



τεχνολογία

Μιλώντας
με θέμα π...

Διαφήμιση

στο διαδίκτυο. Τώρα!

ο Julius Weidermann, ερευνώντας τον ατελείωτο και ολοένα πιο δραστήριο κόσμο της online διαφήμισης, κατέγραψε τις εντυπώσεις του στο «Advertising now. Online» από τις εκδόσεις «Taschen». Στις σελίδες του αποτυπώνονται μοναδικές συλλήψεις, εικόνες και ατάκες στον βωμό της κατανάλωσης. Και μας μιλάει γι' αυτές...

του Χάρη Σταυρίδη

Ποι ήταν το πρώτο πράγμα που σκέφτηκες μόλις τελείωσες τη δουλειά του Βέλγιο «Advertising now. Online». Ποια ήταν τα συναισθήματα και τα συμπεράσματά σου;

«Η αγορά δεν έχε ως τώρα παρόμοιο Βέλγιο, οπότε ήμουν πολύ χαρούμενος που το έκανα. Αλλά το θέμα με αυτό το αντικείμενο είναι ότι είναι τόσο πολύπλευρο, ώστε αυτό που πραγματικά σκεφτόμουν ήταν τα επίσημα Βέλγιο, καθώς υπάρχει ακόμη πολύ υλικό. Αυτό που είναι πραγματικά ενδιαφέρον είναι η ποικιλία στις διαφημιστικές καμπάνιες και στις χώρες που συμπεριλαμβάνονται στην έκδοση. Είναι αδύνατον να παρουσιαστούν τα πάντα, αλλά είναι αρκετά ικανοποιητικό για κάποιον που θέλει να γνωρίζει για το είδος των δημιουργικών κατασκευών που ήδη υπάρχουν».

Γεννήθηκες στη Βραζιλία, έλας ζήσια στην Ιαπωνία και στη Γερμανία. Πόσο δεσποικό έ-

ναι οι Ευρωπαίοι σε σχέση με τους Ιάπωνες, όταν έρχονται σε επαφή με το online marketing και γενικότερα με τη χρήση της τεχνολογίας; Ποιες είναι οι διαφορές;

«Μετακόμισε πρόσφατα στη Μεγάλη Βρετανία, που είναι ακόμη ένα σημείο-κώδικας για το web και είναι η τέταρτη μεγαλύτερη χώρα. Πιστεύω ότι όλοι χρησιμοποιούμε την τεχνολογία, απλώς σε διαφορετικό βαθμό. Αυτό που διαφέρει με τους Ιάπωνες είναι ότι υιοθετούν πολύ γρήγορα σχεδόν τα πάντα. Οπότε είναι σχεδόν μέλος της κουλτούρας τους το "digital life". Θα έλεγα, λοιπόν, ότι βρίσκονται κατά μέσο όρο 3 με 4 χρόνια μπροστά από το πρόγραμμα της Ευρώπης κατά συνέπεια είναι περισσότερο επιθετικό εμπορικά. Και αυτό, επειδή πουλάνε πράγματα για την ψυχαγωγία των ανθρώπων. Οι Ευρωπαίοι είναι περισσότερο συντηρητικοί και επικεντρώνονται σε εφαρμογές που αυξάνουν την παραγωγικότητα. Πιστεύω ότι η Βρετανία βρίσκεται στο ενδιάμεσο. Αλλά μας και

μάλμη για web, πρέπει να τανύω ότι οι πιο απίστευτες δημιουργίες και εφαρμογές προέρχονται από τη Σουηδία. Είναι λες και έχουν γεννηθεί για το internet».

Μπορεί η online διαφήμιση να συναγωνιστεί ήδη εδραιωμένα media, όπως είναι η τηλεόραση; Μπορεί να προκύψει κόντρα συμφερόντων μεταξύ τους;

«Πιστεύω ότι ήδη υπάρχει, αλλά με έναν πιο στρατηγικό τρόπο. Το budget για τη διαφήμιση στο internet είναι ακόμη ελάχιστο συγκριτικά με τα υπόλοιπα M.M.E. Προς το παρόν χρησιμοποιούμε πολύ τον Τύπο, και όλοι κόντρα μπροστά από μια τηλεόραση. Όπως και να έχει, οι θεματικές συναγωνίζονται περισσότερο ως προς το περιεχόμενο και το πρόγραμμα στα μέσα, ενώ στο internet αυτά έχουν περάσει στα χέρια των καταναλωτών. Περίπου 4 γενιές ζουν μαζί, και πιστεύω ότι μόνο με την πάροδο του χρόνου θα υπάρξει σταθεροποίηση στα μέσα που χρησιμοποιούμε. Άλλωστε οι άνθρωποι γύρω στα 50 θα συνεχίσουν να κυριαρχούν σχεδόν πάντα για τα επόμενα τουλάχιστον 20 χρόνια, οπότε η αλλαγή θα πάραυτά, καθώς τα περισσότερα Μέσα θα "ζήσουν" για πολύ καιρό ακόμη».

«Οι Ιάπωνες βρίσκονται κατά μέσο όρο 3 με 4 χρόνια μπροστά από το πρόγραμμα της Ευρώπης κατά συνέπεια είναι περισσότερο επιθετικό εμπορικά. Και αυτό επειδή πουλάνε πράγματα για την ψυχαγωγία των ανθρώπων».

Πώς βλέπεις την online διαφήμιση να εξελίσσεται στο κοντινό μέλλον; «Σήμερα, η διαφήμιση είναι μέρος της κουλτούρας μας και όλοι θυμώσαμε με νοσταλγία τα παλιά μπουκάλια της "cola - cola" και τις παλιές συσκευασίες της σοκολάτας. Καταλαβαίνουμε τότε οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις θέλουν να πουλήσουν κάτι. Οπότε, πλέον, το εμπόριο είναι πιο πολύ ένα πάρε-δώσε. Πρέπει να υπάρχει περισσότερη αποπλάνηση, ειδικότερα για μάρκες που χάσανε τη δύναμή τους το '90. Οι σχέσεις μετρώνε περισσότερο από ποτέ και φυσικά η διαφήμιση θέλει να βρίσκεται όπου βρίσκονται όλοι. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να δημιουργήσουν έναν εξελιγμένο τρόπο "ούνδεσης" και "επιφής" με τον καταναλωτή για να πουλήσουν».

Από τις καμπάνιες του Βέλγιο σου, ποια σου έκανε τη μεγαλύτερη εντύπωση και γιατί;

«Εντυπωσιάστηκα με τις περισσότερες. Κάποιες φορές από το design τους, άλλες από το λογισμικό τους, άλλες από την αλληλεπίδρασή τους. Υπάρχει ένα μικρό banner από το Euro RSCG 4d, όπου, εάν χρησιμοποιείς web κάμερα, δείχνει την αντανάκλασή σου σε παπούτσια, μόνο και μόνο για να αποδείξει ότι το προϊόν μπορεί να κάνει το παπούτσι τόσο πολύ γνωστότερο. Αυτό ήταν αδύνατο να το κάνεις πριν από μερικά χρόνια. Πολύ απλό, αλλά δείχνει πώς εξελίσσονται τα πράγματα».

Υπάρχει αρκετός χώρος στο διαδίκτυο, ώστε οι μικρότερες εταιρείες να μπορούν να ανταγωνιστούν δυνατές μάρκες όπως την «Adidas»;

«Πρώτο από όλα, για να μπορέσεις να συναγωνιστείς με τέτοιους marketers, θα πρέπει να έχεις διανομή, οπότε η διαφήμιση θα είναι μέρος της στρατηγικής ανταγωνιστικότητας της μάρκας. Πιστεύω ότι πολύ πιθανόν, αυτές τις μέρες, να υπάρχουν μικρότερες μάρκες που βρίσκουν το δικό τους εξαδικεμένο κομμάτι στην αγορά και να το αξιοποιούν με πιο αποτελεσματικό τρόπο».