

Communication and (in)effectiveness

Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας:

Χριστίνα Καράμπελα, Managing Partner, QED Market Research

Panel:

- Χαίδω Ηλιοπούλου, Head of Brand, Marketing Communications, Media & Insights, Vodafone
- Μιχάλης Κροκίδης, Head of Planning, Ogilvy
- Δημήτρης Μπελέκος, General Manager, The Newtons Laboratory

Συντονισμός: Κώστας Ταμπουράκης, CEO, Tribe/ Grey Athens

Με την ευγενική χορηγία των εταιριών:



Για πιο αποτελεσματικές επικοινωνίες...

Μια έρευνα στα στελέχη του marketing
και της επικοινωνίας



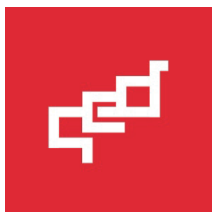
Ερευνητικοί Στόχοι

■ Η τάση του short-termism (too), του tactical (over) και της υπερ-χρήσης των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία

Τι ισχύει στην ελληνική αγορά;

■ Τι πρέπει να κάνουμε για να φτιάχνουμε πιο αποτελεσματικές επικοινωνίες;

■ Η διαφορά θεωρίας και πράξης



Ταυτότητα της έρευνας

Έρευνα δύο σταδίων

Στάδιο Α: ποιοτικές συζητήσεις με στελέχη διαφημιζόμενων εταιριών

Μέθοδος: ατομικές συνεντεύξεις βάθους

Περίοδος διεξαγωγής: 10-15 .10 .2020

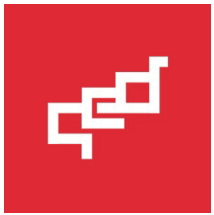
Στάδιο Β: ποσοτική online έρευνα σε μέλη των ΕΔΕΕ και ΣΔΕ

Δείγμα: N= 113

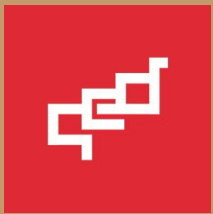
Στελέχη της διαφήμισης: N=58

Στελέχη του marketing: N=55

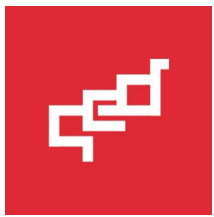
Περίοδος διεξαγωγής: 02-20 .11 .2020



Κύρια Ευρήματα

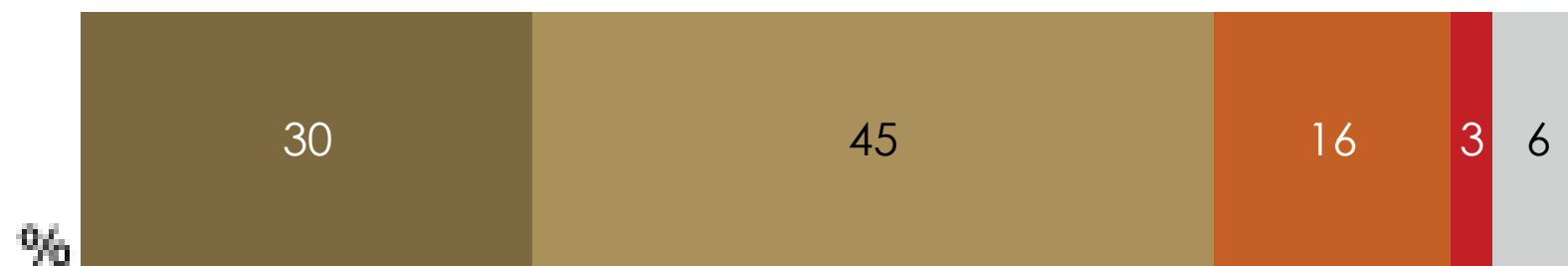


Short-termism over Long-termism



Υπερβολική στόχευση σε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα εις βάρος των μακροπρόθεσμων στόχων μιας μάρκας

■ σίγουρα ναι ■ μάλλον ναι ■ μάλλον όχι ■ σίγουρα όχι ■ Δεν έχω άποψη

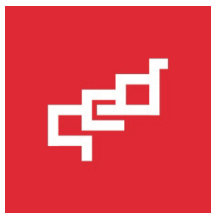


επιδρά αρνητικά στην
αποτελεσματικότητα των επικοινωνιών;

■ σίγουρα ναι ■ μάλλον ναι ■ μάλλον όχι ■ σίγουρα όχι ■ Δεν έχω άποψη



ισχύει αυτό στην Ελληνική Αγορά;



Tactical vs Brand building



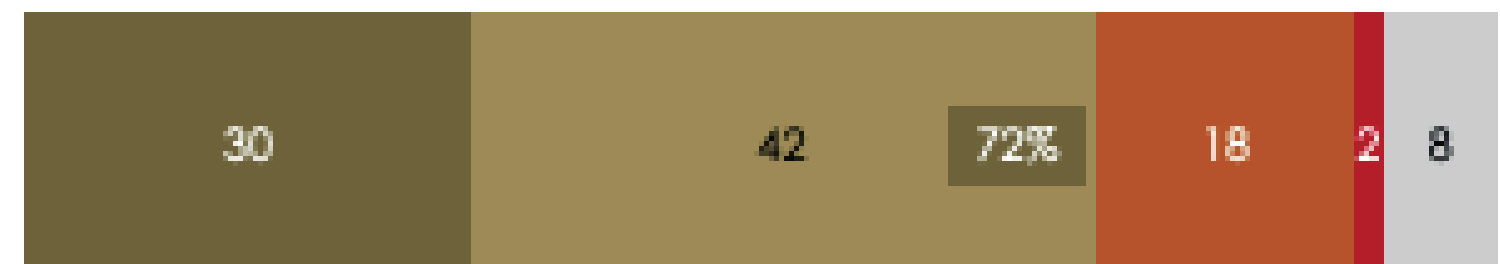
Έμφαση στις tactical επικοινωνίες σε σχέση με τις brand building επικοινωνίες

■ σίγουρα ναι ■ μάλλον ναι ■ μάλλον όχι ■ σίγουρα όχι ■ Δεν έχω άποψη



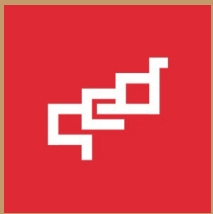
επιδρά αρνητικά στην
αποτελεσματικότητα των επικοινωνιών;

■ σίγουρα ναι ■ μάλλον ναι ■ μάλλον όχι ■ σίγουρα όχι ■ Δεν έχω άποψη



ισχύει αυτό στην Ελληνική Αγορά;

%

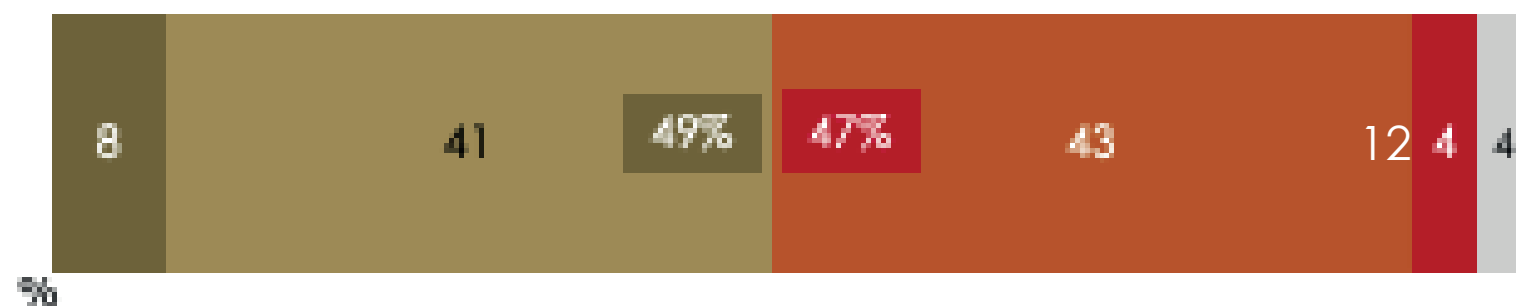


Η ιερή αγγελάδα της τεχνολογίας



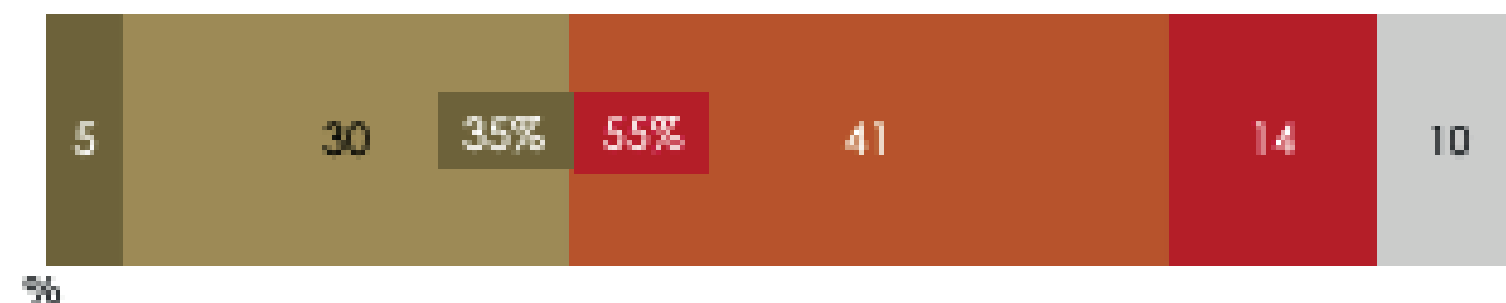
Η γοητεία των νέων τεχνολογιών μας παρασύρει στην υπέρμετρη χρήση τους

■ σίγουρα ναι ■ μάλλον ναι ■ μάλλον όχι ■ σίγουρα όχι ■ Δεν έχω άποψη

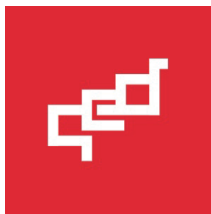


επιδρά αρνητικά στην
αποτελεσματικότητα των επικοινωνιών;

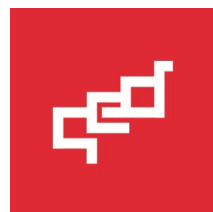
■ σίγουρα ναι ■ μάλλον ναι ■ μάλλον όχι ■ σίγουρα όχι ■ Δεν έχω άποψη



ισχύει αυτό στην Ελληνική Αγορά;



Η χημεία της αποτελεσματικότητας



1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

η καλή γνώση του brand και η καθαρή στόχευση (ποια μάρκα είμαστε ή θέλουμε να γίνουμε και που στοχεύουμε)

3. ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ

με insights από την κοινωνία και τον καταναλωτή που αλλάζει και εξελίσσεται, διαφυλάσσοντας ταυτόχρονα την αλήθεια της

5. ΣΧΕΣΕΙΣ

η δυναμική της σχέσης μεταξύ του Marketing και της Διαφημιστικής και η αυτενέργεια της Δ/σης Marketing που αντλεί από την εμπιστοσύνη και τους βαθμούς ελευθερίας που δίνει η διοίκηση της εταιρίας

2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

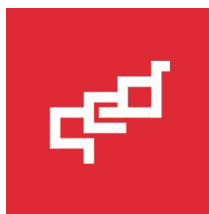
η ύπαρξη μιας μεγάλης δημιουργικής ιδέας που θα μεταμορφώσει το benefit της μάρκας σε μια επιδραστική αλήθεια που θα παρασύρει τον κόσμο

4. ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ

ισορροπημένη χρήση sales & brand building επικοινωνίας και μέσων ευρείας κάλυψης & στοχευμένων, σε εποχή επιβίωσης που συχνά οδηγεί σε over tactical επικοινωνίες

6. ΠΟΡΟΙ

η διάρκεια της καμπάνιας, ούτε βραχεία ούτε όμως και να κουράσει και φυσικά το budget της επικοινωνίας



Τα συστατικά για μια αποτελεσματική επικοινωνία



1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Σαφής και εμπεριστατωμένη στρατηγική της μάρκας, τι θέλουμε να πετύχουμε και σε ποιους να μιλήσουμε

2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Η ποιότητα της δημιουργικής ιδέας που την καθιστά επιδραστική

3. ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ

3.1,Ο συντονισμός της μάρκας με τις αλλαγές της κοινωνίας και του target group

3.2,Να εκφράζει η επικοινωνία την αλήθεια και τη μοναδικότητα της μάρκας

4. ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ

4.1,Η ισορροπημένη χρήση του επικοινωνιακού budget, όχι μόνο προσανατολισμός στο sales activation αλλά και στο brand building

4.2,Η σωστή αναλογία μέσων, ευρείας κάλυψης vs πιο στοχευμένης

5. ΣΧΕΣΕΙΣ

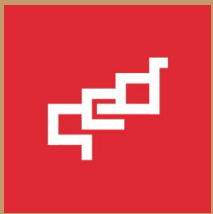
5.1,Οι σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στην ομάδα του marketing και της διαφημιστικής εταιρίας(κοινή γλώσσα, κοινή στόχευση)

5.2,Η εμπιστοσύνη της διοίκησης της διαφημιζόμενης εταιρίας στο τμήμα marketing και επικοινωνίας

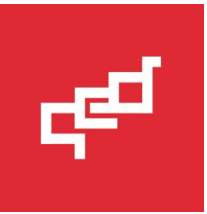
6. ΠΟΡΟΙ

6.1,Η σωστή διάρκεια της καμπάνιας , ικανή για να γράψει και να επιφέρει αλλαγές

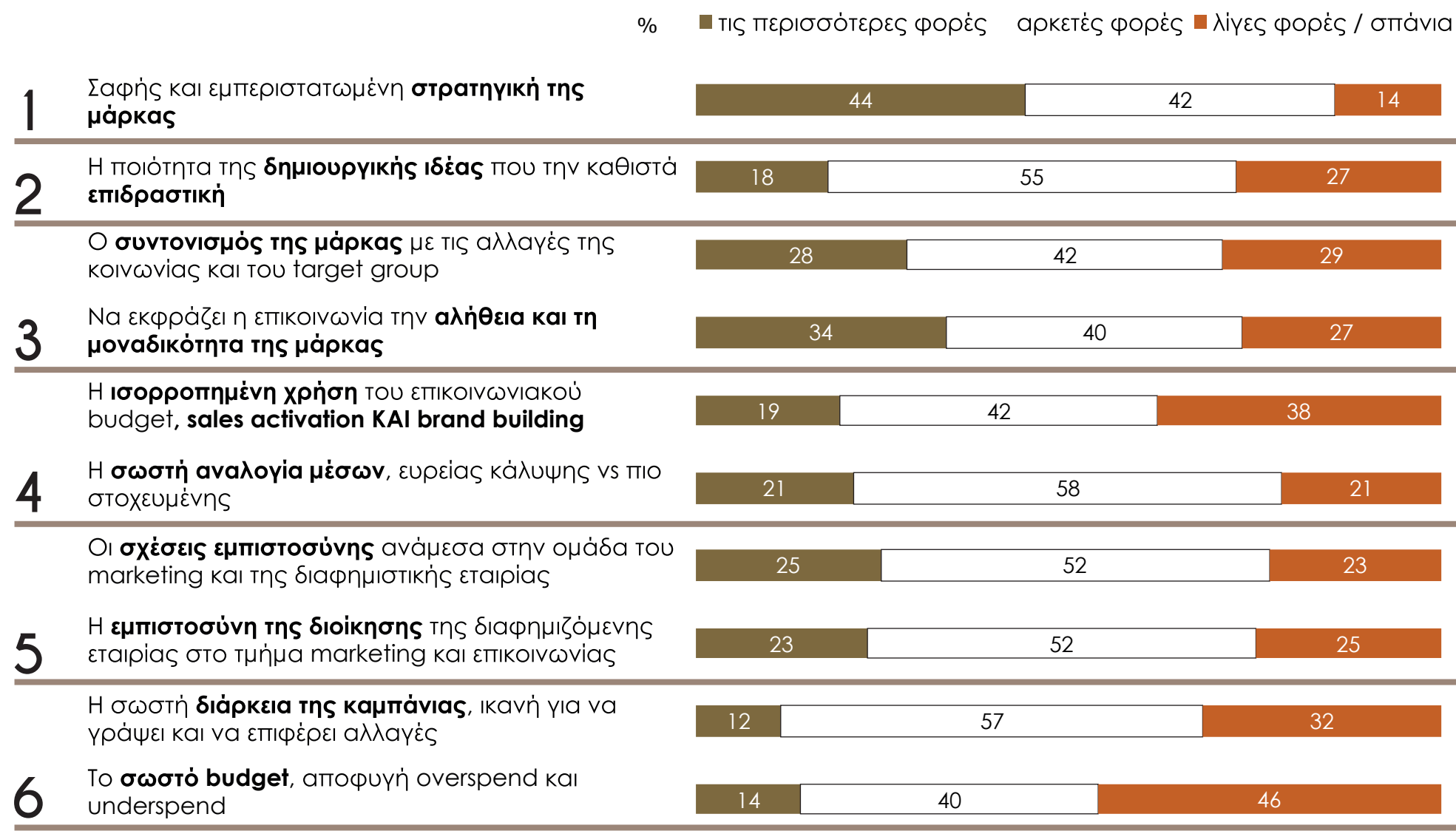
6.2,Το σωστό budget, αποφυγή overspend και underspend



Από τη θεωρία στην πράξη



Ενσωματώνονται στην εργασιακή πρακτική οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας;

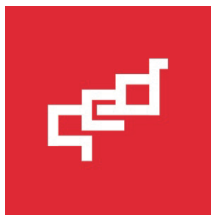


Επιδραστικότητα της δημιουργικής ιδέας

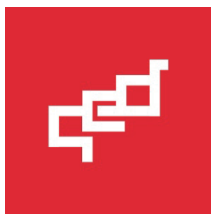
Brand building vs Tactical επικοινωνίες

Διάρκεια & Budget

Βάση: Όλοι



Ρεαλιστές, αλλά και
έτοιμοι για περισσότερα...



Πρόθεση αλλαγής εργασιακής πρακτικής για πιο αποτελεσματικές επικοινωνίες

■ σίγουρα ναι ■ μάλλον ναι ■ μάλλον όχι ■ σίγουρα όχι

