

ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ, ΣΔΕ

# «Η τάση που, ευτυχώς, θα μας απασχολήσει φέτος είναι η βιωσιμότητα»

Της Κατερίνας Κυρίτσι, kkyritsi@boussias.com

Ο περιορισμός του αποτυπώματος άνθρακα της βιομηχανίας της διαφήμισης είναι μία τεράστια πρόκληση, η υιοθέτηση καλών πρακτικών, οικειοθελών περιορισμών και αυστηρών προδιαγραφών, ιδιαίτερα σε θέματα που έχουν να κάνουν με ευαίσθητες ομάδες κοινού, είναι «υποχρέωση» των marketers και των brands, ενώ brands και agencies οφείλουν να προσπαθήσουν να επαναφέρουν τη δημιουργικότητα στη διαφήμιση.

«**Θ**εωρούμε πολύ πιθανό να δούμε σύντομα τη βιωσιμότητα να γίνεται ένα νέο media currency και KPI». Αυτό και άλλα πολλά ενδιαφέροντα σχετικά με την ελληνική αγορά επικοινωνίας μοιράστηκε μαζί μας ο Γρηγόρης Αντωνιάδης, Πρόεδρος ΔΣ του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ).

**MW:** Ποιο θεωρείτε ως το κύριο χαρακτηριστικό της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς και ποια τάση θα ξεχωρίζατε για τη χρονιά που μόλις ξεκίνησε;

**Γρηγόρης Αντωνιάδης:** Με δεδομένη την πίεση για επίτευξη και τεκμηρίωση business results, οι marketers, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά διεθνώς, επικεντρώνονται στο performance marketing, με την τεχνολογία και τα data να βοηθούν σε αυτή την κατεύθυνση. Βλέπουμε λοιπόν να δίνεται έμφαση σε short-term performance, ενώ η πιο μακροπρόθεσμη διαδικασία του brand building, δυσκολεύεται ολοένα περισσότερο να βρει υποστηρικτές.

Όσον αφορά στην τάση που -ευτυχώς- θα μας απασχολήσει και τη χρονιά που μόλις ξεκίνησε, ελπίζω όλους και

όλες, αυτή είναι η βιωσιμότητα. Στον ΣΔΕ εργαζόμαστε για τη βιωσιμότητα ήδη από το 2019, καθώς αποτελεί βασικό πυλώνα του Better Marketing. Όπως έχει συμβεί και σε άλλες αγορές, μετά τον πρώτο ενθουσιασμό και την κορύφωση του ενδιαφέροντος, ήρθε η συνειδητοποίηση της πολυπλοκότητας και των προκλήσεων που πρέπει να ξεπεραστούν για να αποτελέσει το marketing μέρος της λύσης για ένα βιώσιμο μέλλον. Θεωρούμε, ειδικά μετά την COP28, ότι τώρα έφτασε η ώρα να ξεκινήσουν, τόσο οι marketing, όσο και οι media leaders, πραγματική δουλειά, γιατί, καταρχάς, το marketing έχει τη δύναμη να συμβάλλει σε ένα βιώσιμο αύριο, ενώ ταυτόχρονα, όπως όλα δείχνουν, δεν υπάρχει πλέον χρόνος για χάσιμο. Είμαστε εδώ για να υποστηρίξουμε με γνώση και εργαλεία τη μετάβαση από τη θεωρία στην πράξη, ενώ, θεωρούμε πολύ πιθανό να δούμε σύντομα τη βιωσιμότητα να γίνεται ένα νέο media currency και KPI.

**Πώς θα χαρακτηρίζατε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στη χώρα μας;**

Θα μπορούσα να απαντήσω την ερώτησή σας, αν, ως διαφημιζόμενοι, είχαμε τα στοιχεία για να αξιολογήσουμε σωστά την αποτελεσματικότητα της επένδυ-

σής μας. Όπως έχουμε επισημάνει επανειλημμένα, η έλλειψη μετρήσεων και η απαγόρευση της οριζόντιας διαφάνειας στην αγορά της επικοινωνίας που δημιούργησε ο Ν.4764/2020, στερούν από τους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα να αξιολογήσουν και να αριστοποιήσουν τη διαφημιστική τους επένδυση. Αποτέλεσμα; Budget waste και συχνότητα πολύ συχνά ενοχλητική για τους ανθρώπους που εκτίθενται στην επικοινωνία μας. Γι' αυτό και το θέμα του Cross Media Measurement αποτελεί το άγιο δισκοπότηρο των διαφημιζομένων και βρίσκεται στην κορυφή της ατζέντας μας.

**Πρόσφατα δημιουργήσατε στο LinkedIn τη στήλη Food For Thought. Τι πραγματεύεται και ποιος είναι ο στόχος του ΣΔΕ μέσω αυτής;**

Η στήλη μας πραγματεύεται τα «κακώς κείμενα» της αγοράς επικοινωνίας, μιλώντας γι' αυτά από δημόσιο πλέον βήμα. Σκοπός μας είναι να ταράξουμε τα «ήρεμα νερά» τα οποία είναι ιδανική συνθήκη για τους ναυτικούς, όχι όμως για τους διαφημιζόμενους, ούτε -μακροπρόθεσμα- για τους λοιπούς stakeholders του οικοσυστήματος. Γιατί, «ήρεμα νερά» σημαίνει... «αφού η διαφημιστική επένδυση



εξακολουθεί να ρέει, άσε τα πράγματα ως έχουν». Από την πλευρά μας, βλέπουμε καθημερινά ότι η αγορά λειτουργεί σε suboptimal mode, γεγονός που μας υποχρεώνει να προσπαθήσουμε να αφιπνίσουμε και να βελτιώσουμε. Μιλήσαμε ήδη, τεκμηριώνοντας απόλυτα τους ισχυρισμούς μας, για τα πολύ μεγάλης διάρκειας διαφημιστικά breaks και το clutter, τον υπερβολικό αριθμό spots που προβάλλονται 2-6 το πρωί και το premium placement που, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, δεν έχει κανένα από τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του premium placement. Και συνεχίζουμε. Πολλά τα θέματα δυστυχώς...

**Τον ερχόμενο Μάρτιο, ο ΣΔΕ, από κοινού με τον IAB Hellas, παρέχει την αιγίδα του στο συνέδριο «Sustainability in Digital Marketing». Ποιες οι σχετικές πρωτοβουλίες του κλάδου της επικοινωνίας και πού στέκεται ο ΣΔΕ σε σχέση με αυτές;**

Όπως ανέφερα και προηγουμένως, ο περιορισμός του αποτυπώματος άνθρακα της βιομηχανίας της διαφήμισης

συνολικά είναι μία τεράστια πρόκληση. Όσον αφορά στο Digital Marketing, που στη χώρα μας απορροφά τουλάχιστον 30% του budget, όσο κι αν ακούγεται περίεργο, καταναλώνει μεγάλες ποσότητες ενέργειας, συμβάλλοντας -κατ'εκτίμηση- κατά περίπου 2% στις συνολικές παγκόσμιες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Και μια τυπική διαδικτυακή καμπάνια παράγει περίπου 5.4 τόνους CO2. Στο συνέδριο του Programmatic που πραγματοποιήθηκε πέρυσι υπό την αιγίδα μας, λέγαμε ότι στις πιο ανεπτυγμένες αγορές, τους διαφημιζόμενους απασχολεί το πώς μπορεί να μειωθεί το αποτύπωμα από την επεξεργασία των δισεκατομμυρίων impressions που παράγει το Programmatic στο περιβάλλον. Στην Global Marketer Week 2023, ακούσαμε ότι, μόνο στις 5 μεγαλύτερες αγορές του κόσμου, το Programmatic ευθύνεται για 2,6 εκατ. τόνους CO2 ανά έτος. Τα θέματα βιωσιμότητας στο Digital Marketing δεν περιορίζονται φυσικά στο Programmatic, γι' αυτό και απασχολούν πλέον ολόκληρη τη διεθνή κοινότητα. Από την πλευρά μας υποστηρίζουμε τους marketers στην αλλαγή που απαιτείται, μέσω της συνεργασίας μας με την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων και την Global Alliance for Responsible Media, στην οποία ο ΣΔΕ είναι μέλος από το 2021. Το Global Media Charter 3.0 που εκδόθηκε πριν λίγους μήνες και αντικατοπτρίζει τις προτεραιότητες των global media leaders, έχει ξεκάθαρο μήνυμα για το θέμα της βιωσιμότητας: «Πρέπει να ενωθούμε σαν κλάδος για να απαιτήσουμε εργαλεία και υποδομές που θα μας επιτρέψουν να χτίσουμε γρήγορα ένα πιο βιώσιμο μέλλον». Και η αλήθεια είναι ότι υπάρχουν ευκαιρίες και τρόποι, όπως οι 10 οικειοθελείς δράσεις για τη μείωση των εκπομπών αερίου του θερμοκηπίου που προκαλούνται από τα media, που περιλαμβάνονται στον Οδηγό «The GARM Sustainability: Action Guide to Reduce Media Greenhouse Gas Emissions» που εξέδωσε πέρυσι η GARM, σε συνεργασία με την AdNet Zero.

**Πρόσφατα, επιλέξατε από κοινού με το ΣΕΕ, να στηρίξετε τη νέα παγκόσμια πρωτοβουλία Global Standards Coalition για περαιτέρω μείωση της επιβλαβούς κατανάλωσης αλκοόλ και την ενθάρρυνση της πιο υπεύθυνης εμπορικής επικοινωνίας αλκοολούχων**

**ποτών. Θεωρείτε ότι έχει σημειωθεί πρόοδος σε θέματα υπεύθυνης επικοινωνίας στη χώρα μας;**

Ο ΣΔΕ, ως θεσμικός φορέας, στοχεύει, μεταξύ άλλων στη δημιουργία και διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος, όπου η επικοινωνία λειτουργεί ελεύθερα & υπεύθυνα, στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της διαφάνειας μεταξύ των μερών και στην προαγωγή της ποιότητας, της ηθικής και της αυτοδέσμευσης στην επικοινωνία. Πιστεύουμε ότι η υιοθέτηση καλών πρακτικών, οικειοθελών περιορισμών και αυστηρών προδιαγραφών, ιδιαίτερα σε θέματα που έχουν να κάνουν με ευαίσθητες ομάδες κοινού, όπως παιδιά και νέοι, είναι «υποχρέωση» και δείγμα υπευθυνότητας των marketers και των brands και λειτουργεί προς το συμφέρον όλων. Να πω εδώ ότι εκτός από την Global Standards Coalition της IARD, πρόσφατα παραδείγματα όπως το Ελληνικό Pledge, που αποτελεί έναν κώδικα αυτοδέσμευσης από επιχειρήσεις για να αλλάξει ο τρόπος διαφήμισης των τροφίμων & ποτών σε παιδιά κάτω των 13 ετών και ο Οδηγός Global Guidance on Environmental Claims, που αποτελεί μέρος της πρωτοβουλίας Planet Pledge, αποτελούν εξαιρετικά εργαλεία για υπεύθυνη επικοινωνία, για τα οποία είμαστε ιδιαίτερα περήφανοι.

**Με αφορμή τη συζήτηση που έχει ανοίξει γύρω από το influencer marketing και την ανάγκη προστασίας των καταναλωτών από την έλλειψη διαφάνειας σχετικά με τον εμπορικό χαρακτήρα των αναρτήσεων των influencers, πώς προωθεί αυτήν την ασφάλεια ο ΣΔΕ, τόσο για τα μέλη του, όσο και για το κοινό;**

Είναι σαφές ότι, αν τα brands, οι εταιρείες που υλοποιούν influencer καμπάνιες και οι ίδιοι οι influencers λειτουργούν υπεύθυνα, τότε το Influencer Marketing θα αποτελεί ένα ισχυρό και αποτελεσματικό εργαλείο εμπορικής επικοινωνίας που θα επιτρέπει στα brands να απευθυνθούν στα κοινά τους με ενδιαφέροντες και πολύπλευρους τρόπους, αξιοποιώντας νέες τεχνολογίες και πλατφόρμες. Το νέο Παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας και ο Οδηγός Καλής Πρακτικής για το Influencer Marketing που δημιουργήσαμε φέτος σε συνεργασία με το ΣΕΕ και την ΕΔΕΕ αντί-

στοιχα, έχουν σκοπό να διευκολύνουν τους διαφημιζόμενους να εφαρμόζουν αυθεντικό και αποτελεσματικό Influencer Marketing, διασφαλίζοντας τη διαφάνεια που ζητά ο καταναλωτής και που του αξίζει και προστατεύοντας ουσιαστικά όλους και όλες όσοι και όσες επηρεάζονται από τα λόγια και τις συστάσεις των influencers που ακολουθούν, θαυμάζουν και πιστεύουν. Σημειώστε ότι είμαστε μια από τις πολύ λίγες χώρες στον κόσμο που στο νέο Παράρτημα του ΕΚΔ-Ε εντάξαμε κανόνες για τη γνωστοποίηση της χρήσης σημαντικά επεξεργασμένων εικόνων από τους influencers, κάτι που θεωρούμε πρωτοποριακό αλλά και καίριο για την αποφυγή δημιουργίας λανθασμένων προτύπων και χαμηλής αυτοεκτίμησης ιδιαίτερα σε παιδιά και εφήβους.

**Σε συνέχεια πρόσφατης έρευνας του ΣΔΕ και της ΕΔΕΕ σχετικά με τη δημιουργικότητα και την ποιότητα της διαφήμισης που παράγεται σήμερα, θα λέγατε ότι ο κλάδος... αφυπνίστηκε σχετικά;**

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάστηκαν από κοινού στα μέλη του ΣΔΕ και της ΕΔΕΕ. Γιατί, ως γνωστόν, it takes two to tango. Σκοπός ήταν να δούμε και να παραδεχτούμε, ο καθένας από τη δική του πλευρά, ότι μπορούμε και καλύτερα. Το γεγονός ότι 6 στους 10 ανθρώπους θεωρούν τις διαφημίσεις μας βαρετές ή εκνευριστικές, ήταν πιστεύω γροθιά στο στομάχι και εύρημα που από μόνο του αφυπνίζει. Όμως, για να αλλάξει κάτι στην πράξη, πρέπει να συνειδητοποιήσουμε τα εμπόδια και να προσπαθήσουμε να τα άρουμε. Και αυτό, μπορεί να ακούγεται εύκολο, αλλά δεν είναι. Να πω εδώ ότι, όσον αφορά στους marketers, το -διεθνές- θέμα της κάμψης της δημιουργικότητας, είχε εξεταστεί από την WFA το 2022 με τη διεθνή έρευνα «Clients & Creativity», η οποία μας είχε δώσει πολύ σημαντικά insights για τις αντιλήψεις που «φρενάρουν» τη δημιουργικότητα:

- ▶ 82% των συμμετεχόντων (91% στην Ελλάδα!) θεωρεί ότι «η δημιουργικότητα είναι η υπερδύναμη του marketing», όμως, μόνο το 28% την αξιολογεί ως «business critical». Πώς θα περάσουμε από τη θεωρία στην πράξη;
- ▶ Το short-termism (52% vs 48% Global) και η κουλτούρα αποφυγής ρίσκου (48% vs 51% Global) θεωρούνται οι βασικοί creative blockers τόσο στην

## Focus Points

**Ο περιορισμός του αποτυπώματος άνθρακα της βιομηχανίας της διαφήμισης συνολικά είναι μία τεράστια πρόκληση. Το Digital Marketing καταναλώνει μεγάλες ποσότητες ενέργειας, συμβάλλοντας κατά περίπου 2% στις συνολικές παγκόσμιες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα.**

**Αν τα brands που υλοποιούν influencer καμπάνιες και οι ίδιοι οι influencers λειτουργούν υπεύθυνα, τότε το Influencer Marketing θα αποτελεί ένα ισχυρό και αποτελεσματικό εργαλείο εμπορικής επικοινωνίας.**

**Η έλλειψη μετρήσεων και η απαγόρευση της οριζόντιας διαφάνειας στην αγορά της επικοινωνίας, στερούν από τους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα να αξιολογήσουν τη διαφημιστική τους επένδυση.**

**Η τάση που -ευτυχώς- θα μας απασχολήσει και τη χρονιά που μόλις ξεκίνησε, ελπίζω όλους και όλες, είναι η βιωσιμότητα. Στον ΣΔΕ εργαζόμαστε για τη βιωσιμότητα ήδη από το 2019, καθώς αποτελεί βασικό πυλώνα του Better Marketing.**

**Brands και agencies έχουν κάθε λόγο να αναζητούν τη δημιουργικότητα και είμαι αισιόδοξος ότι και οι δύο πλευρές θα κάνουν προσπάθεια για να επαναφέρουν τη δημιουργικότητα στη διαφήμιση.**

Ελλάδα, όσο και στην Ευρώπη και διεθνώς. Πόσο εφικτό είναι να ξεφύγουμε από αυτά;

- ▶ Οι Έλληνες marketers θεωρούν (σε εξαιρετικά υψηλότερο ποσοστό από τους συναδέλφους τους στο εξωτερικό) ως κύριο εργαλείο για την ενίσχυση της δημιουργικότητας, τη συνεργασία με τους κατάλληλους εξωτερικούς συνεργάτες (56% vs 36% Global), ενώ η βελτίωση του briefing process (μία από τις top λύσεις σε διεθνές επίπεδο) εμφανίζεται πολύ χαμηλό ποσοστό στην Ελλάδα (22% vs 50% Global). Όμως, αν δεν πιστέψουμε εμείς οι ίδιοι ότι η δημιουργικότητα ξεκινά από το δικό μας brief, πόσες πιθανότητες έχουμε να πάρουμε το πολυπόθητο brilliant δημιουργικό προϊόν;
- ▶ Το μεγαλύτερο ποσοστό των marketers (διεθνώς και στην Ελλάδα) τοποθετεί τη δουλειά του στη μέση της κλίμακας αξιολόγησης. Αν εμείς οι ίδιοι την τοποθετούμε στη μέση, φανταστείτε την άποψη του κοινού...

Θεωρητικά, brands και agencies έχουν κάθε λόγο να αναζητούν τη δημιουργικότητα. Θεωρώ ότι έχοντας εκτεθεί σε τόσα στοιχεία και οι δύο πλευρές θα κάνουν προσπάθεια για να επαναφέρουν τη δημιουργικότητα στη διαφήμιση. Θέλω να είμαι αισιόδοξος.

**Η ΕΕ έχει κάνει μεγάλα βήματα σε σημαντικά θέματα Policy που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τους διαφημιζόμενους όπως οι DSA/DMA, το AI Act και πιο πρόσφατα η ψήφιση της Οδηγίας κατά των παραπλανητικών περιβαλλοντικών ισχυρισμών. Με ποιο τρόπο παρακολουθεί ο ΣΔΕ τις ευρωπαϊκές εξελίξεις και πώς ενημερώνει τα μέλη του;**

Τα βήματα αυτά της ΕΕ είναι τεράστια. Παρακολουθούμε κάθε ευρωπαϊκή νομική πρωτοβουλία μέσω της συνεργασίας μας με το εξειδικευμένο τμήμα policy της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων και θεωρούμε ότι τόσο οι Digital Services Act & Digital Markets Act, όσο και η AI Act και η πρόσφατη Οδηγία για τους παραπλανητικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, είναι πολύ σύνθετα και δύσκολα έργα που υλοποιήθηκαν με ταχύτητα και θα αποτελέσουν παράδειγμα, όπως συνέβη πριν χρόνια με το GDPR, και για άλλες πολύ σημαντικές αγορές. **MW**