

MARKETING

ΣΔΕ: Επανέρχεται το Media Benchmarking

Το 2020, με το άρθρο 189 παρ. 1 του Ν. 4764/2020, που τροποποίησε το άρθρο 12 του Ν. 2328/1995, απαγορεύτηκε «...κάθε άμεση ή έμμεση οργανωμένη και συστηματική ή μη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ διαφημιζόμενων επιχειρήσεων ή/και διαφημιστών, ή μεταξύ των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, σχετικά με τις τιμές πώλησης ή τις μέσες τιμές πώλησης ή το κόστος ανά μονάδα διαφημιστικής φόρτισης (CPR) ή τη διαφημιστική δαπάνη για την αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου από μέσα της παρ. 1». Με τη νομοθετική αυτή πράξη και παρά την αντίθετη τοποθέτηση του ΣΔΕ κατά τη δημόσια διαβούλευση, αιφνίδια καταργήθηκε η παροχή στην Ελλάδα της υπηρεσίας Media Benchmarking από τους media auditors. Ο ΣΔΕ, έχοντας να αντιμετωπίσει μία σημαντική παρέμβαση στην αγορά της επικοινωνίας και παραβίαση του Ενωσιακού Δικαίου και μετά από ανεπιτυχείς προσπάθειες εξεύρεσης λύσης μέσα από διάλογο με την Πολιτεία, προσέφυγε στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Το 2022 η κυβέρνηση, πιθανώς μετά από παρέμβαση της Διεύθυνσης Ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, με τη διάταξη του άρθρου 33 του Ν. 5005/2022, πρόσθεσε στην παρ. 10 του άρθρου 189 του Ν. 4764/2020 τη φράση «Το παρόν δεν θίγει την εφαρμογή των άρθρων 101 και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Σ.Λ.Ε.Ε.)». Η συγκεκριμένη προσθήκη/τροποποίηση του νόμου, λέει με απλά λόγια ότι, εφόσον η υπηρεσία του Media Benchmarking δεν βρίσκεται σε αντίθεση προς τη διάταξη του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, δεν είναι δυνατόν να απαγορεύεται από την παρ. 10 του άρθρου 189 του Ν. 4764/2020, αφού το άρθρο 101 ΣΛΕΕ, σε περίπτωση σύγκρουσης μεταξύ των εν λόγω διατάξεων, υπερισχύει. Μετά από τις επίσημες απαντήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που εστάλησαν το 2024 και οι οποίες επιβεβαιώνουν το παραπάνω και τις νομικές ενέργειες που ο ΣΔΕ ολοκλήρωσε πρόσφατα, ο Σύνδεσμος ενημερώνει τα μέλη του και την ευρύτερη αγορά, ότι η υπηρεσία του Media Benchmarking, μετά την προσθήκη του άρθρου 33 του Ν. 5005/2022, μπορεί να εξακολουθήσει να παρέχεται στην Ελλάδα, υπό τις προϋποθέσεις που ίσχυαν και πριν από την εισαγωγή του άρθρου 189 παρ. 1 του Ν. 4764/2020.

ADVERTISING

Η VML|Grey νικήτρια στο spec για τα Ruffles της Pepsico

Η VML|Grey ανανέωσε τη συνεργασία της με τα Ruffles, κατακτώντας τον creative και SoMe λογαριασμό του brand της Pepsico, έπειτα από τη διενέργεια spec. «Συνεχίζουμε να απολαμβάνουμε την εμπιστοσύνη του πελάτη μας, PepsiCo για την επικοινωνία των Ruffles και αυτό μας γεμίζει περηφάνια», δήλωσε η Έφη Δικαστοπούλου, Managing Director, VML|Grey-Group M. «Τα Ruffles είναι ένα brand με ισχυρή προσωπικότητα και ατελείωτες δημιουργικές δυνατότητες. Ανυπομονούμε να γράψουμε το επόμενο κεφάλαιο αυτής της συναρπαστικής διαδρομής». Η νέα εποχή της συνεργασίας ξεκινά με το λανσάρισμα μιας καινούριας γεύσης «που θα ψήσει πολύ κόσμο»: τα πατατάκια Ruffles Cheeseburger.

Marketing... Rules!

Ο λόγος στα μέλη του ΣΔΕ.
Απόψεις υψηλόβαθμων στελεχών
του Marketing και της Επικοινωνίας.

Του Αλέξανδρου Κώστη,
Legal Counsel Greece @ Home Care Mktg Counsel EU
@ South Africa, Colgate-Palmolive



Οι ιδέες είναι σαν τα ψάρια...

Η δημιουργικότητα είναι η υπερδύναμη του marketing γιατί... είναι εκείνη η ικανότητα που σε οδηγεί σε μια ιδέα, από την οποία ξεκινούν όλα. Οι ιδέες είναι σαν τα ψάρια και όσο πιο δημιουργικός είσαι, τόσο πιο βαθιά θα φτάσεις - και εκεί ακριβώς είναι που κολυμπούν τα μεγάλα, όμορφα ψάρια, οι πιο μεγάλες και όμορφες ιδέες, όπως έλεγε και ο σπουδαίος David Lynch, ο οποίος, εκτός από τον κινηματογράφο και την τηλεόραση, διέπρεψε και στη σκηνοθεσία διαφημίσεων.

Ισχυρισμοί βιωσιμότητας χωρίς αποδείξεις είναι... εκμετάλλευση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή, που περιμένει από τα brands να συμβάλλουν σε ένα βιώσιμο μέλλον για τον πλανήτη, ανταμειβοντάς τα με την επιλογή του. Είναι αθέμιτος ανταγωνισμός απέναντι στα brands που πραγματικά χρησιμοποιούν ισχυρισμούς βιωσιμότητας τεκμηριωμένους και αληθείς.

Το marketing μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στο θέμα της βιωσιμότητας... δίνοντας στον καταναλωτή την προοπτική να νοιαστεί έμπρακτα για το περιβάλλον, βοηθώντας τον να αναπτύξει καταναλωτικές συνήθειες φιλικότερες προς αυτό. Παράλληλα, αναδεικνύει τι κάνουν τα brands για το περιβάλλον, δημιουργώντας αξία για τον καταναλωτή, οδηγώντας σε έναν ενάρετο κύκλο.

Η θετική εμπειρία του καταναλωτή από το brand είναι... η αξία που λαμβάνει από αυτό όταν το επιλέγει. Είναι ο λόγος που θα τον κάνει να το επιλέγει διαρκώς έναντι άλλων που πιθανόν δεν του δίνουν την ίδια αξία.

Τα Social Media σήμερα... παραμένουν ένα σημαντικό εργαλείο για την επικοινωνία των brands, είναι, ωστόσο, απαραίτητο, πλέον, η δραστηριοποίηση σε αυτά να γίνεται με προσοχή και σύνεση, λόγω του αυξανόμενου τοξικού περιβάλλοντός τους, απόρροια της πολιτικής πόλωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, τυχόν παγιοποίηση της παύσης του fact checking θα μπορούσε να έχει σημαντικό αντίκτυπο και στο concept του Better Marketing.

Βλέπω το AI ως... συναρπαστικό και τρομακτικό. Γεμάτο δυνατότητες αλλά και κινδύνους. Επαναστατικό και εν δυνάμει δυστοπικό. Εξαιρετικό εργαλείο στα χέρια ενός marketer, που πρέπει, ωστόσο, να χρησιμοποιείται με τρόπο ενισχυτικό και συμπληρωματικό της δημιουργικότητας και όχι ως υποκατάστατο αυτής, για να μην την «σκοτώσει» αλλά να την επαυξήσει.

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος, μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζόμενων (WFA), υποστηρίζει έμπρακτα υπεύθυνες, βιώσιμες, συμπεριληπτικές και αποτελεσματικές πρακτικές marketing και επικοινωνίας.

