προγραμματιστεί για φέτος;

Η συνεργασία μας με την ΕΔΕΕ για την προώθηση της δημιουργικότητας, που πήρε τη μορφή του προγράμματος Creativity4all, προχωρά δυναμικά. Γιατί η δημιουργικότητα δεν είναι δουλειά μόνο των agencies, είναι η υπερδύναμη του marketing, την οποία τα τελευταία χρόνια ξεχάσαμε, κάνοντας focus στα νέα Μέσα και το performance. Όσον αφορά την ερώτησή σας για το 2024, είμαστε λίγες μόλις μέρες πριν από τα Ermis, στα οποία φέτος οι διαφημιζόμενοι συμμετείχαν περισσότερο (επιτροπές κρίσης και steering committee). Ελπίζω ότι θα είμαστε όλες και όλοι στο Ωδείο Αθηνών την 1η Φεβρουαρίου, ανεξάρτητα αν συμμετείχαμε ή όχι, ανεξάρτητα αν βραβευτήκαμε ή όχι, για να αφιερώσουμε τρεις ώρες στη δημιουργικότητα. Όσον αφορά τις νέες δράσεις του Creativity4all, θα συνεχίσουμε με τρίτο κύκλο στο εξαιρετικό σεμινάριο "The Business of Creativity" του θρύλου της διαφήμισης Sir John Hegarty και θα προσφέρουμε δύο ακόμα σεμινάρια, που θα έχουν θέμα το Briefing και το Creative Judgement, αντίστοιχα. Γιατί, ξέρετε, όλα ξεκινούν από το brief (του πελάτη και του account management), συνεχίζονται στο δημιουργικό και καταλήγουν στην αξιολό-



γηση των προτάσεων, εσωτερικά και από τον πελάτη. Όσο πιο δημιουργικός είναι αυτός ο κύκλος, όσο πιο δημιουργικά σκέφτονται, γράφουν και αξιολογούν όλοι/ες οι συμμετέχοντες/ουσες στη διαδικασία δημιουργίας, τόσο καλύτερες δουλειές θα δούμε στον «αέρα».

adb Πιστεύετε πως η ενίσχυση της δημιουργικότητας και η πιθανή μεταστροφή που μπορεί να επιφέρει όσον αφορά την άποψη της κοινής γνώμης για τη διαφήμιση, μπορεί να μειώσει τη δυσκολία εξεύρεσης νέων ταλαντούχων ανθρώπων για τον κλάδο της επικοινωνίας και του marketing που παρατηρείται πλέον;

Η επιστροφή της δημιουργικότητας στο επίκεντρο μπορεί και ελπίζουμε ότι θα βοηθήσει και στα δύο επίπεδα: και στην αλλαγή της στάσης του κοινού απέναντι στη διαφήμιση και στην προσέλκυση ταλέντων στον κλάδο του marketing και της επικοινωνίας. Δεν θα πω το τετριμμένο «κάποτε οι άνθρωποι καίρονταν να παρακολουθούν διαφημίσεις», ενώ σήμερα, και λόγω του δημιουργικού προϊόντος, αλλά φυσικά και του clutter, προσπαθούν να τις αποφύγουν, θα πω ότι είναι πολύ κρίμα έξι στους δέκα ανθρώπους να θεωρούν τις διαφημίσεις μας βαρετές ή εκνευριστικές. Η έρευνα «Η διαφήμιση σήμερα μέσα από τα μάτια του κοινού», που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του Creativity4all για να εξετάσει πόσο αρέσει (ή πόσο δεν αρέσει) και πόσο καλύπτει (ή δεν καλύπτει) τις ανάγκες του κοινού, η διαφήμιση που φτιάχνουμε σήμερα μας έδειξε την εικόνα της αγοράς μας στον καθρέφτη - μια εικόνα που την υποψιαζόμασταν βέβαια εδώ και καιρό και που οφείλουμε, για προφανείς λόγους, να

αλλάξουμε χωρίς περαιτέρω καθυστέρηση. Δεν θα πω επίσης ότι «κάποτε το marketing και η επικοινωνία ήταν τρομερά δημοφιλή επαγγέλματα», θα πω ότι οφείλουμε να ξανακάνουμε τον κλάδο μας ελκυστικό, γιατί δεν μπορεί να είναι βιώσιμος χωρίς εξαιρετικά ταλέντα. Και γιατί, πρακτικά, παράλληλα με τη Μεγάλη Παραίτηση και το Quiet Quitting, οι νέες γενιές, οι γενιές Z και X, δηλαδή, που είναι και αριθμητικά μικρότερες, δεν βλέπουν γιατί να εργαστούν σε έναν κλάδο απαιτητικό, που χρειάζεται τεράστιο commitment και που η λάμψη του έχει ξεθωριάσει. Και αυτό το γιατί μόνο μέσα από τη δημιουργικότητα (και τη δέσμευσή μας ναβάλουμε πριν από όλα τον άνθρωπο) μπορούμε να τους το απαντήσουμε.

adb Η βιωσιμότητα, επίσης, αποτελεί βασικό πυλώνα της δραστηριότητας του ΣΔΕ. Ποιες σχετικές δράσεις προγραμματίζετε φέτος και σε ποιους άξονες; Επίσης, ποια είναι τα νεότερα όσον αφορά την επιστροφή της διοργάνωσης των «Αριστιών»;

Ο ΣΔΕ έθεσε τη βιωσιμότητα στην κορυφή της ατζέντας του ήδη από το 2019. Με σειρά δράσεων, από webinars μέχρι έρευνες και οδηγούς, ενισχύουμε τη γνώση των marketers στη δική τους πορεία προς τη βιωσιμότητα. Από το 2021 είμαστε επίσημος υποστηρικτής του Planet Pledge της WFA, μιας πολύ σημαντικής παγκόσμιας πρωτοβουλίας, στην οποία συμμετέχουν σήμερα διεθνώς 38 global brands και 27 εθνικοί Σύνδεσμοι και στη χώρα μας στηρίζουν ήδη οι εταιρείες Arla, Danone, IKEA, Κωτσόβολος, Mastercard, Pepsico, Unilever και Vodafone. Στόχος όλων μας είναι να γίνει το marketing κινητήρια δύναμη για την αντιμετώπιση των κρίσιμων περιβαλλοντικών προβλημάτων που

Η αντίληψη κάποιων -ελάχιστων περιπτώσεων, ευτυχώς- ότι το κράτος μπορεί να μοιράσει την πίτα κατά το δικό τους συμφέρον, είναι εσφαλμένη, αναχρονιστική και αναποτελεσματική, αφού οι εξελίξεις στην αγορά μας πολύ λίγο εξαρτώνται πλέον από τις εσωτερικές εξελίξεις που, θεωρητικά, μπορεί κανείς να ελέγξει

αντιμετωπίζει ο πλανήτης. Το Planet Pledge είναι μία ακόμα έκφραση του Better Marketing, για το οποίο εργαζόμαστε με πάθος στον ΣΔΕ τα τελευταία χρόνια. Φέτος λοιπόν θα επικεντρωθούμε στην προσέλκυση περισσότερων εταιρειών (μελών και όχι του ΣΔΕ) που έχουν την αειφορία στον πυρήνα του οράματός τους, ώστε όλοι μαζί να αποτελέσουμε δύναμη αλλαγής, τόσο εσωτερικά όσο και για τους καταναλωτές. Όσο για τα Αριστεία, προετοιμάζουμε κάτι πολύ μεγαλύτερο από επιστροφή. Αλλά θα μου επιτρέψετε να το μοιραστώ μαζί σας, με μεγάλο ενθουσιασμό, την επόμενη φορά που θα μιλήσουμε. Πολύ σύντομα!

adb Ο ΣΔΕ συμπλήρωσε 45 χρόνια διαδρομής το 2023. Τι σημαίνει αυτό το ορόσημο για εσάς αλλά και τι σηματοδοτεί για τη συνέχεια του Συνδέσμου;

Πιστεύω ότι ο ΣΔΕ βρίσκεται σήμερα -καθόλου τυχαία- στα καλύτερά του και αποτελεί υπόδειγμα Συνδέσμου. Έχει διευρύνει πολύ εμπειριστατωμένα την agenda και την επιρροή του πέρα από τα αυστηρά θεσμικά θέματα που ήταν ανέκαθεν το αντικείμενό του, σε τομείς που αποτελούν παγκόσμιες προκλήσεις, συμβάλλοντας έτσι στην εξέλιξη του Marketing και της επικοινωνίας στη χώρα μας. Στόχος μας είναι όχι μόνο η απρόσκοπτη και αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς αλλά και το θετικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα που μπορούμε να αφήσουμε ως Σύνδεσμος μαζί με τα μέλη μας, τόσο ως επαγγελματίες όσο και ως άνθρωποι. Είμαι περήφανος, ως ένας μεταξύ ίσων στο Δ.Σ. του Συνδέσμου, που μοιραζόμαστε ένα πιο σημαντικό mandate, που αποτελεί κίνητρο για να συνεχίσουμε την προσπάθεια για καλύτερο Marketing. Θέλω, με την ευκαιρία αυτή, να επισημάνω πόσο «τωχερός» είναι ο ΣΔΕ που έχει τρία εξαιρετικά στελέχη, ένα δυναμικό Δ.Σ., μία καταπληκτική Ομάδα Digital και σχεδόν 100 σπουδαία μέλη, από τα οποία, επαγγελματίες πρώτης γραμμής στέκονται εθελοντικά πολυτιμοί αρωγοί και συνοδοιπόροι στο έργο του.