

BETTER DIGITAL MEDIA

Ηθική υποχρέωση ή business opportunity για τα brands;

Σύμφωνα με όσα παρουσιάστηκαν και συζητήθηκαν στο 1ο Afternoon Session που πραγματοποίησε ο ΣΔΕ σε συνεργασία με την Tailwind EMEA, στις 25 Ιουνίου, με θέμα "Crafting Better Media in the Age of AI", τα Better Digital Media, τα Media δηλαδή που είναι πιο ποιοτικά, πιο υπεύθυνα και πιο βιώσιμα, είναι ταυτόχρονα πιο αποτελεσματικά και αποτελούν business opportunity για τα brands. Παρακάτω ακολουθούν 5 απτά παραδείγματα για το πώς τα Better Digital Media μπορούν να είναι force for good και force for growth.

1. Brand Safety

Η διασφάλιση του Brand Safety γίνεται ολοένα πιο σημαντική, καθώς αυξάνονται τα sites με παραπληροφόρηση, fake news και περιεχόμενο που έχει μοναδικό σκοπό τα clicks. Θα πρέπει να αναφέρουμε, μάλιστα, πως σύμφωνα με σχετική πρόσφατη έρευνα της Integral Ads Science, 72% των καταναλωτών δηλώνουν πως το περιβάλλον στο οποίο εμφανίζεται μια διαφήμιση επηρεάζει άμεσα την εικόνα που έχουν για το brand και 51% δηλώνει ότι θα σταματούσε άμεσα τη σχέση του με αυτό αν το περιβάλλον ήταν ανάρμοστο.

2. Intrusive Ad Formats

Intrusive ad formats, όπως αυτά καταγράφονται από την Coalition for Better Ads, δεν θα έπρεπε να χρησιμοποιούνται για κανέναν λόγο από τα brands, καθώς λειτουργούν αρνητικά για τους καταναλωτές και οδηγούν συχνά σε τοποθέτηση ad blockers. Κι όμως, σε μελέτη του ΣΔΕ το 2024, εντοπίστηκαν 293 διαφημιζόμενοι που χρησιμοποίησαν ενοχλητικά διαφημιστικά formats σε 156 ιστοσελίδες.

3. Ad Fraud

Η ψηφιακή διαφημιστική απάτη τροφοδοτείται κυρίως μέσω bots και ψευδών ad inventory και εκτιμάται ότι ανέρχεται σε 100 δισ. δολάρια παγκοσμίως (+19% vs previous year). Το Ad

Fraud αποτελεί σοβαρό και υπαρκτό κίνδυνο για τα brands και την κοινωνία, καθώς οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για διαφημίσεις που δεν φθάνουν ποτέ σε πραγματικούς ανθρώπους, ενώ τα χρήματα του Ad Fraud αποτελούν τη δεύτερη πηγή εσόδων για τις ομάδες οργανωμένου εγκλήματος μετά το εμπόριο ναρκωτικών.

4. Μείωση του ψηφιακού μας αποτυπώματος

Το 4% των εκπομπών αερίου του θερμοκηπίου οφείλονται στις ψηφιακές υπηρεσίες! Και, σύμφωνα με υπολογισμούς, περισσότερο από το 15% όλων των ψηφιακών διαφημίσεων «σπαταλώνται» σε αναποτελεσματικά sites, τα οποία έχουν και τεράστιο ανθρακικό αποτύπωμα. Μεταξύ αυτών και τα Made for Advertising sites.

5. Μετρήσεις

Γνωρίζουμε όλοι ότι στο Digital δεν υπάρχει διαθέσιμη 3rd party μέτρηση και πιστοποίηση του reach & frequency. Οι διαφημιζόμενοι βασίζονται στις δηλώσεις των ίδιων των Μέσων και στα google analytics, με βάση τα οποία, αν κάνουμε αναγωγή, ο πληθυσμός της Ελλάδας φθάνει εύκολα τα 20 εκατομμύρια! Σύμφωνα με πρόσφατο υπολογισμό, οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα βλέπουν σχεδόν 700 διαφημίσεις ημερησίως. Σύμφωνα με μελέτη της ESKIMI, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 4η θέση όσον αφορά την ημερήσια έκθεση σε διαδικτυακές διαφημίσεις, ανάμεσα σε 188 αναλυθείσες χώρες. Μη γνωρίζοντας πόσοι άνθρωποι (όχι συσκευές) είδαν την καμπάνια ενός brand πόσες φορές, οι διαφημιζόμενοι σπαταλούν κονδύλια που θα μπορούσαν να είχαν επενδυθεί πιο αποτελεσματικά, επιβαρύνουν άσκοπα το περιβάλλον και το κυριότερο, γίνονται ενοχλητικοί για τον καταναλωτή, που δηλώνει απερίφραστα ότι ενοχλείται από τη διαφήμιση. Η λύση βρίσκεται ασφαλώς στο Cross Media Measurement, το οποίο αυτήν τη στιγμή αποτελεί



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.

το «Άγιο Δισκοπότηρο» για τους διαφημιζόμενους σε όλο τον κόσμο, όπως και στην Ελλάδα. Ο ΣΔΕ έχει αναλάβει από το 2019 πρωτοβουλίες όπως εξειδικευμένα εκπαιδευτικά Digital Sessions, Webinars και Blueprints, έχει διοργανώσει για τα μέλη του ειδική προβολή του thought provoking ντοκιμαντέρ Unclickable για τη διαφημιστική απάτη (εδώ) και έχει πραγματοποιήσει δύο μελέτες για τη στάση και τις πρακτικές που ακολουθούν οι διαφημιζόμενοι. Σε μια εποχή που το AI δημιουργεί scale σε Deep Fakes, Misinformation, Made for Advertising Sites κ.λπ., είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι διαφημιζόμενοι ότι μπορούν εύκολα να διαχειριστούν πιο υπεύθυνα και αποδοτικά την ψηφιακή διαφημιστική τους επένδυση και να υιοθετήσουν πρακτικές λύσεις και εργαλεία που θα τους βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του ψηφιακού οικοσυστήματος. Η μέτρηση και το benchmarking ως προς τα media quality metrics πρέπει να είναι αναπόσπαστο μέρος του Media Quality Playbook των brands, ώστε να διασφαλίσουν το brand equity, την ισχυρή σύνδεση με τους καταναλωτές και τον περιορισμό της σπατάλης. Κατανοώντας μέσω μετρήσεων, που είναι διαθέσιμες και στην ελληνική αγορά, το πού βρίσκονται απέναντι στα βασικά media quality metrics, brand safety και suitability, viewability, ad fraud, αλλά και σε νέα metrics όπως το attention, τα brands μπορούν με κατάλληλα δομημένα βήματα να βελτιστοποιήσουν την απόδοση των καμπανιών τους σε όλα τα κανάλια που δραστηριοποιούνται (open web, social media, κλπ.) και να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της διαφημιστικής τους επένδυσης.

*Μία ακόμη πιο αναλυτική έκδοχή αυτού του άρθρου έχει αναρτηθεί στο advertising.gr. Μπορείτε να την διαβάσετε [ΕΔΩ](https://advertising.gr).