



Milton's Newsletter

ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΑ MEDIA

Ιούλιος | 2009 | Τεύχος 02

► ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΤΕΥΧΟΣ



EE You either take risks with us, or you avoid! **JJ**

factor analysis

Μόνο μία μαθηματική θεωρία, ή μήπως κάτι που μπορεί να απλουστεύσει τη ζωή του marketer;



σελ. **6**

Cannes Ad Festival Biennale di Venezia

Οι κορυφαίες συναντήσεις της χρονιάς εφέτος, για τον κόσμο της επικοινωνίας και τον κόσμο της τέχνης, αποτυπώνουν αντίστοιχες διαδρομές, που στην ουσία είναι ένα πρώτο καταστάλαγμα πραγμάτων, μετά από τις μεγάλες κοινωνικοπολιτικές αλλαγές της εικοσαετίας, τους πολέμους, τις μετακινήσεις πληθυσμών και την οικονομική κρίση. σελ.3

Πύρρειος νίκη των καναλιών τηλεόρασης;

σελ. **12**

"shoe-string" marketing

SUCCESS CASE

Θεαματικό παράδειγμα η εταιρία Threadless.

σελ. **11**



MOBILE ADVERTISING: HONDA INSIGHT

των Κωνσταντίνου Καμπανού, Ρούμης Γεωργακοπούλου, Μαριλούς Θηβαίου. [Velti]

σελ.16

Διεθνής οικονομική κρίση και αλλαγές καταναλωτικής συμπεριφοράς.

της Ξένιας Κούρτογλου [FOCUS BARI]

σελ.14

Philosophy Fusion από την Ιατρική, την Κοινωνιολογία και τα Χρηματοοικονομικά για τη Διαφήμιση ...

του Νεκτάριου Ζεϊμπέκη [STAR Channel]

σελ.18



Subscribe

MEDIA RISK!
MEDIA CONSULTANCY & BUSINESS ANALYTICS
www.mediarisk.gr |



in brief

Comparative Advertising- Συγκριτική διαφήμιση στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η συγκριτική διαφήμιση στην Ευρωπαϊκή Ένωση χρειάζεται για να προστατεύει τους καταναλωτές και όσους εμπλέκονται σε εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή άλλη απασχόληση, αλλά και το γενικό συμφέρον, εναντίον της παραπλανητικής διαφήμισης και των άδικων συνεπειών της.(EACA)

Η διαφήμιση σαν γνωστικό αντικείμενο, εξακολουθεί να είναι παρίας.

Mike Lonhurst
Senior VP Cann Erickson
Source EACA

Μόνο 12/96 αναγνωρισμένα Αγγλικά πανεπιστήμια προσφέρουν πτυχία που περιλαμβάνουν διαφήμιση.
-Συνολικά προσφέρονται 53 courses, από τα οποία κανένα δεν είναι ΜΟΝΟ διαφήμιση.
-Μόνον Ένα course ανήκει σε Πανεπιστήμιο της πρώτης εικοσάδας.

Ανασκόπηση

Ποτέ άλλοτε! Αυτή ήταν συνοπτικά στις Κάννες η απάντηση των ανθρώπων της επικοινωνίας για όσα γίνονται και διαμορφώνουν το αύριο. Ποτέ άλλοτε δεν είχαμε τόσες οριζόντιες συνεργασίες, ανεξάρτητα από γεωγραφική απόσταση. Τόση παραγωγή ιδεών. Τόσες ανατροπές. Ποτέ άλλοτε άνθρωποι με αντίστοιχα ενδιαφέροντα δεν αντάλλασσαν τόσες πολλές ιδέες για κάθε επιστητό, από θέματα της επικαιρότητας και της πολιτικής, μέχρι για προϊόντα και υπηρεσίες. Το “content” ψηφιοποιείται πλήρως, ο “ιδιοκτήτης” και “διακινητής” της πληροφορίας δεν θα έχει ποτέ πια τη δύναμη του παρελθόντος, η δυναμική τηλεόραση, δηλαδή η “a la carte” επιλογή “content” από τον τηλεθεατή, ανεξάρτητα από τόπο και χρόνο, διαμορφώνει μία εντελώς νέα σκηνή Μαζικών Μέσων. Οι ρόλοι που τα MME παίζουν δεν μπορεί να είναι οι ίδιοι. Πχ ο ρόλος του συνεκτικού

ιστού (glue) για μία κοινωνία. Και του “αδιαφιλονίκητου αγωγού διαφημιστικών μηνυμάτων”. Και εννοείται ότι και οι κλειστές πολιτικές πρακτικές θα υποστούν μεγάλη ήττα.

Μία φαινομενικά μικρή είδηση, που δείχνει όμως το μέγεθος των ανατροπών: Η Microsoft, μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες της, ανακοίνωσε ότι μπορεί πλέον να προσεγγίζει αρκετά στοχευμένα, τα κοινά που ενδιαφέρουν τους διαφημιζόμενους. Με δεδομένο ότι σε ένα χρόνο από σήμερα, ο μέσος Ευρωπαίος αναμένεται να ξοδεύει συνολικά περισσότερο χρόνο μπροστά στον υπολογιστή του ή σε κάποια φορητή συσκευή απ’ ότι στην τηλεόραση, αντιλαμβανόμαστε το μέγεθος της ανατροπής. Ήδη τα ετήσια διαφημιστικά έσοδα της εταιρίας ξεπέρασαν τα 3 δις \$. Και ο CEO της, Steven Ballmer, ανακηρύχθηκε **Media Person of the year 2009!**

Μίλτων Παπαδάκης



Φεστιβάλ Διαφήμισης Καννών & Biennale Βενετίας

ΚΟΣΜΟΣ |

Οι κορυφαίες συναντήσεις της χρονιάς εφέτος, για τον κόσμο της επικοινωνίας και τον κόσμο της τέχνης, αποτυπώνουν αντίστοιχες διαδρομές, που στην ουσία είναι ένα πρώτο καταστάλαγμα πραγμάτων, μετά από τις μεγάλες κοινωνικοπολιτικές αλλαγές της εικοσαετίας, τους πολέμους, τις μετακινήσεις πληθυσμών και την οικονομική κρίση.

Αν έπρεπε να καταγράψουμε ένα μόνο συμπέρασμα, το πιο χαρακτηριστικό, αυτό θα ήταν και στις δύο περιπτώσεις η σμίκρυνση των πυραμίδων και η οριζόντια ανάπτυξη των επιχειρήσεων αλλά και των “διαλόγων”.



Cannes Lions 2009:

Την πρώτη εμπειρία από το παραπάνω, την πρόσφερε η κατάταξη των έργων στις κατηγορίες. Πολύ συχνά ήταν πολύ δύσκολη η καθολική συμφωνία για τα έργα, αν πχ επρόκειτο για καμπάνια PR ή για εφημερίδα, για promotion ή για event.

Το marketing επίσης άλλαξε. Μετακινήθηκε από τοπικά εστιασμένη διάδοση προτάσεων, σε “global conversations”. Δηλαδή σε πολλά ταυτόχρονα conversations. Και ο ρόλος της διαφήμισης άλλαξε επίσης. Από εκεί που “φώναζε” προς τον καταναλωτή, τώρα προσπαθεί να αφοηγκραστεί. Τρέχει να προσεγγίσει τους καταναλωτές μέσα από τα δίκτυα στα οποία συμμετέχουν, με έξυπνα εργαλεία, content (περιεχόμενο) και υπηρεσίες που πραγματικά κάνουν τη διαφορά. Που βελτιώνουν τη ζωή των ανθρώπων. Και επειδή οι περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες βγάζουν και λεφτά αντί να ξοδεύουν, είναι ακριβώς οι εταιρίες που προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες, που διαμορφώνουν και το μελλοντικό τοπίο του χώρου της επικοινωνίας.

Θα δούμε για παράδειγμα πολλές από τις εταιρίες software να παίρνουν επάνω τους ρόλους που μέχρι στιγμής ανήκαν μόνο στα media ή στις εταιρίες επικοινωνίας.

Η οικονομική ύφεση σημαίνει επίσης και την ακριβέστερη διατύπωση της πρότασης της κάθε μάρκας και το να είναι κανείς αμείλικτος στις επενδυτικές του επιλογές: **Η μάρκα επενδύει ΜΟΝΟ εκεί που η επένδυσή της ΑΠΟΛΕΔΕΙΓΜΕΝΑ λειτουργεί.** Η μάρκα πρέπει να είναι διαρκώς σε επαφή με τον πελάτη της (διαρκή trackers/ αλλά και business analytics) και να επιβεβαιώνει ότι καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες του. Και αυτό γιατί αν μέχρι σήμερα κάποιες μάρκες αγοράζονταν απλά από συνήθεια, σε καιρούς κρίσεων οι συνήθειες αναθεωρούνται.

Στον ανταγωνισμό για τα βραβεία, η συντριπτική πλειοψηφία των έργων, είτε ήταν ψηφιακά, είτε είχαν και την ψηφιακή τους πλευρά. Πολλά είχαν έντονο και το στοιχείο του εντυπωσιασμού. Όμως οι επιτροπές αναζητούσαν πάνω απ’ όλα τη μεγάλη ιδέα. Μπορεί η τεχνολογία να είναι εδώ, αλλά οι μάρκες κτίζονται πάνω σε ιδέες με δύναμη και διάρκεια.



Globalization:

Ποια καλύτερη απόδειξη από το ότι ανεξάρτητα ποιος ήταν ο διπλανός σου, δεν υπήρχε κανένα “gap” στην ανταλλαγή ιδεών? Αλλά αυτό δεν πρέπει να εκληφθεί και σαν ισοπέδωση, γιατί οι επιμέρους “γεύσεις” είναι πάντα διαφορετικές. Τα λεγόμενα **social media** τις αναδεικνύουν αυτές τις διαφορές. Πχ στο Facebook οι γυναίκες ανεβάζουν περισσότερο από τους άνδρες φωτογραφίες δικές τους και των φίλων τους, ενώ οι άνδρες φωτογραφίζονται μαζί με αγαπημένα τους αντικείμενα. **Εάν οι “curators” των μαρκών δεν μαθαίνουν από τέτοιες παρατηρήσεις, πως θα τα καταφέρουν να διατυπώνουν τις προτάσεις που περιμένει το γυναικείο κοινό και που η αγοραστική του δύναμη, σε σχετικούς όρους, διαρκώς αυξάνει?**

Για να μείνουμε όμως στο θέμα της οικονομικής κρίσης, η καλύτερη συνεισφορά ήρθε από τον **Fernando Vega Olmos** της **JWT Argentina**, που είχε ζήσει την κατάρρευση της οικονομίας της χώρας του το 2001-2002. Αφενός συγκεντρώθηκε στην αναζήτηση new business εκτός συνόρων και αφετέρου έπεισε τους πελάτες του ότι η κρίση ήταν η ευκαιρία για τις μάρκες να βρουν νέους τρόπους engagement με τους καταναλωτές. “Θα είναι κρίμα να αφήσετε την κρίση να περάσει χωρίς να αλλάξετε πλευρές της ζωής σας.”

“Η μάρκα πρέπει να είναι διαρκώς σε επαφή με τον πελάτη της (διαρκή trackers/ αλλά και business analytics) και να επιβεβαιώνει ότι καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες του. Και αυτό γιατί αν μέχρι σήμερα κάποιες μάρκες αγοράζονταν απλά από συνήθεια, σε καιρούς κρίσεων οι συνήθειες αναθεωρούνται.**”**



Biennale di Venezia: —————>

forum αναγνωστών

Subscribe

Τα θέματα του Milton's Newsletter προκύπτουν μέσα από την καθημερινή πρακτική και τις ανταλλαγές με συνεργάτες στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Αν δώσουν αφορμή για περαιτέρω γόνιμη ανταλλαγή ιδεών, θα είναι κέρδος για όλους. Σας προσκαλώ λοιπόν να σχολιάσετε, να διαφωνήσετε, να μοιραστείτε, να προτείνετε.

Μ.Π

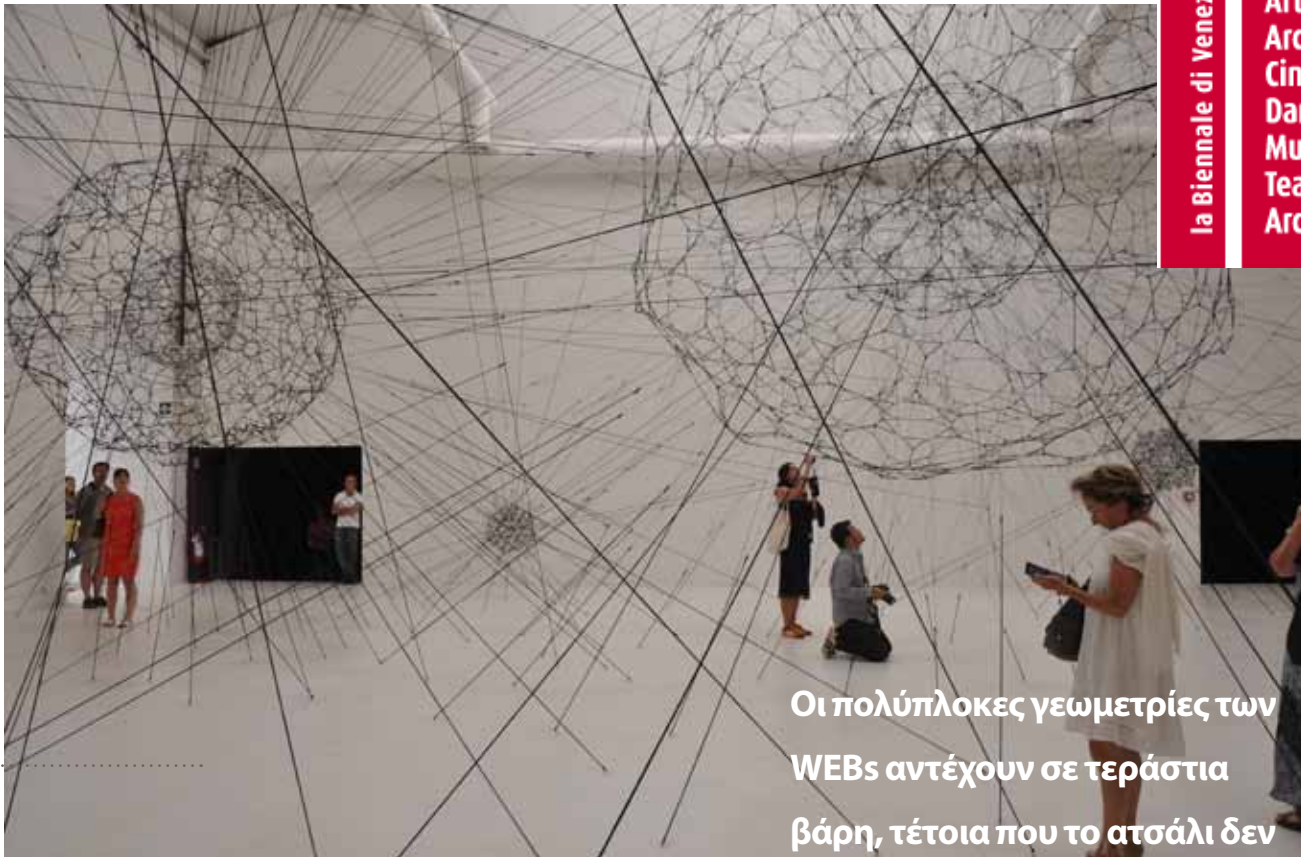
Γίνετε μέλος και στείλτε την επιστολή σας με e-mail στο mediarisk@otenet.gr

Biennale di Venezia:



la Biennale di Venezia

Arte
Architettura
Cinema
Danza
Musica
Teatro
Archivio Storico



**Οι πολύπλοκες γεωμετρίες των
WEBS αντέχουν σε τεράστια
βάρη, τέτοια που το ατσάλι δεν
θα μπορούσε να συγκρατήσει
(άρα και τα social networks?).**

Τεράστιο θέμα, αφού και η ίδια η έκθεση καταλαμβάνει τώρα εκτός από τα **Giardini**, το **Arsenale** και πολλούς νέους χώρους στην πόλη. Θα σταθώ στα “εισαγωγικά” θέματα του κεντρικού κτιρίου, που παρεπιπτόντως τελειώνει με τη νέα καφετέρια, που βραβεύθηκε σαν η καλύτερη εγκατάσταση. Και εδώ δηλαδή πέφτουν τα όρια ανάμεσα στο τι είναι χρηστικό και τι τέχνη, τι αναμενόμενο και τι η ανατροπή.

Ο Tom Saraceno, γεννημένος στην Αργεντινή, ζει στη Γερμανία.

Στην εποχή του WEB, ο Saraceno εμπνέεται από το δίκτυο (WEB) της αράχνης, που το αποτυπώνει με laser για να κατορθώσει να το αναπαράξει. Εμπνέεται όμως και απ’ το megάκοσμο των αστεροειδών. Οι πολύπλοκες

γεωμετρίες των WEBS αντέχουν σε τεράστια βάρη, τέτοια που το ατσάλι δεν θα μπορούσε να συγκρατήσει (άρα και τα social networks?). Το έργο δεν είναι αποστειρωμένο για να το βλέπεις μόνο. Σε προσκαλεί να μπει μέσα του και να δεις το δεις από μέσα και όχι “απέναντι”. Και εδώ δεν υπάρχει πρωτεύον επίπεδο και δευτερεύοντα. Καμία ιεραρχία, καμία πυραμίδα, αλλά η αρμονία και ισορροπία είναι έκδηλες.

Από την πρώτη δεκαετία του εικοστού αιώνα οι χώρες άρχισαν να εγκαθιστούν μόνιμα “περίπτερα”. Αυτό έκανε και η Ελλάδα.

Το ενδιαφέρον είναι ότι ενώ παλιά οι εθνικές εκπροσωπήσεις συγκροτούνταν γύρω από την εθνική ταυτότητα, τώρα συγκροτούνται

γύρω από το “τι μας απασχολεί”. Και για να το εκφράσουν όσο καλύτερα γίνεται, καλούν τους καλύτερους. Πχ η Γερμανία καλεί έναν Άγγλο, που δεν ζει καν στη Γερμανία. “Να μιλήσω για το σώμα μου, αποβάλλοντας τα περιττά”. Και η γλώσσα αυτή μπορεί να είναι κατανοητή και σε πολύ ευρύτερα κοινά.

FACTOR ANALYSIS :

ΜΟΝΟ ΜΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ, Η ΜΗΠΩΣ ΚΑΤΙ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΛΟΥΣΤΕΥΣΕΙ ΤΗ ΖΩΗ ΤΟΥ MARKETER?

MARKETING SCIENCE |

Θυμάμαι για χρόνια τον εαυτό μου καθισμένο σε meeting rooms, όπου η ομάδα της έρευνας παρουσίαζε τα τελευταία ευρήματα:

Το “value for money” ανέβηκε σε καλύτερο δείκτη αυτό το τρίμηνο, το “μάρκα που εμπιστεύομαι” επίσης ανέβηκε, αλλά το “awareness” έπεσε, όπως και το “likeability” της διαφήμισης, ενώ το “likeability” της συσκευασίας δεν άλλαξε και το....

Μία σειρά από 17 ή 23 ή καμιά φορά και περισσότερα ζητήματα που ενδιαφέρουν τη μάρκα, παρακολουθούνται από τις οργανωμένες εταιρίες, προκειμένου να αποφασίζονται οι κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις. Συνήθως στις παρουσιάσεις των αποτελεσμάτων, τις πρώτες φορές συμμετέχει και το top management, αλλά όσο η ιεροτελεστία επαναλαμβάνεται, η συμμετοχή περιορίζεται στους line managers. Η συζήτηση συχνά είναι αρκετά ζωνηρή και όπως είναι φυσικό, οι συμμετέχοντες αρπάζονται από το στοιχείο που για τον κάθε ένα τους έχει την περισσότερη σημασία ή δένει καλύτερα με τις προσπάθειες ή τις δυσκολίες του στην αγορά. Πάντα σκεπτόμουν ότι η πραγματική αξία των στοιχείων θα ήταν στη συνδυαστική τους ανάγνωση, αλλά δεν ήξερα πως αυτό θα μπορούσε να γίνει.

Το Factor Analysis έχει ήδη πίσω του μία διαδρομή περισσότερο από 100 χρόνων. Και κάνει ακριβώς αυτή τη δουλειά. Ας ακολουθήσουμε λοιπόν το γνωστό λεχθέν ότι «ο πόλεμος είναι πολύ σοβαρή υπόθεση για να την αφήσουμε στους στρατιωτικούς» και ας δούμε πως

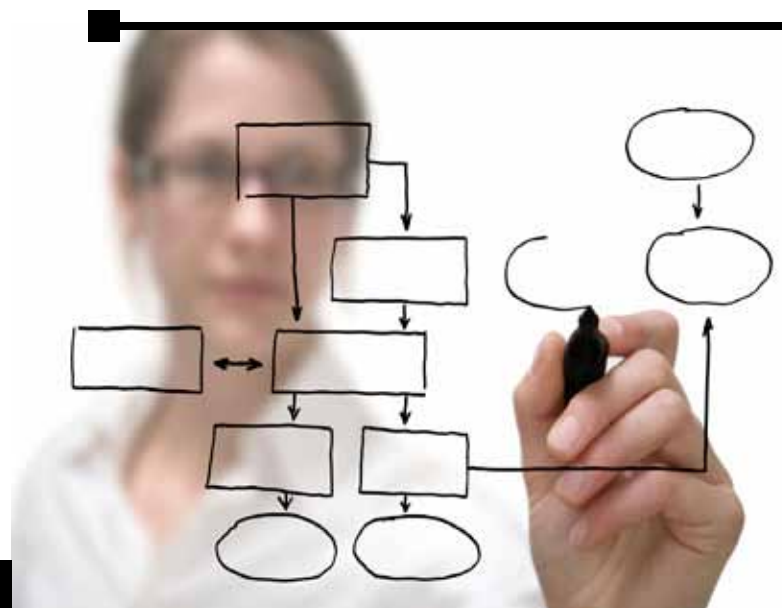
δεν θα την αφήσουμε εμείς οι ασχολούμενοι με το marketing να είναι μόνο μία άσκηση στο πεδίο των μαθηματικών ή των ειδικών αναλυτών (ωχ, νομίζω με παίρνουν κι εμένα τα σκάγια εδώ...).

Ποιο είναι το μυστικό;

Να παρουσιαστεί η μεταβλητότητα των παραπάνω πολλών παραγόντων που παρακολουθούμε, σαν γραμμική συνάρτηση λιγότερων παραγόντων, που δεν βρίσκονται μέσα στο πεδίο παρατήρησης, παραγόντων που θα ονομάσουμε **FACTORS**.

Πώς θα γίνει αυτό;

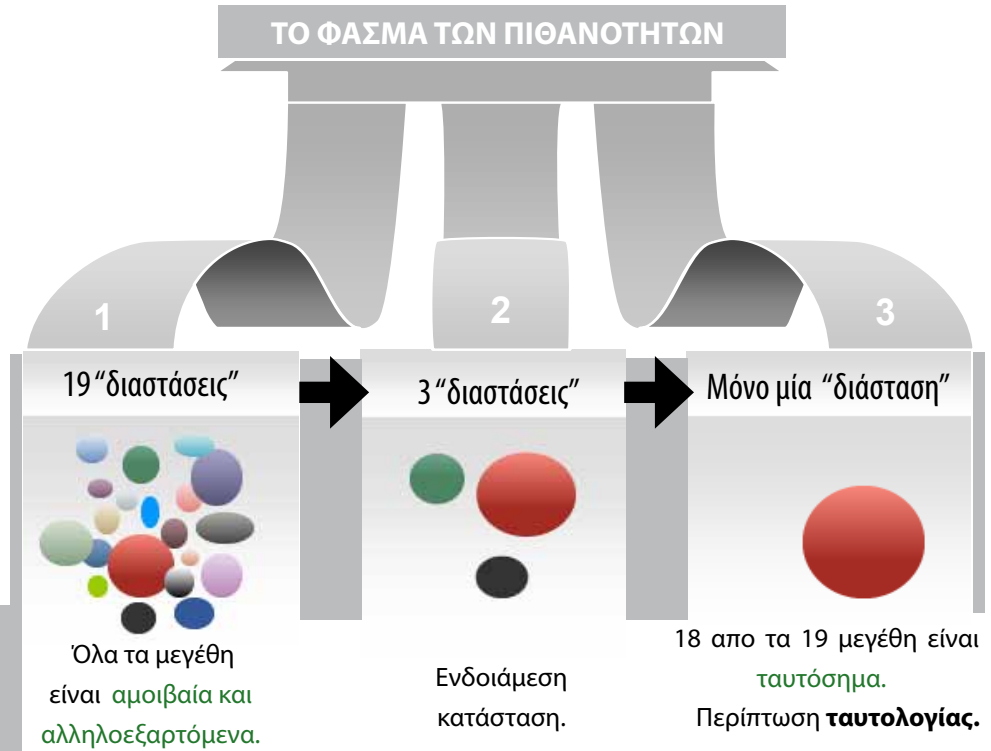
Με τη μελέτη των αλληλοεξαρτήσεων (interdependencies) μεταξύ των παραγόντων.



Factor Analysis

Οι πιθανοί συνδυασμοί είναι άπειροι.
Στο αριστερό και ακραίο παράδειγμα κάθε μέγεθος είναι και "διάσταση". Δηλαδή δεν έχει τίποτα κοινό με όλα τα υπόλοιπα. Άρα 19 θα είναι ο αριθμός των αριθμών και των διαστάσεων.

Στο άλλο άκρο έχουμε την περίπτωση ΜΟΝΟ μίας διάστασης. Όλα τα στοιχεία εκπέμπουν το ίδιο μήνυμα, όλα συμπεριφέρονται ακριβώς με το ίδιο τρόπο.



Ας δούμε το παρακάτω παράδειγμα από το χώρο των δημητριακών:

- **Adults cannot have it everyday / get bored**
- **Everyone in the family enjoy**
- **Gives enough iron compared to daily food**
- **Has iron which improves concentration**
- **Has lots of tast options**
- **Helps stay mentally allert in school**
- **Improves my memory**
- **Is a brand that is popular**
- **Is a product only for kids**
- **Is conventient to prepare**
- **Is not filling for adults**
- **Is not tasty for adults**
- **Is the best vegetarian source of iron**
- **Is the product for the entire family**
- **Is trustworthy**
- **Makes your child ahead of others**
- **My family members love the taste**
- **Understand my efforts in the kids development**
- **Value for money**

Αυτά τα 19 για την περίπτωση στοιχεία, είναι που περιγράφουν το brand image.

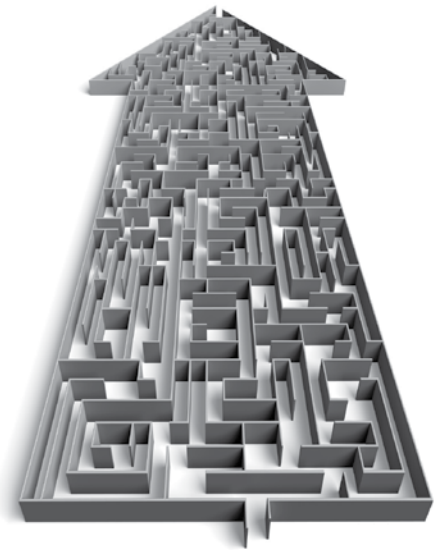
Σαφέστατα δεν τρελαινόμαστε για κάποιες επιμέρους δηλώσεις, όπως "the best vegetarian source of iron". Αυτό που στην πραγματικότητα μετράει είναι να εντοπίσουμε το σετ των συνθετικών "διαστάσεων", μέσω των οποίων προσλαμβάνεται η μάρκα από τον καταναλωτή.

Στόχος του **FACTOR ANALYSIS** είναι να εντοπίζει αυτές τις συνθετικές διαστάσεις, μετρώντας ταυτόχρονα και το πόσο "relevant" είναι. →



Έτσι ξαναγυρνώντας στο παράδειγμά μας, παίρνουμε:

	F1	F2	F3
Adults cannot have it everyday / get bored	0.04	0.15	-0.26
Everyone in the family enjoy	0.01	0.34	0.67
Gives enough iron compared to daily food	1.01	0.29	0.08
Has iron which improves concentration	0.90	-0.02	-0.05
Has lots of tast options	0.79	0.08	0.17
Helps stay mentally allert in school	0.92	-0.16	-0.16
Improves my memory	0.08	0.03	0.96
Is a brand that is popular	-0.05	0.61	0.06
Is a product only for kids	-0.14	0.71	0.08
Is conventient to prepare	0.61	0.42	-0.09
Is not filling for adults	-0.03	1.00	-0.03
Is not tasty for adults	0.03	0.99	-0.05
Is the best vegetarian source of iron	1.02	0.00	0.05
Is the product for the entire family	-0.05	-0.06	0.96
Is trustworthy	0.99	-0.03	-0.05
Makes your child ahead of others	1.03	-0.05	-0.07
My family members love the taste	0.18	-0.14	0.75
Understand my efforts in the kids development	0.71	-0.32	0.19
Value for money	0.35	-0.16	0.51



Έχουμε τις τρεις διαστάσεις, τους **FACTORS 1,2 και 3**. Σε κάθε στήλη, έχουμε τους **συντελεστές συσχέτισης** κάθε παράγοντα με τον Factor. Έτσι για παράδειγμα, κοιτώντας τον **F1**, βλέπουμε ότι συνδέεται με στοιχεία που αναφέρονται στον σίδηρο από τη μία και στο “διανοητικά ανεβασμένα στο σχολείο”, “παιδιά πιο προχωρημένα από τα άλλα” και “αξιόπιστο”.

έτσι, **F1** = η κύρια διάσταση μέσα από την οποία προσλαμβάνεται το προϊόν. Είναι η ικανότητά του να είναι πηγή σιδήρου που είναι καθοριστικό ανάμεσα σε άλλα και για τις επιδόσεις στο σχολείο. Επιπλέον η μάρκα είναι αξιόπιστη. Ένα εξαιρετο αποτέλεσμα!

Η **F2** είναι ευκολότερη. Εδώ βρίσκουμε στοιχεία που λένε “όχι για ενήλικες”, “για παιδιά”, “δημοφιλές”. Δεν χρειάζονται γνώσεις πυρηνικής φυσικής για να καταλάβουμε τι δείχνει η διάσταση αυτή.

Τελευταία η **F3**, που είναι και η μικρότερη διάσταση. Στηρίζεται σε στοιχεία που αναφέρονται στην οικογένεια, μαζί με “βοηθά τη μνήμη”.

GF Στόχος του **FACTOR ANALYSIS** είναι να εντοπίζει αυτές τις συνθετικές διαστάσεις, μετρώντας ταυτόχρονα και το πόσο “relevant” είναι. **GF**

Αποτέλεσμα:

Ξεκινήσαμε με 19 μεγέθη και καταλήξαμε με τρεις κύριες “διαστάσεις”

Μάθαμε επίσης πως προσλαμβάνεται η μάρκα:

- Είναι για παιδιά, ή για την οικογένεια
- Τροφοδοτεί με σίδηρο που ενισχύει τη μνήμη και βοηθά τις επιδόσεις των παιδιών.
- Είναι αξιόπιστο





Ταυτόχρονες μετακινήσεις



Αλληλομεταβαλλόμενες διαδρομές



Τρεις διαφορετικές, ξεκάθαρες επιλογές.

Τώρα μπορούμε να σχεδιάσουμε με περισσότερη ευκολία. Μπορούμε να βασιστούμε στην κύρια διάσταση της κατηγορίας. Μπορούμε να δούμε ποια “διάσταση” εκφράζει καλύτερα κάθε ανταγωνιστή μας και να αποκρυσταλλώσουμε το δικό μας positioning. Ή αντίστροφα, να δούμε ποια διάσταση είναι εντελώς ξένη με τη μάρκα μας και δεν νομιμοποιούμαστε να αγγίζουμε.

Εδώ αξίζει να θυμηθούμε τις οδηγίες της EACA, της Ευρωπαϊκής ένωσης εταιριών επικοινωνίας, για το ποιος είναι υπεύθυνος να αποφασίζει για την πλατφόρμα επικοινωνίας:

EACA Guideline to BrandValuation. *Η υπέρτατη πρόκληση για κάθε διαφημιστική εταιρία, είναι να δημιουργεί για τους πελάτες της ισχυρές μάρκες που να διαρκούν. Από την οπτική του καταναλωτή πάλι, μία μάρκα είναι μία εγγύηση, ένας “φίλος” που μπορεί να τον εμπιστευτεί ότι θα αποδώσει, όπως προσδοκά ο αγοραστής.*

General Agency Briefing Format

(ποιά στοιχεία **πρέπει** ο διαφημιζόμενος να δίνει στη διαφημιστική)

1.Desired brand positioning.

After the campaign, how should the consumer perceive the advertised product (“knowing, thinking, feeling”)?

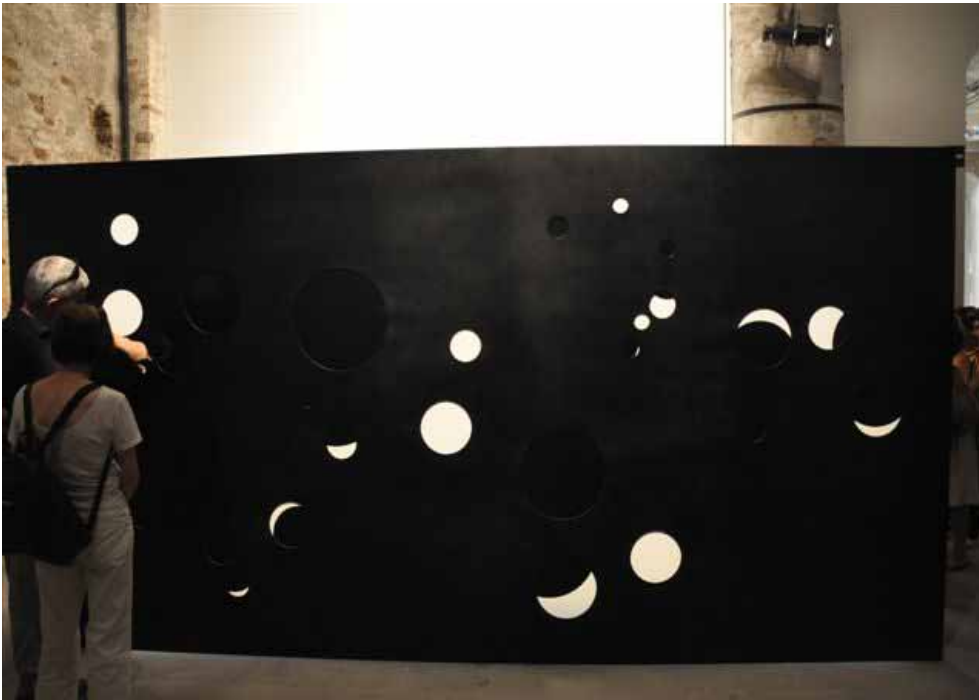
2.Priority messages.

List the messages to communicate in a priority order, accepting that each and every advertising unit can only communicate one primary message. ■



Venice Biennale / Arsenal e 10 Ιουλίου 2009.

Ώρα 11:58:19



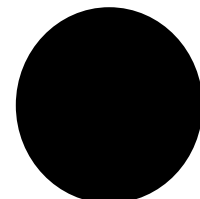
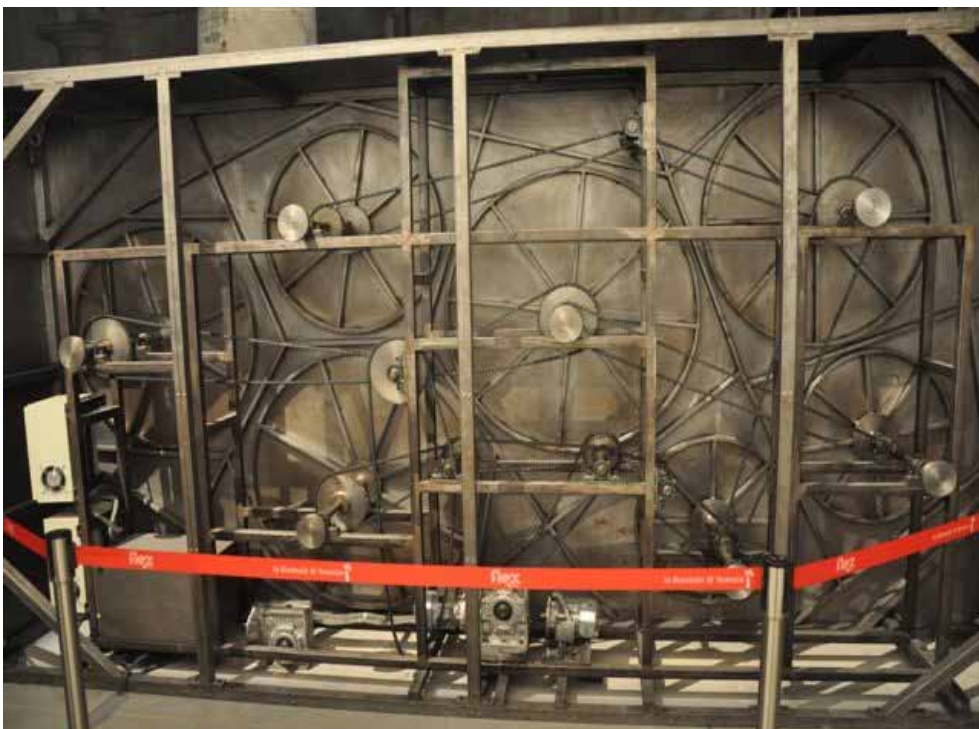
Μία από τις post-conceptual “εγκαταστάσεις” ήταν και αυτή του Ινδού Sunil Gawde. Η πρόκληση που εισάγει το έργο, αφορά αυτό το ουράνιο σώμα, τη σελήνη, που κυβερνά την αντίληψή μας για το χρόνο. Αν λοιπόν δεν είχαμε μόνο μία σελήνη αλλά εικοσιοκτώ, σε διαφορετική φάση την κάθε μία και με διαφορετικό ρυθμό? Τότε η αίσθηση του χρόνου θα ήταν η ίδια?

Το έργο εξαναγκάζει τους θεατές να εξετάσουν τα όρια της δικής τους υποκειμενικότητας.

Πηγαίνοντας από την πίσω πλευρά (και ίσως ο όρος «πίσω» να μην περιγράφει σωστά), βρέθηκα στο μηχανισμό που δίνει κίνηση σε όλα αυτά και το μυαλό μου πήγε ξανά στο **Factor Analysis**.

Στα δεδομένα μας στο marketing, παρακολουθούμε πολλά “φεγγάρια”, που κινούνται με το δικό του ρυθμό το καθένα. Το Factor Analysis δεν είναι τίποτε άλλο από τη μαθηματική τεχνική, το μηχανισμό αν θέλετε, που “κυβερνά” τις επιμέρους κινήσεις.

Αν θέλουμε να ξεφύγουμε από την υποκειμενικότητα και να παίρνουμε αποφάσεις ουσίας, πρέπει να παραγγέλνουμε στο “μάστορα των ρολογιών” να μας βρίσκει κάθε φορά τις 2-3 πλατφόρμες νοήματος που σηματοδοτούνται από τα επιμέρους φεγγάρια, για να προσαρμόζουμε τη δράση μας ανάλογα με το ποια πραγματικά είναι η ώρα.



“shoe-string” marketing

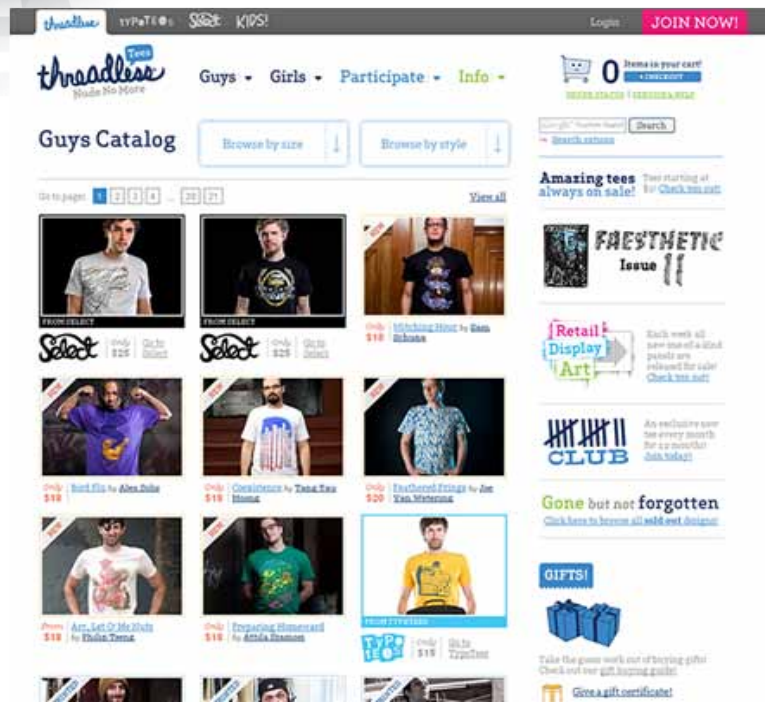
SUCCESS CASE
MARKETING |



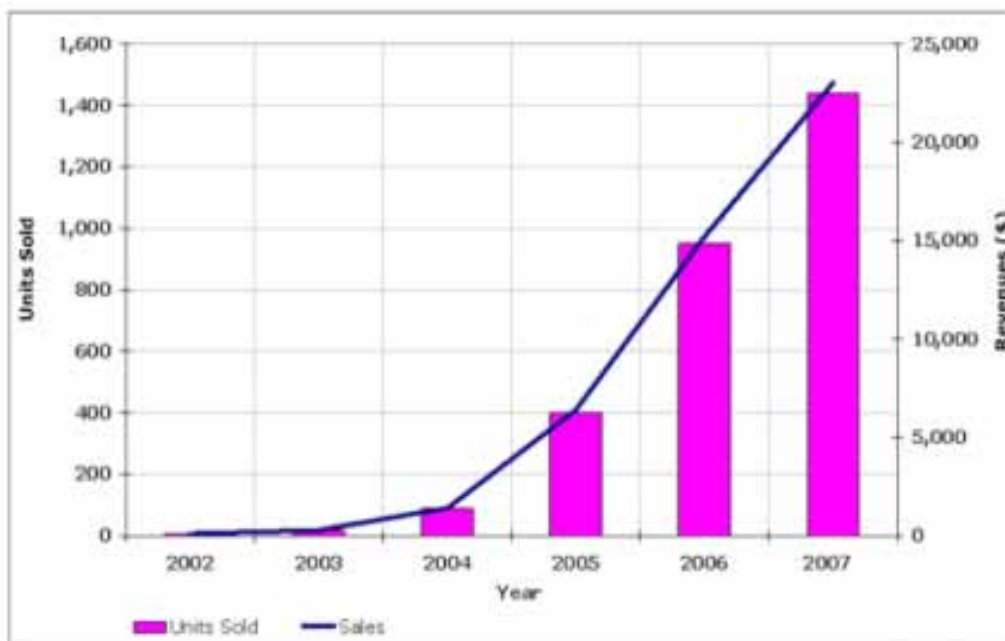
Τα επιτυχημένα projects κάποτε – κάποτε δεν στηρίζονται αναγκαστικά σε μεγάλα budgets.

Θεαματικό παράδειγμα η εταιρία **Threadless**

Η Threadless είναι online εταιρία ρούχων “community-centered” από το Chicago, Illinois/ 2000. Οι ιδρυτές, Jake Nickell & Jacob DeHart ξεκίνησαν την εταιρία με \$1,000 σε “seed money”, όταν μπήκαν σε Internet t-shirt design contest. Τα μέλη της Threadless community υποβάλλουν t-shirt designs online; Τα designs εκτίθενται σε ψηφοφορία. Ένα μικρό ποσοστό των designs επιλέγονται για εκτύπωση και πωλούνται μέσα από ένα online κατάστημα. Οι δημιουργοί των designs που κερδίζουν παίρνουν ένα χρηματικό έπαθλο και πίστωση για αγορές στο κατάστημα. Αποτελέσματα: Η Threadless αναποδογύρισε το μοντέλο λειτουργίας των εταιριών μόδας, επιτρέποντας στον καθένα να υποβάλει designs για t-shirts και ζητώντας από την κοινότητα των περισσότερο από 500,000 μέλη, να βοηθήσουν στην επιλογή των καλύτερων designs, κάτι που θυμίζει το crowd sourcing με το οποίο έκλεινε το πρώτο τεύχος του Milton’s Newsletter.



Threadless Revenues & Units Sold from 2002-2007 (in thousands)



Source: Casewriters – based on company data.

Πύρρειος νίκη των καναλιών τηλεόρασης;

MEDIA |

Συζήτηση με τον Συνεργάτη χωρίς όνομα



Όπως είναι γνωστό, οι τιμές του airtime στην τηλεόραση καθώς και η Διαφημιστική Δαπάνη, έπεσαν σημαντικά όλο το προηγούμενο διάστημα του 2009, ενώ υπάρχουν αυξήσεις έως και 80% “εν μια νυκτί” τον Ιούλιο.

ΜΠ: Επειδή στο δημόσιο διάλογο επικρατεί η επιχειρηματολογία με το ρήμα “πιστεύω”, θα μπορούσαμε εμείς να ξεκινήσουμε από κάποια νούμερα?

ΣΧΟ: Ναι, βέβαια. Τα παρακάτω πολύ λίγα νούμερα συγκρίνουν τις πρώτες 14 μέρες του Ιουλίου 2009 με τις ίδιες μέρες του 2008.

	Δ. Δαπάνη (% διαφ.)	Δευτ/πτα (% διαφ.)	Κόστ. Δ/πτο (% διαφ.)	Μέσο GRP	CPR	GRP*sec
TV/ 5 κανάλια*	- 21,30%	-15,70%	- 6,70%	18,50%	-21,20%	ίδιο
*Mega, Antenna, Alpha, Star, Alter			T. Group 15-44		AGB/ M.Services	

ΜΠ: Και τι μας λένε?

ΣΧΟ: Πρώτα απ’ όλα ότι η συνολική Διαφημιστική Δαπάνη για τα 5 κανάλια (Mega-Antenna-Alpha-Star-Alter) μειώθηκε κατά 21.3%.

ΜΠ: Και βλέπω ότι συμπτωματικά και το CPR μειώθηκε ακριβώς το ίδιο: -21.2%

ΣΧΟ: Ναι αλλά να το συζητήσουμε αυτό που λες. Το “συμπτωματικά”.

ΜΠ: Δηλαδή?

ΣΧΟ: Δηλαδή να συνειδητοποιήσουμε ότι

Διαφ Δαπ = Μέση κατηγορία Χ Δευτερόλεπτα.

Αν πέρυσι είχαμε υποθετικά,

Μέση κατηγορία 100 και Δευτερόλεπτα 100, το γινόμενο θα ήταν 10.000

Εφέτος η Μέση κατηγορία είναι -6.7% (δηλ 93.3) και τα δευτερόλεπτα -15.7% (δηλ. 84.7)

Άρα το γινόμενό τους είναι $93.3 \times 84.7 = 7.902$, δηλαδή όπως και η δαπάνη, μείον 21% !!!



ΜΠ: Στάσου όμως. Βλέπω Avg Grp 18.5%. Θές να πείς ότι η μέση τηλεθέαση αυξήθηκε τόσο?

ΣΧΟ: Σχεδόν τόσο!

ΜΠ: Πως έγινε αυτό?

ΣΧΟ: Η Τηλεθέαση, δηλαδή ο ανθρωπο-χρόνος μπροστά στην τηλεόραση, από τις μετρήσεις της AGB για το διάστημα που μελετάμε, αυξήθηκε κατά 15%!! Τη μεγάλη αυτή διαφορά φαίνεται να την έκανε ο περιορισμός της εκτός σπιτιού ψυχαγωγίας και ίσως το περισσότερο καινούργιο ξένο πρόγραμμα που προβάλλουν τα κανάλια τον Ιούλιο. Το σίγουρο είναι ότι τα νοικοκυριά –όλα τα κοινά - είδαν περισσότερη τηλεόραση.

Έχοντας αυτή την σημαντική αύξηση στην τηλεθέαση και με λιγότερα πουλημένα δευτερόλεπτα (-15,7%) δηλαδή λιγότερο clutter, είναι φυσιολογική η αύξηση του μέσου GRP κατά 18,5%.

ΜΠ: Άρα οι διαφημιζόμενοι βγήκαν κερδισμένοι?

ΣΧΟ: Χμμ... Θα μπορούσαν να βγουν προσθετικά του μείον 21% και με επιπλέον μείον 18,5%! Τους ... πρόλαβαν όμως τα κανάλια!

ΜΠ: Ναι αλλά αυτό που επικρατεί στην αγορά είναι ακριβώς το σόκ από τις μεγάλες και ξαφνικές αυξήσεις.

ΣΧΟ: Εδώ έχουμε μία επιτυχία της τηλεόρασης, που δεν είναι μόνο συγκυριακή αλλά που εκ του αποτελέσματος δείχνει ότι δεν τη διαχειρίστηκαν καλά.

ΜΠ: Ναι ξέρω που αναφέρεσαι. Ολόκληρο το 2009 η τηλεόραση παρουσιάζει αύξηση της «κατανάλωσης» κατά 5% περίπου που σε συνδυασμό, της από οικονομία, της από δεύτερες σκέψεις τα κανάλια ξεφεύγοντας από την πεπατημένη του “head to head” προγραμματισμού, είχαμε μείωση του βαθμού υστέρησης των breaks σε σχέση με το πρόγραμμα (κοινώς μικρότερη «κοιλιά» κατά την διάρκεια των διαφημίσεων) φτάνοντας έτσι σε βελτίωση κατά 10%+ της Τηλεθέασης του μέσου Spot .

ΣΧΟ: Ναι. Όλα τα στοιχεία λοιπόν συνηγορούν ότι για το άμεσα προβλεπτό διάστημα, η τηλεόραση παραμένει ένα φθηνό μέσο. Αλλά για να καρπωθεί το όφελος σαν “industry”, θα πρέπει να ακολουθεί εμπορικές πρακτικές που να επιτρέπουν την ανάδειξη των θετικών σημείων και όχι αυτού που είναι πάρα πολύ εύκολο να συζητείται: 80% αυξήσεις τιμών... ■

..... |



ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

MARKETING SCIENCE |

Από το Φθινόπωρο του 2008, ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που ξεκίνησε από τις Η.Π.Α. και το οποίο βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη, έκανε την εμφάνισή του. Η διεθνής οικονομική κρίση.



Το δίκτυο ανεξάρτητων εταιριών έρευνας αγοράς IRIS*, που αποτελείται από 30 μέλη σε 30 χώρες παγκοσμίως, διεξήγαγε ποσοτική έρευνα με σκοπό την παρακολούθηση των αντιλήψεων και αντιδράσεων του κοινού σχετικά με το φαινόμενο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάστηκαν σε σχετικό συνέδριο στη Χάγη, ενώ και στην Αθήνα διεξήχθησαν ποιοτικές και ποσοτικές μετρήσεις που παρουσιάστηκαν στο συνέδριο «Brands / Επικοινωνία / Μ.Μ.Ε. / Σε Κρίση???»

Ξένια Κούρτογλου,
Προέδρος Focus Bari AE



Η ταυτότητα των ερευνών:

Έρευνα Δικτύου IRIS: Ταυτόχρονη διεξαγωγή σε 19 χώρες ανά τον πλανήτη:

Παρακάτω έχουν πολύ ενδιαφέρον για το θέμα μας, μερικά από τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας «BARI – Lifestyles»: Τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε δείγμα 10.012 ατόμων, 13-70 ετών (διεξαγωγή : Focus Bari A.E.)

Οι Έλληνες Καταναλωτές & η Κρίση:

- **Περιορισμός Εξόδων**
- Διαφαίνονται δύο τάσεις νέας καταναλωτικής συμπεριφοράς ...
- **Κυρίως οι φοβισμένοι, αλλά και...**
- Κάποιοι ανοιχτόμυαλοι (μείωση κατανάλωσης- «το είχαμε παρακάνει!»)
- **Καταναλώνουν λιγότερα**
- Κάνουν περικοπές όπου μπορούν αλλά και συμβιβασμούς ως προς την ποιότητα
- **Κυρίως οι ρεαλιστές, αλλά και...**
- Κάποιοι αποστασιοποιημένοι (λόγω ευρύτερης τάσης / κλίματος)
- **Αντικαθιστούν παλιές συνήθειες με πιο «έξυπνες»**
- Χωρίς να «θυσιάζουν» την ποιότητα ζωής τους ή να μειώνουν τον όγκο των αγορών τους

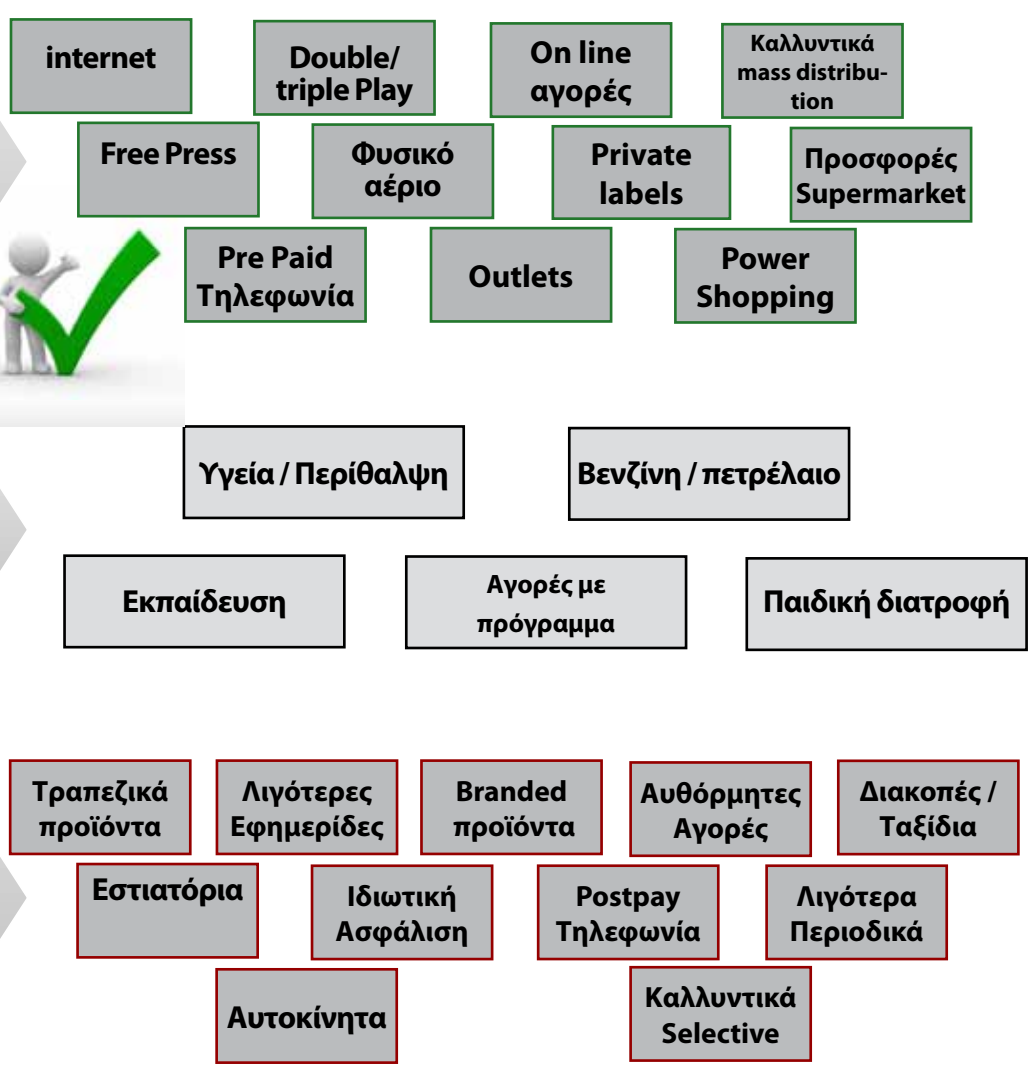
Οι κλασικές καταναλωτικές συνήθειες φαίνεται να χάνουν έδαφος, ενώ υιοθετούνται νέες συμπεριφορές, που αναμένεται να έχουν διάρκεια και μετά το τέλος της κρίσης. ■



*Η FOCUS BARI είναι μέλος του δικτύου IRIS από το 1991

**ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ
ΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

ΟΙ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ



Οι κλασικές καταναλωτικές συνήθειες φαίνεται να χάνουν έδαφος, ενώ υιοθετούνται νέες συμπεριφορές, που αναμένεται να έχουν διάρκεια και μετά το τέλος της κρίσης





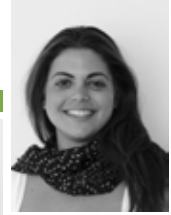
MOBILE ADVERTISING: HONDA INSIGHT

MEDIA |

Κωνσταντίνος
Καμπανός
Account Manager



Μαριλού Θηβαίου
Assistant Account
Manager



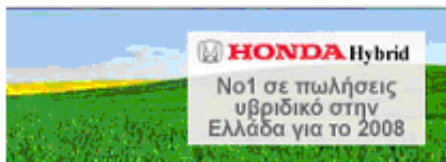
Ρούμψη
Γεωργακοπούλου
Key Account Director



60 λεπτά σκοτάδι βοηθούν το περιβάλλον.

60 μέρες αναμονής αρκούν για να ζήσεις τη μοναδική εμπειρία του ΝΕΟΥ υβριδικού HONDA INSIGHT.

Οδήγησε το όσο συχνά θέλεις, στο σκοτάδι, στη μέρα, στο ηλιοβασίλεμα και δεξ τη διαφορά στην κατανάλωση στην επιτάχυνση, στην τιμή και σίγουρα στο περιβάλλον.



ΚΛΙΚ ΕΔΩ

για να σου θυμίσουμε την Ώρα της Γης



Σελίδα πλοήγησης της φάσης- Mobile landing page for the Earth Hour concept

Το Μάιο του 2009 το υβριδικής τεχνολογίας Honda Insight έφτασε στην Ελλάδα. Στόχος του να φρενάρει τους ρύπους, να επιταχύνει την οικολογική οδήγηση και να ανεβάσει τα κυβικά του αξιοποιώντας και τα Νέα Μέσα για να δηλώσει την παρουσία του.

Η «κινητή» συνταγή / τα πλεονεκτήματα μιας mobile καμπάνιας για το Honda Insight: Στοχευμένο νεανικό αντρικό κοινό ανοιχτό σε νέες τάσεις και τεχνολογίες, με σχεδόν μηδενική έκθεση σε διαφημιστικά μηνύματα.

Στρατηγική Καμπάνιας/ Φάση 1η:

Η περιβαλλοντική πρωτοβουλία της WWF Ώρα της Γης αποτέλεσε το εφαλτήριο στην επιλογή της Honda να υλοποιήσει την πρώτη καμπάνια της στο mobile portal της Wind. Ένα μεγάλο περιβαλλοντικό event και ένα οικολογικό αμάξι αποτέλεσαν την πρώτη ύλη αυτής της ενέργειας, που στόχο είχε να ταυτίσει στην αντίληψη των καταναλωτών την υβριδική τεχνολογία του Honda Insight με την προστασία του περιβάλλοντος.

Concept: 60 λεπτά στο σκοτάδι, 60 μέρες αναμονής για το νέο υβριδικό Honda Insight

Ο χρήστης κάνοντας κλικ στο banner μεταφερόταν σε μία σελίδα πλοήγησης, όπου εκτός από πληροφορίες για το νέο υβριδικό Honda Insight και την Ώρα της Γης, είχε τη δυνατότητα να εγγραφεί στην υπηρεσία υπενθύμισης για την ημέρα και την ώρα που θα έπρεπε να μειώσει τη κατανάλωση ρεύματος

Με την ολοκλήρωση της εγγραφής, ο χρήστης λάμβανε SMS 60 λεπτά πριν την Ώρα της Γης και ακριβώς 1 λεπτό πριν την έναρξή της, ώστε να μην ξεχάσει ότι έχει έρθει η ώρα να σβήσει τα φώτα του! —————>

Αποτελέσματα:

Τα νούμερα μίλησαν. Το 26,9% CTR, καταγράφει την επιτυχία της ενέργειας. Το ρεκόρ ανταπόκρισης αποτέλεσε άλλωστε το κίνητρο για τη συνέχεια και την ολοκλήρωση της καμπάνιας για το Honda Insight.

Στρατηγική Καμπάνιας/ Φάση 2η:

Η δεύτερη φάση της καμπάνιας είχε διάρκεια 2 εβδομάδων και αποτέλεσε την πρώτη cross operators ενέργεια (Wind plus και Vodafone Live) στην Ελλάδα για λανσάρισμα αυτοκινήτου.

Concept: Η πρώτη εβδομάδα δημιούργησε την απαραίτητη ατμόσφαιρα μυστηρίου που θα έπρεπε να συνοδεύει μία τέτοια μεγάλη άφιξη... Μαύρα διαφημιστικά banners με λακωνικό λεκτικό και εικαστικό ύφος τραβούσαν την προσοχή των χρηστών, παίζοντας ένα εικονικό παιχνίδι διαλόγου.

Έχεις υπομονή 4 ημέρες? καθώς και 1 και σήμερα.... αντέχεις ακόμα?

.....ήταν μερικά από τα μηνύματα τα οποία προβάλλονταν στα διαφημιστικά banner, προκαλώντας την περιέργεια των χρηστών και προτρέποντας τους να μεταφερθούν στη σελίδα πλοήγησης που τους περίμενε μισή.... από τη λύση του

μυστηρίου. Οι χρήστες ενημερώνονταν για την άφιξη του νέου Honda Insight καθώς και για τη δυνατότητα να το δουν πρώτοι. Αλλά το Insight δεν υπήρχε πουθενά....

Τη δεύτερη εβδομάδα το Honda Insight έκανε την εμφάνισή του μέσω διαφημιστικών banners, αποζημιώνοντας το κοινό του για την αναμονή, με αποκλειστικά προνόμια. Η σελίδα πλοήγησης φιλοξενούσε το νέο μοντέλο της Honda ενώ οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να κλείσουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου test drive, να κατεβάσουν Insight wallpapers καθώς επίσης να εγγραφούν στο Honda Mobile Club ώστε να είναι πάντα ενημερωμένοι για τα Honda- δρώμενα.

Αποτελέσματα:

50.000 μοναδικοί χρήστες συνόδευσαν την ολοκλήρωση της προωθητικής ενέργειας του Honda Insight. Παράλληλα, δημιουργήθηκε το πρώτο Honda Mobile Club στην Ελλάδα, με στόχο τη μελλοντική στοχευμένη επικοινωνία της Honda με υποψήφιους πελάτες.

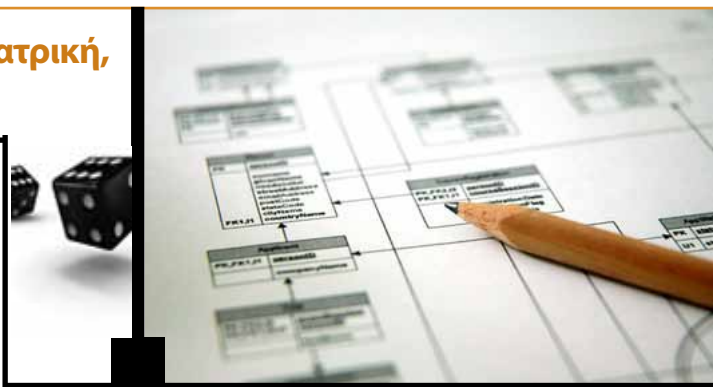


Philosophy Fusion ... από την Ιατρική, την Κοινωνιολογία και τα Χρηματοοικονομικά για τη Διαφήμιση ...

MEDIA |



Νεκτάριος Ζεϊμπέκης,
Marketing Research Manager,
STAR Channel



τους, αφού ζει κι ο ίδιος στο χωριό και η καταγραφή σταδιακά παύει να είναι πρωτογενής.

Ο θεμελιωτής της ανακλαστικής συμπεριφοράς στην κοινωνιολογία είχε πει: αυτό που χαρακτηρίζεται από τους ανθρώπους αληθινό, γίνεται αληθινό γι' αυτούς, αδιάφορα με το αν πράγματι είναι αληθινό.

απολύτως νόημα να το εντοπίσουμε με ακρίβεια.

Ο πατέρας της θεωρίας της ανακλαστικής συμπεριφοράς για τις χρηματαγορές, υποστηρίζει ότι: ζητούμενο είναι να εντοπίσουμε γρήγορα τις στιγμές των αλλαγών και να τις εκμεταλλευόμαστε όσο καλύτερα γίνεται.

... από την Ιατρική :

Τα ανακλαστικά είναι η ακούσια και σχεδόν στιγμιαία μυϊκή σύσπαση ως αντίδραση σε κάποιο ερέθισμα. Στα εξελεγμένα είδη, τα περισσότερα αισθητήρια νεύρα δεν καταλήγουν άμεσα στον εγκέφαλο, αλλά συνάπτουν σύνδεση με το νωτιαίο μυελό. Έτσι τα ανακλαστικά ενεργοποιούνται σχεδόν άμεσα, αφού δεν καθυστερούν στον εγκέφαλο, ωστόσο ο εγκέφαλος λαμβάνει αισθητήριο σήμα «επιστροφής» (feedback) όταν εκδηλώνεται μια ανακλαστική κίνηση.

... από την Κοινωνιολογία:

Η ανακλαστική κίνηση περιγράφει μια αυτόβουλη πράξη, το αποτέλεσμα της οποίας επιστρέφει (feedback) και επηρεάζει το αίτιο που υποκινεί την ίδια αυτή πράξη. Πρόκειται για την κυκλική, αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στο αίτιο και το αποτέλεσμα. Όπως όταν ένας Ευρωπαίος ανθρωπολόγος που παρατηρεί και καταγράφει τη συμπεριφορά των κατοίκων ενός απομονωμένου αφρικάνικου χωριού, συγχρόνως επηρεάζει τη συμπεριφορά

... από τα Χρηματοοικονομικά:

Η ανακλαστική συμπεριφορά στην αγορά μετοχών για παράδειγμα, συμβαίνει ως εξής :

- η μεταβολή στην τιμή μιας μετοχής επηρεάζει τα θεμελιώδη μεγέθη της εταιρίας.
- αυτή η νέα εικόνα στα θεμελιώδη της εταιρίας επηρεάζει τις προσδοκίες στην αγορά.
- -οι θετικές ή αρνητικές προσδοκίες της αγοράς επιστρέφουν (feedback) και επηρεάζουν με τη σειρά τους την τιμή της μετοχής.

Η παραπάνω διαδικασία συνεχίζεται αδιάκοπα και οι αγορές τείνουν να απομακρύνονται περιοδικά από το σημείο ισορροπίας που θα προέκυπτε από την προσφορά και τη ζήτηση. Οι ακραίες αυτές καταστάσεις διακόπτονται όταν οι προσδοκίες χαρακτηριστούν (άγνωστο πως) υπερβολικές και αλλάξουν, αντιστρέφοντας την κατεύθυνση των τιμών. Αυτός ο μηχανισμός κινεί τις αγορές σε κύκλους γύρω από ένα σημείο ισορροπίας που δεν έχει κανένα

... για τη Διαφήμιση :

Διαβάζοντας πίσω από τις παραπάνω γραμμές, οι περισσότεροι στο κύκλωμα θα διακρίνουν αρκετό marketing και διαφήμιση στις εκφάνσεις της ανακλαστικής συμπεριφοράς ... ή διαφορετικά ... αρκετή ανακλαστική συμπεριφορά στις εκφάνσεις του marketing και της διαφήμισης:

- η αύξηση ή η μείωση των πωλήσεων επηρεάζει το ύψος της διαφημιστικής υποστήριξης.
- η αλλαγή στην ένταση της διαφημιστικής υποστήριξης επηρεάζει την ορμή της μάρκας στην αγορά.
- η ενίσχυση ή αποδυνάμωση της ορμής της μάρκας επιστρέφει (feedback) και επηρεάζει τις πωλήσεις.

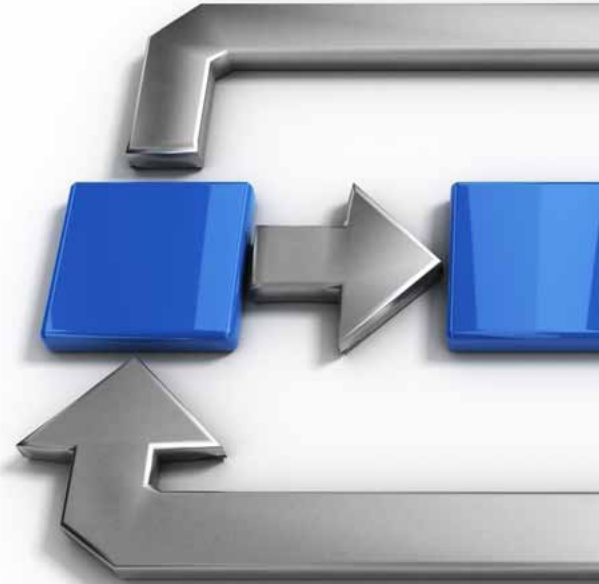
Το marketing είναι ένα πολυδιάστατο χαρμάνι τέχνης και επιστήμης . Το ίδιο ισχύει και για τη διαφημιστική επικοινωνία που αποτελεί σημαντική διάσταση του marketing. Είναι σαφές ότι υπάρχουν συστατικά της διαφημιστικής επικοινωνίας που μετρούνται δύσκολα, όπως η πρωτοτυπία και η δημιουργικότητα. **Ωστόσο το σκέλος της διαφημιστικής επικοινωνίας που χαρακτηρίζεται επιστημονικό, χρειάζεται μετρήσεις ... χρειάζεται διαρκή έρευνα και μεθοδική ανάλυση .**

Όλο το οικοδόμημα της αποδοτικής χρήσης των διαφημιστικών μέσων στηρίζεται στην ποιότητα των παρεχόμενων στοιχείων και τη συστηματική έρευνα. Στον αγώνα της γρήγορης και σωστής διαφημιστικής αντίδρασης, δεν υπάρχουν καλά και κακά media ... δεν υπάρχουν νέα και παραδοσιακά. Υπάρχουν μόνο διαφημιστικά μέσα για τα

οποία παρέχονται σε τακτική βάση, αξιόπιστα στοιχεία μέτρησης . Αυτά τα στοιχεία στα χέρια ενός ικανού αναλυτή , θα δώσουν εντυπωσιακά συμπεράσματα και χρήσιμη βοήθεια ακόμα και σε περιπτώσεις που χρειάζεται άμεση ανακλαστική αντίδραση.

Χρειάζεται λοιπόν συνεχή εγρήγορση, ετοιμότητα και προθυμία να αναθεωρούμε τις προβλέψεις μας για την πραγματικότητα. Αυτή η ανάγκη για γρήγορα ανακλαστικά έχει γίνει επιτακτική τα τελευταία χρόνια . Είναι σαφές ότι η διαφημιστική επικοινωνία σήμερα δεν είναι η ίδια με χθες . Απλά, επειδή σήμερα κάπου στον κόσμο γεννιέται μια νέα ιδέα που κάνει αποτελεσματικότερο engage με το κοινό . **Η επέκταση του web έχει αναδειξεί νέα μοντέλα διαφημιστικών πρακτικών που η οικονομική κρίση βοηθά να επεκταθούν γρηγορότερα.**

Τώρα που το διαφημιστικό περιβάλλον είναι τόσο ευμετάβλητο και οι πόροι εξοικονομούνται τόσο δύσκολα, είναι αναγκαίο οι παράμετροι μιας σωστής αντίδρασης να έχουν συγκεκριμένες διαστάσεις ... να είναι μετρήσιμες .



● the components you can measure , you should measure

Τα παραπάνω θα μπορούσαν να είναι συμβουλές ενός γέρου και σοφού ερευνητή προς όποιον ψάχνει την ολοκλήρωση στο αντικείμενο της έρευνας marketing .

Η έρευνα είναι το κατεξοχήν τεχνοκρατικό συστατικό της δουλειάς μας. Ωστόσο πρέπει κι αυτή να γίνει πιο ... «δημιουργική» . Πρέπει να αναζητηθούν νέες μέθοδοι αξιολόγησης της χρήσης των διαφημιστικών μέσων που να

● the components you should measure , you try to understand

μπορούν να μας τροφοδοτούν με τα απαραίτητα στοιχεία ώστε να έχουμε σωστές ανακλαστικές αντιδράσεις, βασισμένες σε μετρήσιμα μεγέθη . Έτσι θα αυξηθούν οι πιθανότητες η αντίδραση μας να έχει την ένταση που χρειάζεται ... όχι να υπολείπεται (under-pressure), χωρίς να φέρνει τα επιθυμητά αποτελέσματα ... ούτε όμως να κατασπαταλούνται πόροι (over-pressure) σε μια σπασμωδική υπερβολική αντίδραση .

● the components you understand , you keep trying to improve

(αρχαία Αζτέκινη παροιμία !)

... στη φύση, τα γρήγορα και αποτελεσματικά ανακλαστικά καθόριζαν και καθορίζουν την επιβίωση των ειδών ... τόσο για τους κυνηγούς, όσο και για τα θηράματα ... τόσο για τους leaders, όσο και για τους followers ...



ΣΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΤΕΥΧΟΣ

Για το Τρίτο τεύχος (τρίτο δεκαήμερο του Σεπτεμβρίου) μεταξύ άλλων:

Word of mouth / διαπιστώσεις από την έρευνα

Πόσο συσχετίζεται η Δ. Δαπάνη ηλεκτρικών συσκευών με τις πωλήσεις τους?

Πόσα GRPs πρέπει να έχει το επόμενο burst της καμπάνιας σας?

Όσοι έχετε κάποιο case study που πιθανολογείτε ότι θα ενδιαφέρει τους επαγγελματίες του marketing και των media στην Ελλάδα, ακόμα και αν έμμεσα προβάλλει την εταιρία σας, πολύ ευχαρίστως να το δούμε για δημοσίευση. Αρκεί να είναι φρέσκο, να έχει κάποιο στοιχείο innovation και να μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα στην Ελληνική αγορά.

Εγγραφή στο Newsletter Sign-up

Για να λαμβάνετε το Milton 's Newsletter στο email σας, συμπληρώστε τη διεύθυνσή σας στην ειδική [Φόρμα Εγγραφής](#) στο www.mediarisk.gr στην ενότητα "Milton's Newsletter".

.....! Προσθέστε τη διεύθυνση avenue@otenet.gr στο βιβλίο επαφών σας για να είναι σίγουρη η παράδοση του ενημερωτικού δελτίου.

Για να απεγγραφείτε, αν θέλετε να σταματήσετε να λαμβάνετε ενημέρωση στείλτε μήνυμα [εδώ](#) με θέμα "Unsubscribe"

www.mediarisk.gr |
info@mediarisk.gr