

TO AD FRAUD «ΠΛΗΓΩΝΕΙ» ΚΑΙ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Τα «βιώσιμα» Media είναι και αποτελεσματικά media

Η εποχή που η βιωσιμότητα θεωρούνταν απλώς μια υποχρέωση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχει περάσει. Σήμερα είναι σαφές: η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη βιωσιμότητα του πλανήτη, και σε αυτό το πλαίσιο, τα sustainable media είναι εξαιρετικά σημαντικά: δεν είναι μόνο καλύτερα για το περιβάλλον, είναι και πιο αποτελεσματικά. Και αυτό δεν είναι θεωρία: είναι μετρημένα αποτελέσματα.

Μια πρόσφατη ανάλυση της **Score3**, εταιρείας που εξειδικεύεται στη μείωση εκπομπών άνθρακα στην εφοδιαστική αλυσίδα των media, αποδεικνύει κάτι που αλλάζει το παιχνίδι: Όταν οι διαφημιζόμενοι απομακρύνουν χαμηλής ποιότητας/υψηλού άνθρακα inventory από τα media plans τους, δεν μειώνουν απλώς τις εκπομπές, αλλά αυξάνουν και την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους.

Τι δείχνουν 500 εκατ. impressions

Η μελέτη της Score3 ανέλυσε περισσότερες από 500 εκατομμύρια impressions από πραγματικές καμπάνιες του 2024. Οι καμπάνιες αυτές αξιοποίησαν δεδομένα της Score3, για να αποφύγουν inventory υψηλού κλιματικού κινδύνου και να μειώσουν τις εκπομπές τους. Τα αποτελέσματα ήταν ξεκάθαρα:

- Μείωση εκπομπών CO₂ κατά 29% (με βάση το gCO₂/PM - γραμμάρια CO₂ ανά 1.000 impressions)
- Αύξηση clickthrough rate (CTR) κατά 52%
- Μείωση του κόστους eCPM κατά 3,5%
- Βελτίωση του κόστους ανά ενέργεια (CPA) κατά 2,6%.

Με απλά λόγια, πιο «πράσινα» media

σημαίνουν πιο «πράσινες» και αποδοτικές καμπάνιες.

Η υπευθυνότητα οδηγεί στην αποτελεσματικότητα

Η αντίληψη ότι η περιβαλλοντική υπευθυνότητα κοστίζει σε απόδοση δεν επιβεβαιώνεται. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Score3, η μείωση των εκπομπών δεν συνοδεύεται από απώλειες σε αποδοτικότητα: το αντίθετο! Η στρατηγική επιλογή καθαρών και υψηλής ποιότητας media paths αποδίδει περισσότερα με λιγότερα. Η σπατάλη στην ψηφιακή διαφήμιση παραμένει τεράστια. Σύμφωνα με την ANA (U.S.), δισεκατομμύρια δολάρια ξοδεύονται ετησίως σε impressions που δεν φτάνουν ποτέ σε πραγματικούς ανθρώπους, λόγω απάτης (Ad Fraud), MFA (Made For Advertising) sites, μεσαζόντων και άλλων παθογενειών του ψηφιακού οικοσυστήματος. Η ψηφιακή διαφημιστική απάτη τροφοδοτείται κυρίως μέσω bots και ψευδών ad inventory και εκτιμάται ότι το 2023 ανήλθε σε 60-80 δισ. δολάρια παγκοσμίως. Αυτά τα φαινόμενα όχι μόνο μειώνουν το performance, όχι μόνο «πληγώνουν» τη δημοκρατία και συμβάλλουν στη διασπορά ρητορικής μίσους, fake news και παραπληροφόρησης, αλλά παράλληλα δημιουργούν και άσκοπες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα.

Μια νέα εποχή έχει ξεκινήσει

Η βιωσιμότητα δεν μπορεί να θεωρείται «nice to have». Είναι ένας ουσιαστικός μοχλός στρατηγικής απόδοσης. Οι εταιρείες που τοποθετούν την περιβαλλοντική υπευθυνότητα στο επίκεντρο της media στρατηγικής τους, βλέπουν πραγματικά αποτελέσματα όχι μόνο στη φήμη τους αλλά και στα νούμερα.



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

Η Score3, μέσα από συνεργασίες με διαφημιζόμενους, εκδότες και τεχνολογικές πλατφόρμες αλλά και με την πρόσφατη μελέτη, καταδεικνύει ότι η μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος συμβαδίζει με την αύξηση της αποτελεσματικότητας. Δεν πρόκειται για σύμπτωση, αλλά για συστημική σχέση: οι ίδιες ενέργειες που μειώνουν τις εκπομπές, όπως το φιλτράρισμα MFA sites ή η μείωση μεσαζόντων, οδηγούν και σε αποτελεσματικότερες καμπάνιες.

Βιώσιμα Media και ΣΔΕ

Ο ΣΔΕ ασχολείται με τη βιωσιμότητα από το 2018. Σήμερα πια, όραμά του είναι να συμβάλλει ώστε να γίνει το Marketing **"Better Marketing"**, βασικός πυλώνας του οποίου είναι η βιωσιμότητα, και στο πλαίσιο αυτό, η επιλογή πιο sustainable Μέσων. Αν σκεφτεί κανείς ότι, σύμφωνα με υπολογισμούς, 4% των εκπομπών αερίου του θερμοκηπίου οφείλονται στις ψηφιακές υπηρεσίες, καταλαβαίνουμε ότι η μείωση του ψηφιακού αποτυπώματος που μπορούμε να πετύχουμε επιλέγοντας sustainable media, είναι εξαιρετικά σημαντική! Ο ΣΔΕ μοιράζεται με τα μέλη του γνώση και εργαλεία για το θέμα, όπως για παράδειγμα ο Οδηγός **Action Guide for Media to Reduce Greenhouse Gas Emissions**, το ντοκιμαντέρ «Unclickable» με θέμα το Ad Fraud, ενώ θα πραγματοποιήσει στις 25/6, αποκλειστικά για τα μέλη του, ένα ακόμα session για Better Media, όπου θα συζητηθούν θέματα όπως Brand Safety, Ad Fraud, Viewability & Attention, Targeting, Media Wastage κ.λπ.