

ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ, ΣΔΕ

«Η έλλειψη μετρήσεων είναι τεράστιο κενό στην αγορά μας»

Της Λιλής Καρακώστα, lkarakosta@boussias.com

Το Marketing Week παρακολούθησε το MediaRoI Forum 2024 που διοργανώθηκε στις 14 Νοεμβρίου 2024 από τη Boussias Events και με αφορμή τις τοποθετήσεις του Γρηγόρη Αντωνιάδη, Προέδρου ΔΣ του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) στο fireside chat, συζήτησε μαζί του για τις εξελίξεις στα παραδοσιακά Μέσα, την αμοιβή των agencies από τις επιστροφές, τις μετρήσεις και για πολλά άλλα ενδιαφέροντα θέματα του κλάδου.

Νομοθεσία, αμοιβές, δημοσιογραφική δεοντολογία, μετρήσεις και brand safety είναι ορισμένα μόνο από τα θέματα που έθιξε στη συζήτησή μας, ο Πρόεδρος ΣΔΕ, Γρηγόρης Αντωνιάδης. Ο ίδιος, αναφέρθηκε στις πρωτοβουλίες του Συνδέσμου για την επίλυση των προβλημάτων του κλάδου ενώ τόνισε την ανάγκη για αξιόπιστες μετρήσεις, ποιοτικό περιεχόμενο και αυστηρότερες προδιαγραφές.

MW: Ποια προβλήματα έχουν προκύψει για τον κλάδο από τον ν.4764/2020 και ποιες οι προτάσεις του ΣΔΕ για την επίλυσή τους;

Γρηγόρης Αντωνιάδης: Ο κλάδος των παραδοσιακών Μέσων είναι ίσως ο πιο ρυθμισμένος στη χώρα. Οι διαφημιζόμενοι δεν ήταν ποτέ πραγματικά μέρος της διαβούλευσης, με αποτέλεσμα, οι διοικητικές παρεμβάσεις να λειτουργούν στις περισσότερες περιπτώσεις σε βάρος τους. Ο ν.4764/2020 όχι μόνο επιδείνωσε υπάρχουσες στρεβλώσεις, αλλά δημιούργησε και νέες.

► Η απαγόρευση ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με το κόστος και την πορεία της διαφημιστικής επένδυσης και κατά συνέπεια, του media

benchmarking, κατήργησε και την ελάχιστη οριζόντια διαφάνεια που είναι απαραίτητη, για να μπορεί η αγορά να οδηγείται σε ορθολογικές αποφάσεις. Να διευκρινίσω ότι η οριζόντια διαφάνεια όχι μόνο επιτρέπεται από το κοινοτικό νομικό πλαίσιο, αλλά επιπλέον ενισχύει τον ανταγωνισμό. Αυτό ισχύει σε όλες τις χώρες του κόσμου, πλην της Ελλάδας και σε όλους τους κλάδους στη χώρα μας, με εξαίρεση τον δικό μας! Εμείς αυτό το λέμε ραντεβού στα τυφλά και προσπαθούμε σε ευρωπαϊκό επίπεδο να το ανατρέψουμε.

► Η μη εξουσιοδοτημένη πώληση διαφημιστικού χρόνου και η υποχρεωτική προηγούμενη δέσμευση των Μέσων ως προς την τιμή ή το κόστος, έχει δημιουργήσει σημαντικές δυσλειτουργίες στη διαδικασία των media spec και αποτελεί τροχοπέδη για ουσιαστική συμφωνία.

► Η αλληλέγγυα ευθύνη των διαφημιζομένων με τους διαφημιστές για την εξόφληση των Μέσων αδικεί κατάφωρα ως πρόβλεψη τις επιχειρήσεις μας, καθώς υποχρεώνει τον διαφημιζόμενο να πληρώσει για 2η φορά σε περίπτωση που ένα agency δεν πληρώσει το Μέσο!



Ποια είναι η κατάσταση στα παραδοσιακά Μέσα σήμερα;

Ο κλάδος των παραδοσιακών Μέσων, με εξαιρέσεις φυσικά, δεν έχει επενδύσει επαρκώς στην διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος, δεν έχει διασφαλίσει, στο επίπεδο που θα έπρεπε, τη θετική εμπειρία θεατών και αναγνωστών και δεν έχει επαρκώς πειραματιστεί με νέα, πιο σύγχρονα μοντέλα λειτουργίας.

Ειδικά για την τηλεόραση, ο ΣΔΕ «φωτίζει» εδώ και χρόνια προβλήματα που βλέπουν το ίδιο το Μέσο, μειώνουν την προσοχή και τη σύνδεση των τηλεθεατών και απομακρύνουν τους διαφημιζόμενους, όπως πχ:

- **Long TV breaks:** Στο 1/3 των ωριαίων προγραμμάτων της ελεύθερης τηλεόρασης, τα non program breaks -δηλαδή spots και trailers- διαρκούν πάνω από 16 λεπτά! Είναι εύλογη η σκέψη ότι αυτό έχει συμβάλει στη σταδιακή πτώση της τηλεθέασης.
- **Late night spots:** Είναι αμφίβολη η αποτελεσματικότητα πολύ μεγάλου αριθμού spots που προβάλλονται αργά τη νύχτα και που, πολύ συχνά, έχουν αποκλειστικό στόχο να «διορθώσουν» το CPR.
- **Fake premium placement.** Στο θέμα αυτό, μετά από πρωτοβουλία μεγάλων διαφημιζομένων και του ΣΔΕ, υπάρχει πλέον η δυνατότητα «ορθής» καταγραφής, δηλαδή ξεχωριστής καταγραφής των spots που είναι πράγματι premium (1ο, 2ο, προτελευταίο και τελευταίο μετά από πρόγραμμα) και των spots που παίζουν πριν και μετά από trailers, ακόμα και στη μέση ενός break και που προφανώς δεν έχουν κανένα από τα πλεονεκτήματα του premium placement.

Ας μιλήσουμε για το μοντέλο των αμοιβών. Πώς σχολιάζετε την αμοιβή των agencies από τις επιστροφές και πώς αυτό επηρεάζει τη σχέση διαφημιζόμενου και agency;

Η αγορά, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, διατηρεί ένα μοντέλο αμοιβών που ήταν και παραμένει suboptimal για όλους. Κάτι για το οποίο έχουν ευθύνη και διαφημιζόμενοι.

► Η εμμονή της αγοράς να επιλέγει συνεργάτες με βάση το κόστος, τις επιστροφές και το CPR, στερεί από όλους τη δυνατότητα να πετύχουμε το πραγματικό ζητούμενο που δεν είναι πόσα πολλά ζευγάρια μάτια θα μας δουν και πόσο συχνά, αλλά πόσα θα δείξουν ενδιαφέρον και θα γίνουν engaged με το brand.

► Το γεγονός ότι τα agencies δεν αμείβονται αποκλειστικά από τους πελάτες τους, αλλά και από τα Μέσα μέσω των επιστροφών, δημιουργεί στην αγορά την πεποίθηση ότι μέρος του κόστους τους καλύπτεται από κονδύλια των

διαφημιζομένων. Αυτή η «διαιτηρότητα», να ορίζεται δηλαδή με νόμο η επιβράβευση μίας ομάδας επαγγελματιών του ιδιωτικού τομέα, για χρήματα που έχει επενδύσει κάποιος τρίτος, οδηγεί τους διαφημιζόμενους στην επιδίωξη του χαμηλότερου δυνατού κόστους, με αποτέλεσμα συχνά ακραία χαμηλές αμοιβές που είτε έγιναν αποδεκτές από τα agencies είτε προσφέρθηκαν οικειοθελώς, ενισχύοντας την παραπάνω αντίληψη.

► Η εκατέρωθεν εμμονή με το κόστος (αναμφισβήτητο βασικό KPI, αλλά όχι πάντα το σημαντικότερο), αναβάθμισε το ρόλο του procurement έναντι του marketing, σε ένα πεδίο που το procurement δύσκολα μπορεί να αντιληφθεί σε βάθος. Κι αυτό γιατί οι εταιρίες θεώρησαν ότι η πτώση της δημιουργικότητας και κατά συνέπεια, της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, έπρεπε να «ισοφαριστεί» με μείωση του κόστους. Έτσι, αντί να προσπαθήσουμε όλοι, brands και agencies για μεγαλύτερη δημιουργικότητα, οδηγήσαμε την αγορά σε λάθος «διόρθωση».

Νομίζω ότι η win-win λύση θα έρθει μόνο μέσα από την υιοθέτηση αμοιβαίας διαφάνειας και το χτίσιμο αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των μερών.

Ο ΣΔΕ έχει θέσει επανειλημμένα το θέμα των μετρήσεων. Ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες διαφημιζόμενοι;

Η έλλειψη μετρήσεων είναι τεράστιο κενό στην αγορά μας. Για παράδειγμα, στη μέτρηση της τηλεθέασης, που είναι συγκριτικά η πιο πλήρης που έχουμε στη διάθεσή μας, το 35% είναι το other, ενώ μετριέται μόνο η θέαση μέσω TV box. Ο ΣΔΕ έχει ήδη ζητήσει από τη Nielsen να συμπεριληφθούν στη μέτρηση τα other devices. Στο digital, δεν υπάρχει διαθέσιμη 3rd party μέτρηση και πιστοποίηση του reach & frequency. Βασίζομαστε στις δηλώσεις των ιδίων των Μέσων και στα google analytics, με βάση τα οποία, αν κάνουμε αναγωγή, ο πληθυσμός της Ελλάδας φθάνει εύκολα τα 20 εκ! Σήμερα, δε 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, δε μπορούμε να κάνουμε

σωστό προγραμματισμό, ούτε να αξιολογήσουμε τις καμπάνιες μας σωστά. Λαπανούμε εκατομμύρια ετησίως στοχεύοντας ξανά και ξανά τον ίδιο άνθρωπο και καθιστούμε τη διαφήμιση ενοχλητική για τον καταναλωτή & επιβαρυντική για τον περιβάλλον, χωρίς να δίνουμε προστιθέμενη αξία στην επιχείρησή μας. Ο ΣΔΕ φιλοδοξεί να βρει λύση στο καυτό θέμα των μετρήσεων μέσα από πολλές πρωτοβουλίες, με σημαντικότερη το Cross Media Measurement.

Ποιότητα περιεχομένου και δημοσιογραφική δεοντολογία. Πιστεύετε πως ήρθε η ώρα για αυστηρότερες προδιαγραφές;

Η ποιότητα του περιεχομένου και η τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας είναι ζωτικής σημασίας για την αξιοπιστία των Μέσων, την ασφάλεια των brands και της κοινωνίας. Πολλοί ατυχώς περιστατικά καταδεικνύουν επιτακτική ανάγκη για αυστηρότερες προδιαγραφές, μηδενική ανοχή και μεγαλύτερη υπευθυνότητα από όλους: από τα ίδια τα Μέσα, τους ελεγκτικούς φορείς κι εμάς, τους διαφημιζόμενους που έχουμε τη δύναμη να στηρίζουμε την υπευθυνότητα και τις ορθές συμπεριφορές «by voting with our money».

Πόσο σημαντικό είναι σήμερα το Brand Safety; Τι θα πρέπει να προσέχουν οι διαφημιζόμενοι;

Εδώ, τα προβλήματα συναντώνται κυρίως στον ψηφιακό χώρο, ο οποίος αναπτύχθηκε γρήγορα, χωρίς τις απαραίτητες δικλίδες ασφάλειας και ελέγχου για το περιεχόμενο, την προστασία των μαρκών και των πολιτών. Ως brand owners οφείλουμε, μαζί με τους συνεργάτες μας, να διασφαλίζουμε ότι η διαφήμισή μας δε χρηματοδοτεί και δεν εμφανίζεται ακούσια δίπλα σε παράνομο κι επιβλαβές περιεχόμενο και να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις που δημιουργούνται από την ύπαρξη ρητορικής μίσους, fake news και ad fraud. Πρέπει να απαιτούμε πλήρη διαφάνεια όσον αφορά στα sites όπου επενδύουμε programmatically και να χρησιμοποιούμε πάντα 3rd party ad verification εργαλεία. Ο ΣΔΕ ασχολείται συστηματικά με τα παραπάνω θέματα, με σκοπό την προστασία όλων των μερών. Δεν είναι καθόλου άκαιρες, ούτε υπερβολικές οι πρωτοβουλίες της ΕΕ για μεγαλύτερη διαφάνεια, ασφάλεια και accountability των μεγάλων πλατφορμών. **MW**