

ΤΟ ΒΗΜΑ

Διαφήμιση, Media, κατασκευές. Τι συμβαίνει τώρα;

Θέλαμε να πληροφορηθούμε εκ των έσω την εικόνα στους τρεις χτυπημένους από την κρίση τομείς της οικονομίας

05/04/2012



Η διαφήμιση, οι κατασκευές και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι μερικοί μόνο από τους μεγάλους χαμένους της κρίσης, αλλά οι άνθρωποι που δραστηριοποιούνται στους συγκεκριμένους κλάδους προτιμούν να βλέπουν το ποτήρι μισογεμάτο. Αυτοί που αξίζουν θα βγουν αλώβητοι, οι υπάρχουσες παθογένειες θα διορθωθούν και νέες ευκαιρίες θα παρουσιαστούν. Ο Γιώργος Βελισσάριος, ο Γιώργος Βλάχος και ο Δημήτρης Ψυχογιός που εργάζονται στους τρεις «χτυπημένους» τομείς της ελληνικής οικονομίας μας μιλάνε για την τωρινή κατάστασή τους και για το τι προσδοκούν στο μέλλον.

Διαφήμιση



Ο Γιώργος Βελισσάριος είναι ο Διευθύνων Σύμβουλος της ADEL SAATCHI & SAATCHI. Σπούδασε Μηχανολόγος Μηχανικός στο Ε.Μ.Π. και στη συνέχεια απέκτησε MBA από το Imperial College του University of London, καθώς και Diploma στο πεδίο του International Leadership & Economic Development από το Harvard. Στο παρελθόν εργάστηκε στη McCann Erickson στο Λονδίνο, ενώ πέρασε διαδοχικά και από το Account Management της Olympic DDB, της ADEL SAATCHI & SAATCHI και της Leo Burnett στην Αθήνα.

Πόσο έχει επηρεάσει η κρίση τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιήστε;

Η Διαφήμιση και γενικότερα η Επικοινωνία είναι - μαζί με τις κατασκευές και την εμπορία αυτοκινήτων - ίσως ο κλάδος που έχει πληγεί περισσότερο από την κρίση που βιώνουμε.

Έγιναν λάθη στο παρελθόν από την πλευρά των διαφημιστών;

Σίγουρα έγιναν λάθη. Μεγαλύτερο από όλα αποτελεί η ανάπτυξη πολλαπλών στρεβλώσεων στον τρόπο διαχείρισης του συστήματος αμοιβών των διαφημιστικών, η οποία κατέληξε στην απαξίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και σε θνησιγενή μοντέλα λειτουργίας.

Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να υπάρχουν λιγότερες διαφημιστικές εταιρείες;

Πιστεύω ότι θα έπρεπε να υπάρχουν καλύτερες και καλύτερα θωρακισμένες απέναντι στην κρίση διαφημιστικές.

Τι αλλάζει στις διαφημίσεις σήμερα;

Οι διαφημίσεις, όπως και οτιδήποτε άλλο στη χώρα, οφείλουν να προσαρμοστούν νοηματικά, αλλά και τεχνικοοικονομικά στα νέα δεδομένα. Νοηματικά, λοιπόν, γίνονται όσο πιο ρεαλιστικές γίνεται, χωρίς βέβαια να φθάνουν σε όρια κατάθλιψης ή ακραίας απαισιοδοξίας, ενώ τεχνικοοικονομικά γίνονται πιο ορθολογιστικά κοστολογημένες με βάση τα δεδομένα που καθημερινά επαναπροσδιορίζονται. Αυτό όμως που σε κάθε περίπτωση δεν πρέπει να χάσουν – και θεωρώ ότι κατά πλειοψηφία δεν το χάνουν – είναι η δημιουργικότητα, που θα πρέπει πάντα να βρίσκεται ως δομικό συστατικό στο DNA τους.

Οι θεωρίες του μάρκετινγκ που υποστηρίζουν ότι σε καιρούς κρίσης η διαφημιστική δαπάνη δεν θα πρέπει να μειωθεί, εφαρμόζονται στην Ελλάδα;

Δυστυχώς το μοντέλο του μάρκετινγκ που θεωρεί τη διαφημιστική δαπάνη επένδυση και όχι κόστος ουδέποτε υιοθετήθηκε στην Ελλάδα, ούτε πριν από την κρίση, ούτε και σήμερα.

Είστε αισιόδοξος για το μέλλον;

Αυτό που πιστεύω είναι ότι αυτή τη στιγμή ο κλάδος βρίσκεται στον «πάτο του βαρελιού». Όποιος όμως καταφέρει να προσαρμοστεί ταχύτερα και αποτελεσματικότερα στα νέα δεδομένα θα έχει σημαντικές πιθανότητες επιβίωσης και μεσοπρόθεσμα θα βγει ενισχυμένος, τολμώ να πω και αναγεννημένος.

Τεχνικές εταιρείες



Ο Γιώργος Βλάχος είναι Πρόεδρος του Δ.Σ. του Πανελληνίου Συνδέσμου Τεχνικών Εταιρειών (ΣΑΤΕ). Πήρε το Δίπλωμα του Ηλεκτρολόγου Μηχανικού από το Πανεπιστήμιο Πατρών το 1982 και από το 1987 δραστηριοποιείται επιχειρηματικά στο χώρο παραγωγής δημοσίων έργων.

Πόσο έχει επηρεάσει η κρίση τον κατασκευαστικό κλάδο;

Την τελευταία τριετία χάθηκαν 157.000 θέσεις εργασίας, περισσότερες από όσες δημιουργήθηκαν στη διάρκεια μιας δεκαετίας, από το 1998 ως και το 2008. Παράλληλα, από το μητρώο Εργοληπτικών Επιχειρήσεων, την περίοδο 2004 (μετά την ολοκλήρωση των Ολυμπιακών έργων) έως και το 2011, διαγράφηκαν συνολικά 176 εταιρείες από την 3^η έως και 7^η τάξη πτυχίου, επί συνόλου 712, εκ των οποίων 37 τον τελευταίο χρόνο. Χωρίς διάθεση υπερβολής, ο κατασκευαστικός κλάδος έχει πληγεί περισσότερο από κάθε άλλον και με δεδομένο ότι αυτός στήριζε σε σημαντικό βαθμό τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης της χώρας τα προηγούμενα χρόνια, είναι επόμενο να πάσχει σήμερα στο σύνολό της η οικονομία.

Έγιναν λάθη από την πλευρά των ανθρώπων του χώρου;

Λάθη, με την ευρύτερη έννοια, έγιναν από όλους. Φυσικά και από τους ανθρώπους που δραστηριοποιούνταν στον κατασκευαστικό κλάδο. Χωρίς να έχω τη διάθεση να αποσείσω τις όποιες ευθύνες ανήκουν στους τελευταίους, οφείλω να θυμίσω ότι «το ψάρι μυρίζει από το κεφάλι». Μεγάλο λάθος της πολιτικής ηγεσίας ήταν οι ανακριβείς αναφορές για την κατάσταση στην οποία βρισκόταν η χώρα. Όλοι είχαμε την εντύπωση ότι όλα έβαιναν καλώς και ότι η πορεία της Ελλάδας θα συνέχιζε προς μια σταθερή αναπτυξιακή κατεύθυνση.

Τι θα συμβουλευάτε τους νέους που είναι άνεργοι πολιτικοί μηχανικοί και αρχιτέκτονες;

Η ανεργία είναι η χειρότερη μορφή ομηρίας στην οποία μπορεί να περιέλθει κάποιος και ιδίως ένας νέος ο οποίος δαπάνησε πολύ χρόνο και κόπο για να σπουδάσει και η οικογένειά του τεράστια ποσά για να το καταφέρει. Οι πτυχιούχοι είναι το μεγάλο κεφάλαιο της χώρας, το οποίο με κανένα τρόπο δεν πρέπει να μείνει ανεκμετάλλευτο.

Με τις δεδομένες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στη χώρα, οι οποίες δεν φαίνεται ότι θα αναστραφούν σύντομα, η αναζήτηση ευκαιριών δουλειάς σε άλλες χώρες είναι αναπόφευκτη. Είναι ωστόσο και μια ευκαιρία για απόκτηση της πρακτικής γνώσης, η οποία μπορεί να συμπληρώσει τις θεωρητικές σπουδές που έκαναν στις Πολυτεχνικές Σχολές.

Υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις για διαφορετικού τύπου επενδύσεις;

Εναλλακτική λύση συνιστά η επιτάχυνση της απορροφητικότητας του ΕΣΠΑ – κάτι που διευκολύνεται από τις πρόσφατες αποφάσεις της ΕΕ για ελαχιστοποίηση της ελληνικής συμμετοχής – με την προϋπόθεση ότι αυτή θα γίνει με σχεδιασμό, αυστηρά χρονοδιαγράμματα και κριτήριο τη μεγιστοποίηση κάθε προγράμματος. Ο κατασκευαστικός κλάδος, ο οποίος είναι ικανός να ανταποκριθεί σε μια τέτοια προσπάθεια, δηλώνει έτοιμος, αλλά ζητά όλα να γίνουν γρήγορα και με απόλυτη διαφάνεια.

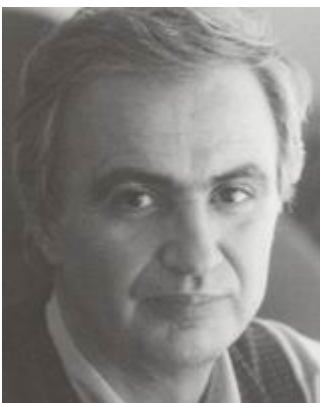
Βρίσκετε κάποια θετική πλευρά στην κρίση;

Θα λέγαμε πως υπάρχει θετική πλευρά. Η κρίση μας έκανε όλους περισσότερο σκεπτικούς και κατέστησε σαφές πως όλα αύριο θα πρέπει να είναι διαφορετικά και να μην μοιάζουν σε τίποτα με το χτες. Χρειάζεται πολύ προσπάθεια αυτή τη γνώση να την ενσωματώσουμε στην καθημερινή πρακτική όλων. Να αναθεωρήσουμε απόψεις και αντιλήψεις. Θυμίζω ξανά όμως, ότι σε κάθε περίπτωση τις κατευθύνσεις τις δίνει η ηγεσία ενός τόπου.

Πιστεύετε ότι υπάρχει μέλλον στο χώρο των κατασκευών;

Η χώρα έχει ανάγκη από πολλές επενδύσεις και υστερεί χαρακτηριστικά σε βασικές υποδομές που είναι προϋπόθεση για την ανάπτυξη. Ο κλάδος των κατασκευών – και αυτό όχι μόνο στη χώρα μας – έχει αποδείξει ότι μπορεί να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη που θα επιτρέψει την αναστροφή της κατάστασης. Τα δημόσια και ιδιωτικά έργα λειτουργούν πολλαπλασιαστικά στο σύνολο της οικονομίας, δημιουργούν άμεσα θέσεις εργασίας και αναδιανέμουν τα ποσά που κατευθύνονται σ' αυτόν με εκπληκτική ταχύτητα. Άλλωστε, αυτός είναι ο λόγος που διεθνώς χαρακτηρίζεται ως η «ατμομηχανή της οικονομίας». Το μέλλον, όμως, εξαρτάται από την ταχύτητα των αποφάσεων, κυρίως, από έναν ορθολογικό σχεδιασμό που θα υλοποιηθεί με συνέπεια και συνέχεια.

Μέσα Επικοινωνίας



Ο Δημήτρης Ψυχογιός ήταν από το 1993 έως το 2009 καθηγητής στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, στο τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού και για πολλά χρόνια διετέλεσε διευθυντής στο Δημοσιογραφικό Εργαστήριο. Τα τελευταία 20 χρόνια αρθρογραφεί στο ΒΗΜΑ και κάθε Κυριακή σχολιάζει την επικαιρότητα υπογράφοντας με το ψευδώνυμο Διόδωρος Κυψελιώτης. Έχει γράψει και αρκετά βιβλία, ανάμεσα τους και «Τα Επτάήμερα του Βοκκάκιου».

Πόσο έχει επηρεάσει η κρίση το χώρο των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας;

Καθημερινά πολλές επιχειρήσεις κλείνουν, καθώς τα έσοδα από τη διαφήμιση μειώνονται συνεχώς. Η κρίση στον τύπο βέβαια προϋπήρχε, αφού το internet μπήκε δυναμικά στο προσκήνιο, προσφέροντας τις ειδήσεις δωρεάν. Το τελευταίο είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι αναγνώστες αλλά να μειωθούν τα έσοδα των εφημερίδων.

Έγιναν λάθη από την πλευρά των ανθρώπων που ήταν στο χώρο;

Έγιναν τεράστια λάθη. Τα μέσα πέρασαν την εποχή των παχέων αγελάδων. Από το 90 που ξεκίνησε η ιδιωτική τηλεόραση με μετόχους τους μεγαλύτερους εκδότες, ενισχύθηκε οικονομικά και ο τύπος και πολλοί τίτλοι εισήχθησαν στο χρηματιστήριο. Το βασικό πρόβλημα όμως είναι ότι τα λεφτά που έβγαλαν εκείνη την περίοδο, τα πέταξαν από το παράθυρο. Αντί οι εφημερίδες να επενδύσουν στην πρωτογενή και διερευνητική δημοσιογραφία, έπαιξαν το παιχνίδι των διαφημιστών, προώθησαν την εικόνα και γέμισαν με πολύχρωμα ένθετα.

Τι θα αλλάζατε αν μπορούσατε στους δημοσιογράφους;

Θα έσβηνα τα στερεότυπα που έχουν καθιερώσει και θα διέγραφα όλες τις κλισέ εκφράσεις που δηλώνουν πνευματική νωθρότητα. Επίσης, κάτι ακόμα που θα άλλαζα είναι τα άρθρα που έχουν έναν τίτλο που τα λέει όλα. Η διάθεση για περαιτέρω διερεύνηση επιβάλλεται.

Είστε αισιόδοξος για το μέλλον;

Έρχονται δύσκολα χρόνια, αλλά από την άλλη βλέπω και την αισιόδοξη πλευρά. Ίσως μέσα από την κρίση εξαλειφθούν οι παθογένειες του χώρου. Η Ελλάδα ήταν η χώρα με τα περισσότερα μέσα ενημέρωσης. Κυκλοφορούσαν πάνω από 26 ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες και πολλές από αυτές «ζούσαν» από τις υποχρεωτικές καταχωρήσεις ισολογισμών αλλά και από την κρατική διαφήμιση, ενώ πίσω από όλα αυτά κρυβόταν και ένα πολιτικό παιχνίδι που ήθελε τα μέσα αδύναμα απέναντι στην κυβέρνηση.

Υπάρχει χώρος για τους νέους που ονειρεύονται να μπουν στον κόσμο των media;

Η δημοσιογραφία είναι ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον επάγγελμα. Οι δουλειές θα μειωθούν, αρκετός κόσμος θα απολυθεί, αλλά τα μέσα επικοινωνίας θα βγουν από την κρίση πιο δυνατά και οι διαμεσολαβητές θα είναι πιο αναγκαίοι από ποτέ.

Ποια η άποψή σας για τα social media;

Το μόνο σίγουρο είναι ότι δεν θα αντικαταστήσουν τη δημοσιογραφία.