

ΧΑΡΗΣ ΠΑΡΙΑΝΟΣ, ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΔΕΕ

«Είναι ηθική υποχρέωση όλων μας να συμμετέχουμε στα Ermis»

Των Ροδιάνας Αδαμίδη, radamidi@boussias.com, Μαρίνας Σκοπελίτου, mskopelitou@boussias.com

Σε μία συνέντευξη εφ' όλης της ύλης, ο Χάρης Παριανός μάς μίλησε για το πώς επέλεξε να ασχοληθεί με τον χώρο της διαφήμισης, τις προτεραιότητες που θέτει ως νέος Πρόεδρος της ΕΔΕΕ, τα Ermis αλλά και τις διεθνείς εξελίξεις που επηρεάζουν την αγορά σε τοπικό επίπεδο.

Από μικρός, ο Χάρης Παριανός είχε την τύχη να ξέρει ότι θέλει να ασχοληθεί με τη διαφήμιση. Τού άρεσε να βλέπει στην τηλεόραση τις ανατρεπτικές ιδέες, τα μηνύματα, τις ατάκες, τα ολόγκαν τών σποτ. Παρακολουθούσε, μάλιστα, τις λεγόμενες «Νύχτες των Διαφημισιοφάγων», ολονυχτίες στις οποίες προβάλλονταν διαφημίσεις από όλον τον κόσμο. Ο ίδιος σπούδασε στο Οικονομικό της Νομικής και μετά τη στρατιωτική του θητεία, μέσω των σεμιναρίων της ΕΔΕΕ, το 1992, εντάχθηκε στην οικογένεια της McCann ως intern. «Τότε, ήταν λίγες οι 100% πολυεθνικές εταιρείες στην Ελλάδα, με πολυεθνικό πελατολόγιο και εργαλεία. Οπότε, η McCann ήταν μια εταιρεία-στόχος για πολλούς νέους ανθρώπους που ήθελαν να ασχοληθούν με τη διαφήμιση», επισημαίνει ο ίδιος. Σε σύντομο χρονικό διάστημα, το 1995, τού προτάθηκε να γίνει Γενικός Διευθυντής στη McCann Βουλγαρίας, για να μεταδώσει το know-how και να διαχειριστεί εκεί τους πολυεθνικούς πελάτες της εταιρείας. Έμεινε στη χώρα τέσσερα χρόνια κι έπειτα γύρισε στην Ελλάδα και τη McCann Athens. Το 2016, έγινε CEO και εξαιτίας κάποιων συγκυριών, εξαγόρασε την εταιρεία. «Με λίγα λόγια, μπήκα ως intern και ουσιαστικά δεν έφυγα ποτέ!», αναφέρει χαρακτηριστικά. Μαθημένος στις προκλήσεις, πριν από λίγους μήνες, αποδέχθηκε μία ακόμα. Εκείνη της Προεδρίας της ΕΔΕΕ, βιώνοντας

την πιο σημαντική στιγμή της επαγγελματικής του ζωής, όπως έχει τονίσει.

MW: Ποια είναι η μεγαλύτερη ικανοποίηση και ποια η μεγαλύτερη απογοήτευση που έχετε βιώσει όλα αυτά τα χρόνια στη διαφήμιση;

Χάρης Παριανός: Η μεγαλύτερη ικανοποίηση ήταν όταν πήρα τη McCann στα χέρια μου. Δεν είχα ποτέ σκοπό να γίνω επιχειρηματίας. Είχα μπει στην εταιρεία για να κάνω καριέρα ως στέλεχος. Ουσιαστικά είχα μεγαλώσει στη McCann. Με είχε φροντίσει πάρα πολύ, με έστειλε συχνά στο εξωτερικό για εκπαιδεύσεις, ήμουν μέλος μιας παγκόσμιας «οικογένειας». Με είχε αγκαλιάσει και ποτέ δεν με άφησε να φύγω. Οπότε, ήταν σαν το σπίτι μου. Το 2016, μετά από μια μεγάλη κρίση που είχε η εταιρεία, μού δόθηκε η ευκαιρία να την πάρω στα χέρια μου. Για εμένα, αυτό ήταν μια τεράστια ικανοποίηση, γιατί είχα βάλει τόσο υπομονή, τόσο κόπο, όλα αυτά τα χρόνια, με διαφορετικά assignments, με πάρα πολλές αλλαγές στο management της εταιρείας. Είχα καταφέρει να μείνω και, τελικά, την πήρα στα χέρια μου για να βάλω κι εγώ πια τη δική μου «σφραγίδα». Οπότε, αυτό ήταν ένα κομβικό σημείο στην επαγγελματική μου ζωή, η απόκτηση της εταιρείας. Βέβαια, συνοδεύτηκε από ένα αρκετά μεγάλο άγχος, γιατί, για πρώτη φορά, συνειδητοποιώ ότι ήμουν μόνος και υπεύ-

θυνος για τόσο κόσμο, για τη βιωσιμότητα της εταιρείας, χωρίς το backup της πολυεθνικής. Από την άλλη, ήταν μια «once in a lifetime» πρόκληση. Τεράστιες απογοητεύσεις δεν είχα στην πορεία της επαγγελματικής μου ζωής. Αν έπρεπε να σκεφτώ κάτι που με στεναχώρησε πολύ, ήταν μια χρονιά που δεν διακριθήκαμε καθόλου, ούτε στα Ermis Awards, ούτε στα Effies, ενώ είχαμε καταθέσει πολλές από τις δουλειές μας. Σε εκείνο το σημείο, καθίσαμε, μαζί με την ομάδα μου, και κάναμε μια ενδοσκόπηση. Δεν το ρίξαμε σε εξωτερικούς παράγοντες, είδαμε τι ήταν αυτό που μάς εμπόδιζε να διακριθούμε. Έγιναν πολλές συζητήσεις με όλα τα τμήματα της εταιρείας και, τελικά, μάς έκανε πάρα πολύ καλό, γιατί φτιάξαμε τις συνθήκες ώστε να αναβαθμίσουμε το προϊόν μας και σήμερα να είμαστε ξανά σημαντικοί παίκτες στη δημιουργικότητα στην Ελλάδα. Πάντα, η McCann είχε τη δημιουργικότητα στο DNA της, απλώς ήταν μια χρονιά κρίσης, αλλά, ουσιαστικά, αυτή η συνθήκη μάς βοήθησε πάρα πολύ στο να «ξαναασκωθούμε», να συζητήσουμε, να πάρουμε αποφάσεις σημαντικές και να γίνουμε καλύτεροι.

Πώς αισθανθήκατε αναλαμβάνοντας την Προεδρία της ΕΔΕΕ, μια θέση που κατείχε για πάρα πολλά χρόνια ο Μ. Παπαπολύζος και είχε ταυτιστεί με αυτή;



Ο Μανόλης είχε αφήσει ιστορία ως Πρόεδρος της ΕΔΕΕ. Οπότε, είναι πολύ μεγάλα τα «παπούτσια» που έχω να γεμίσω, γι' αυτό και τού έχω ζητήσει να είναι δίπλα μου ως Αντιπρόεδρος. Για εμένα, η θέση αυτή αποτελεί άλλη μια σημαντική πρόκληση στην επαγγελματική μου ζωή, γιατί αγαπώ τον χώρο μας και θέλω να κάνω ό,τι μπορώ για να γίνει πιο ελκυστικός, πιο δημιουργικός και πιο δίκαιος.

Ποιες είναι οι βασικές προτεραιότητες που θέτετε ως νέα διοίκηση;

Το πρώτο πράγμα που έκανα με το που ανέλαβα την Προεδρία ήταν να συναντήσω όλους τους τομείς της ΕΔΕΕ και να δω ποιες είναι οι ανάγκες κάθε τομέα, ποιες είναι οι προτεραιότητές τους, ώστε να βάλω κάποιους στόχους πιο βραχυπρόθεσμους και να δουλέψω πάνω σε αυτούς. Όσον αφορά στους τομείς της Διαφήμισης και του Integrated Marketing, έχουμε να πετύχουμε κάτι πολύ ουσιαστικό, να εξορθολογήσουμε τον τρόπο που αμείβονται οι υπηρεσίες μας και να εκπαιδεύσουμε την αγορά πάνω σε αυτό. Ορισμένες υπηρεσίες που προσφέρουμε, χρόνια τώρα, δεν υπάρχουν καν στους τιμοκαταλόγους μας. Οι πιο εξελιγμένες από εμάς αγορές δείχνουν τον δρόμο, σε μια λογική που σχετίζεται με την αξία που παράγουμε για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των πελατών μας και όχι μόνο βάσει των

εργατωρών μας ή βάσει τιμοκαταλόγου. Είμαστε ακόμα μακριά από αυτό το μοντέλο, αλλά παρακολουθώντας κάποια σεμινάρια online πάνω σε αυτό το θέμα, μια πρωτοβουλία της ΕΔΕΕ, βλέπουμε πως θέτοντας τα σωστά KPIs και δουλεύοντας μαζί με τους πελάτες μας για να τα πετύχουμε, τα αποτελέσματα είναι καλύτερα και για τις δύο πλευρές, διαφημιζόμενων και διαφημιστικές. Επίσης, μία άλλη σημαντική προτεραιότητα είναι η καθιέρωση μίας σωστής διαδικασίας διαγωνισμών, τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και στο δημόσιο. Η ΕΔΕΕ έχει ήδη διαμορφώσει τον «Δωδεκάλογο του καλού spec», ο οποίος έχει φέρει μια σημαντική αλλαγή στην κουλτούρα της αγοράς μας. Στον τομέα των Media, η προτεραιότητα είναι η σταθερότητα στο νομικό πλαίσιο που ορίζει τη σχέση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, διαφημιστών και διαφημιζομένων. Τέλος, στο Branding & Design υπάρχει μεγάλη ανάγκη να προωθήσουμε το εξαιρετικό επίπεδο του design της ελληνικής αγοράς, ενώ στον τομέα του PR, γίνεται μια οργανωμένη προσπάθεια εκπαίδευσης νέων στελεχών για agencies και brands.

Πού βρίσκεται δημιουργικά η ελληνική διαφήμιση; Πόσες διαφημίσεις του 2025 πιστεύετε ότι θα θυμόμαστε τα επόμενα χρόνια;

Δυστυχώς όλο και λιγότερες. Τα τελευταία δέκα χρόνια περίπου, παρακολουθώ ανελ-

λιπώς το Φεστιβάλ των Καννών, το πιο σημαντικό φεστιβάλ για τη δημιουργικότητα στον κόσμο. Είναι πιο ολοφάνερο πως η παγκόσμια δημιουργικότητα περνάει κρίση. Αυτό σχετίζεται, σε μεγάλο βαθμό, με τις δύσκολες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, με τους πολέμους, τον covid, κλπ. Όλος ο κόσμος έχει γίνει λίγο πιο συντηρητικός. Σίγουρα πριν δέκα χρόνια, αυτά που βλέπαμε στα Cannes Lions ήταν πολύ πιο ανατρεπτικά, πολύ πιο δημιουργικά. Όχι πως δεν υπάρχουν και τώρα, απλώς είναι πολύ λιγότερα. Η Ελλάδα δεν θα μπορούσε να ξεφύγει από αυτή την τάση. Σίγουρα, έχει επηρεαστεί αρνητικά και από την οικονομική κρίση, που είχαμε για αρκετά χρόνια. Γι' αυτό, πιστεύω πως είναι ρόλος μας να δημιουργήσουμε τις ιδανικές συνθήκες και να παλέψουμε να αναβαθμίσουμε τη δημιουργικότητα στην ελληνική αγορά.

Αναλαμβάνοντας την Προεδρία της ΕΔΕΕ, αναφερθήκατε στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η διαφήμιση, μεταξύ αυτών η τεχνητή νοημοσύνη. Πώς προβλέπετε ότι θα αλλάξει αυτή η τεχνολογία τον χώρο;

Κατ' αρχάς, η τεχνητή νοημοσύνη έχει πραγματικά αλλάξει την καθημερινότητά μας. Έχει εισβάλλει τόσο στην προσωπική οργάνωση του καθενός, στο strategic planning, στο media planning, στη δημιουργία εικόνων και video. Εμείς πια στη McCann, κάνουμε όλα τα storyboards που παρουσιάζουμε στους πελάτες μας, με AI εργαλεία. Σε πάρα πολλά πράγματα μάς έχει λύσει τα χέρια. Ωστόσο, παραμένει ένα εργαλείο, το οποίο πρέπει να μάθουμε να διαχειριζόμαστε. Ήδη, εσωτερικά έχουμε ορίσει έναν AI Champion, ο οποίος μάς ενημερώνει για όλες τις εξελίξεις γύρω από την Τεχνητή Νοημοσύνη σε όλους τους τομείς της επικοινωνίας.

Επιπλέον, έχει αλλάξει ανεπιστρεπτί το κομμάτι της παραγωγής. Βλέπουμε ταινίες, οι οποίες έχουν γίνει εξ ολοκλήρου με AI, πάντα όμως, με ανθρώπινη επέμβαση:

Η συγχώνευση της Omnicom με την IPG θα δημιουργήσει μία πολύ μεγάλη δύναμη στην παγκόσμια αγορά, που θα επιβεβαιώσει το «η ισχύς εν τη ενώσει»



στη σκηνοθεσία, στο μοντάζ στην οργάνωση της παραγωγής.

Θεωρώ πως ο άνθρωπος θα βρίσκεται πάντα στο επίκεντρο στον χώρο της διαφήμισης. Οι ιδέες του, η ανατρεπτικότητα του, η δημιουργικότητά του δεν μπορούν να αντικατασταθούν από ένα εργαλείο.

Ανάμεσα στις προκλήσεις, δεν αναφέρατε κάπου το κοινό. Η σχέση του κοινού με τη διαφήμιση πιστεύετε ότι βρίσκεται σε καλό επίπεδο;

Τα τελευταία χρόνια βάσει ερευνών και ως αποτέλεσμα της πτώσης της δημιουργικότητας, φαίνεται ότι το κοινό «βαριέται» να βλέπει διαφημίσεις. Δεν ήταν πάντα έτσι. Παλιότερα, το κοινό τις αγαπούσε. Οι καμπάνιες αποτελούσαν το ευχάριστο διάλειμμα, το comic relief μιας καθημερινότητας που, πολλές φορές, ήταν και δύσκολη. Κατά καιρούς, πολλές καμπάνιες, συγκινητικές ή με χιούμορ, γίνονταν θέμα συζήτησης στους διαδρόμους των γραφείων και στις παρέες φίλων. Κάποιες ατάκες τις υιοθετούσαμε και τις επαναλαμβάναμε. Πρέπει η διαφήμιση να ξανακατακτήσει τις καρδιές του κοινού. Την ευθύνη την έχουμε όλοι μας, διαφημιστικές αλλά και διαφημιζόμενοι.

Ως Πρόεδρος της ΕΔΕΕ, η προσέλευση νέων ταλέντων,

είναι ένα από τα ζητήματα, που λογικά, σάς απασχολεί. Με ποια λόγια θα παροτρύνετε έναν άνθρωπο να μπει στον χώρο της διαφήμισης;

Ρωτάτε έναν άνθρωπο που λατρεύει τη δουλειά του. Και στα 33 χρόνια που δουλεύω δεν έχω βαρεθεί ούτε μία μέρα. Είναι μια ομαδική δουλειά για δημιουργικούς ανθρώπους. Η δημιουργικότητα παίζει σημαντικό ρόλο σε όλη τη διαδικασία παραγωγής της επικοινωνίας. Από το brief του πελάτη, το account management, τη στρατηγική μέχρι την έγκριση και την παραγωγή της ιδέας. Οπότε, για όποιον αγαπάει τις ιδέες, τις καθημερινές προκλήσεις, την αδρεναλίνη, το να βλέπει τον κόσμο με μια διαφορετική ματιά, η διαφήμιση τον περιμένει.

Σε διεθνές επίπεδο, έχουμε σημαντικές εξελίξεις, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα την εξαγορά της IPG από την Omnicom. Πώς πιστεύετε ότι θα επηρεαστεί η αγορά σε τοπικό επίπεδο;

Γενικώς, οι συγχωνεύσεις είναι αναμενόμενες σε έναν χώρο που έχει κατακερματιστεί, ενώ, παράλληλα, έχουν γιγαντωθεί κάποιοι όμιλοι. Η συγχώνευση της Omnicom με την IPG θα δημιουργήσει μία πολύ μεγάλη δύναμη στην παγκόσμια αγορά, που θα επιβεβαι-

ώσει το «η ισχύς εν τη ενώσει». Ενώνονται δύο όμιλοι με διαφορετικές κουλτούρες, αλλά με ένα κοινό όραμα, να πρωτοστατήσουν στον χώρο τους σε πολλά επίπεδα. Είναι μια πολύ «φρέσκια» εξέλιξη. Αυτή τη στιγμή, βρισκόμαστε όλοι σε συζητήσεις με τα δίκτυά μας για το πώς προχωράμε. Θα είμαστε ένας σεβαστός αριθμός εταιρειών που θα ανήκουμε στον όμιλο της Omnicom, έχουμε καλές σχέσεις μεταξύ μας και θεωρώ πως θα εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες προς όφελός μας, αλλά και προς όφελος των πελατών μας.

Κατά τη διάρκεια της ομιλίας σας στην απονομή των Ermis Awards 2022 καλωσορίζατε φίλους, συνάδελφους και «συναγωνιστές», παρακινώντας τους να δείξουν ενότητα ως κλάδος. Από τότε μέχρι σήμερα, εισακούστηκε εκείνο το αίτημα; Τι πιστεύετε ότι θα βοηθούσε προς αυτή την κατεύθυνση;

Πάντα αισθανόμουν, και ακόμα αισθάνομαι, την ηθική υποχρέωση να στηρίξω έναν θεσμό που εκφράζει τον πυρήνα του κλάδου μας, την ελληνική δημιουργικότητα. Η ομάδα μου γνωρίζει πως κάθε χρόνο θα συμμετέχουμε είτε βγούμε πρώτοι είτε τελευταίοι. Οφείλουμε να στηρίζουμε τα Ermis Awards, γιατί κάνουν καλό στον χώρο μας. Είναι πολύ απλό. Θα έπρεπε να είναι ηθική υποχρέωση όλων των agencies και δη των μεγάλων, να είναι εκεί ό,τι και να γίνει. Ευτυχώς, η πλειονότητα της αγοράς μας, έχει την ίδια άποψη με εμένα. Δεν πρέπει να βλέπουμε τον θεσμό σαν κούρσα πρωτιάς. Για μένα, είναι λάθος αυτή η προσέγγιση. Τα Ermis Awards έχουν κάνει τα πάντα, πραγματικά τα πάντα, τόσα χρόνια να δημιουργήσουν μια διαδικασία που είναι διαφανής, σωστή, με τους πιο έμπειρους ανθρώπους της αγοράς μας. Δεν μπορούν να γίνουν πιο σωστά. Είναι ηθική υποχρέωση όλων μας να τα στηρίζουμε. Γιατί μόνο έτσι θα γίνει το προϊόν μας καλύτερο.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να σάς ρωτήσουμε, τι να περιμένουμε από τα φετινά Ermis.

Κατ' αρχάς, αν και λείπουν κάποιοι μεγάλοι, υπάρχει μεγαλύτερη συμμετοχή από πέρσι. Έχει αυξηθεί ο αριθμός των agencies και ο αριθμός των συμμετοχών, γεγονός που με γεμίζει αισιοδοξία. Και όπως κάθε χρόνο, θα περιμένουμε να «λάμψουν» οι πιο δημιουργικές ιδέες, οι πιο δημιουργικοί άνθρωποι και οι πιο δημιουργικές εταιρείες. **MW**