

Κυρίες και Κύριοι Καλησπέρα σας,

Ακούστηκαν πολλά και ενδιαφέροντα μέχρι στιγμής για την θέση και τις προοπτικές του Περιφερειακού Τύπου στην Ελληνική πραγματικότητα.

Μπορεί η Διαφημιστική Αγορά να παίξει θετικό ρόλο στην προσπάθεια αυτή ?

Σίγουρα ΝΑΙ.

Ο Περιφερειακός Τύπος διεκδικούσε πάντα και συνεχίζει να διεκδικεί το μερίδιό του στην Διαφημιστική Αγορά.

Αλλά ποια είναι σήμερα αυτή η Διαφημιστική Αγορά ?

Ας δούμε την εικόνα της όπως την παρουσιάζουν λίγα κληράριθμητικά δεδομένα:

Μέχρι το 2008 μια εικοσαετία ανάπτυξης μας έδινε την εντύπωση ότι τίποτα δεν μπορεί να μας ταραξεί.

Η Διαφημιστική Δαπάνη όμως το 2013 ήταν περί το 70% μικρότερη από αυτήν του 2008.

Αυτή η πραγματικότητα μας βρήκε απροετοίμαστους.

30 τουλάχιστον Διαφημιστικές Εταιρίες έχουν πάψει να λειτουργούν και 2.000 από τους 4.500 εργαζομένους είναι εκτός αγοράς ή υποαπασχολούνται.

Έχει επίδραση αυτό στην Διαφημιστική Δαπάνη που αναλογούσε στον Περιφερειακό Τύπο ?

Όχι μόνον έχει επίδραση αλλά έχει μειώσει την Δαπάνη αυτή σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από την γενική μείωση .

Είναι απλό : Ο Μεγαλύτερος Διαφημιζόμενος στην Ελλάδα ήταν πάντα το Ελληνικό Δημόσιο. Και είναι αυτός ο Διαφημιζόμενος που μείωσε περισσότερο από οποιονδήποτε άλλον τις Διαφημιστικές του Δαπάνες . Έτσι ο κυριότερος Πελάτης του Περιφερειακού Τύπου, αυτός που του έδινε το σημαντικότερο έσοδο, πρακτικά έπαψε να διαφημίζεται.

Οι Εμπορικοί Διαφημιζόμενοι τι κάνουν ?

Οι τοπικοί, οι μικροί και οι μεσαίοι Διαφημιζόμενοι έχουν συγκεντρώσει τα ποσά της Διαφήμισης τους - όσοι έχουν απομείνει - σε συγκεκριμένα Μέσα ή απευθύνθηκαν στο «Κεντρικό» ψηφιακό χώρο.

Οι μεγαλύτεροι Διαφημιζόμενοι έχουν την δυνατότητα να εμφανίζονται σε μια – σχετικά φτηνή – τηλεοπτική αγορά και θεωρούν πια πολυτέλεια την παρουσία τους στον Τύπο – Κεντρική ή Περιφερειακό.

Έχουν και τον ψηφιακό χώρο που ζητά κι αυτός το μερίδιο του και το λαμβάνει όλο και περισσότερο.

Τι θα γίνει το 2014 ?

Εκτιμάμε ότι ο χρόνος αυτός θα είναι περίοδος σταθεροποίησης. Θα είμαστε ευχαριστημένοι αν η Διαφημιστική Δαπάνη μειωθεί λιγότερο από 5%.

Τα μηνύματα από τους Διαφημιζομένους είναι συγκρατημένα αισιόδοξα αλλά δεν έχουν μεταφραστεί σε Διαφημιστική Δαπάνη μέχρι στιγμής. Βρίσκονται σε στάση αναμονής.

Η τηλεόραση έχει το μερίδιο του λέοντα και φαίνεται να μην έχει πτώση το 2014.

Το internet διεκδικεί να αυξήσει το μερίδιο του σε ποσοστά μικρότερα από όσα θα περίμενε κανείς βλέποντας τι γίνεται σε άλλες αγορές της Ευρώπης.

Ο Τύπος και το Ραδιόφωνο συνεχίζει την καθοδική του πορεία.

Οι Διαφημιστικές Εταιρείες είναι Ιδιωτικοί Οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες και αυτήν την περίοδο έχουν κύριο στόχο την επιβίωσή τους. Για να το πετύχουν αυτό κοιτούν τους Πελάτες τους Διαφημιζομένους «στα μάτια» και προσπαθούν να εκπληρώσουν κάθε τους επιθυμία.

Μπορούν να αποφασίσουν και να «μεταφέρουν» διαφημιστικά κεφάλαια στον Περιφερειακό Τύπο ?

Αμφίβολο.

Πρέπει ο Περιφερειακός Τύπος να γίνει «ελκυστικός» και να πείσει – πρώτα τους Διαφημιζομένους και μετά τους Διαφημιστές – ότι μπορεί να προσφέρει προτιθέμενη αξία στην Διαφημιστική τους Δαπάνη βοηθώντας στην αύξηση των πωλήσεων.

Και για να το πετύχει αυτό πρέπει να σχεδιάσει την βελτίωση της εικόνας του και να πραγματοποιήσει το σχέδιο του με συνέπεια σε βάθος χρόνου.

Η Αγορά θα αλλάξει. Θα αργήσει να φτάσει στο επίπεδο του 2008 αλλά θα μπει σε αναπτυξιακή τροχιά αργά ή γρήγορα. Και αυτή η περίοδος δεν αργεί.

Ο Περιφερειακός Τύπος έχει μέλλον. Θα πρέπει να είναι παρόν στις εξελίξεις και να μπορεί αυτοδύναμα να καλύψει τις

ανάγκες των τοπικών κοινωνιών.

Αυτοδυναμία σημαίνει οικονομική ανεξαρτησία. Κι αυτό μπορεί να γίνει μόνο αν κτιστεί μια σχέση με διαφημιστικές εταιρίες και διαφημιζομένους που θα εξασφαλίζουν αμοιβαίο όφελος.

Θα παρακολουθηθούμε λοιπόν με μεγάλο ενδιαφέρον τις συζητήσεις και θα περιμένουμε τα συμπεράσματα του Συνεδρίου. Θα είμαστε τέλος στην διάθεση των ανθρώπων του Περιφερειακού Τύπου για να βοηθήσουμε όποιο και όπως μπορούμε στην προσπάθεια αυτή.

Σας Ευχαριστώ.