ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ WFA

Σημάδια ανάκαμψης για τη διαφημιστική επένδυση

Σημαντικές πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει να αυξάνουν τη διαφημιστική τους δαπάνη, αν και ακόμη η συνολική δραστηριότητα όσον αφορά την επικοινωνία παραμένει σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το σχεδιασμό που υπήρχε πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας. Αυτό είναι το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει με βάση τα ευρήματα της πιο πρόσφατης έκδοσης του **Crisis Response Tracker** της **WFA (World Federation of Advertisers)**

και φαίνεται πως αποτελεί τη βάση για -συγκρατημένη έστω- αισιοδοξία για τη συνέχεια.

Το 54% των συμμετεχόντων δηλώνουν πως δεν αναβάλλουν πλέον καμπάνιες, καθώς και ότι νιώθουν πιο αισιόδοξοι αναφορικά με το τρέχον επιχειρηματικό κλίμα. Το 21% αναφέρουν πως νιώθουν θετικά και 36% δηλώνουν πως είναι ουδέτεροι. Τα ποσοστά ήταν 8% και 40% αντίστοιχα τον Ιούνιο, όταν είχε πραγματοποιηθεί το προηγούμενο κύμα της έρευνας της WFA.

Παρά τη βελτίωση της ψυχολογίας, όμως, η πραγματική διαφημιστική επένδυση παραμένει σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με όσα είχαν αρχικά σχεδιαστεί από τις επιχειρήσεις για τα τρία πρώτα τέταρτα του έτους. Μόνο το online display (άνοδος 6%) και το online video (άνοδος 9%) έχουν επωφεληθεί από την κατάσταση και έχουν απορροφήσει υψηλότερα επίπεδα επενδύσεων.

Τα αποτελέσματα του πιο πρόσφατου κύματος (Wave IV) της μελέτης Crisis Response Tracker της WFA, βασίζονται σε απαντήσεις από ανώτερα στελέχη 35 μεγάλων διαφημιζόμενων, των οποίων η συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη ανέρχεται σε 67 δισ. δολάρια. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα 17-27 Σεπτεμβρίου, με το 75% των συμμετεχόντων να διατηρούν θέσεις με παγκόσμιες (global) αρμοδιότητες και το υπόλοιπο 25% να κατέχουν ρόλους ευθύνης σε περιφερειακό (regiona) επίπεδο.

Η ποιοτική ανάλυση των απαντήσεων των εκπροσώπων των πολυεθνικών καταδεικνύει τη στροφή προς την κατεύθυνση του digital, καθώς πολλοί από τους συμμετέχοντες δηλώνουν πως έχουν μεταβεί πλήρως σε μια προσέγγιση για το video planning κοινή για όλα τα κανάλια (channel-agnostic), έχουν εστιάσει σε μεγαλύτερο βαθμό στο eCommerce, έχουν υλοποιήσει περισσότερα virtual/digital marketing activations καθώς και events με influencers, ενώ, τέλος, έχουν ανακατανείμει τα ποσά που επενδύουν σε experiential και digital.

Άλλα σημαντικά κανάλια όπως η τηλεόραση, το out of home και τα point of sale, έχουν ξεκινήσει να ανακάμπτουν μετά τα ιστορικά χαμηλά που κατέγραψαν στο πρώτο μισό της τρέχουσας χρονιάς. Η τηλεόραση εξακολουθεί να υποχωρεί κατά 25% αλλά στο τρίτο τρίμηνο κατέγραψε καλύτερες επιδόσεις σε σχέση με την κάμψη της τάξης του 33% που γνώρισε στο πρώτο εξάμηνο. Παρομοίως, το out of home κινείται κατά 39% χαμηλότερα σε σχέση με τις επενδύσεις που είχαν αρχικά προγραμματιστεί, σε μια επίδοση που στην ουσία αποτελεί βελτίωση σε σχέση με την υποχώρηση 49% του πρώτου εξαμήνου.

Όσον αφορά την επικοινωνία σε σημεία πώλησης (Point of Sale), η κάμψη είναι της τάξης 20%, όταν στο πρώτο εξάμηνο κυμάνθηκε περί το 23%.

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται οι επιχειρηματικές ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

JPMORGAN CHASE: 30 ΔΙΣ. ΓΙΑ ΙΣΟΤΗΤΑ

Η **JPMorgan Chase,** ο μεγαλύτερος τραπεζικός οργανισμός στις ΗΠΑ, δεσμεύτηκε να αφιερώσει επιπλέον 30 δισεκατομμύρια δολάρια μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια για διάφορες πρωτοβουλίες που θα έχουν στόχο να καταπολεμήσουν τις οικονομικές ανισότητες, ειδικά όσον αφορά τις κοινότητες των Αφρο-Αμερικανών και των Λατίνων, όπου εντοπίζονται παραδοσιακά. Σε ανακοίνωσή της, η τράπεζα κάνει λόγο για «δομικά εμπόδια» στις ΗΠΑ, τα όπου έχουν δημιουργήσει *«σημαντικές φυλετικές ανισότητες»*, που έχουν *«επιδεινωθεί από την πανδημία του Covid-19»*. *«Ο συστημικός ρατσισμός αποτελεί τραγικό κομμάτι της αμερικάνικης ιστορίας»*, ανέφερε σχετικά ο **Jamie Dimon,** chairman και CEO της JPMorgan Chase. Η δέσμευση της τράπεζας αποτελεί έναν συνδυασμό δανειακών χρηματοδοτήσεων, επενδύσεων και φιλανθρωπικών δράσεων που θα «τρέξουν» μέσα στα επόμενα 5 χρόνια, σε ένα πρόγραμμα που ο οργανισμός αναφέρει πως εκτείνεται πέρα και πάνω από όσα ήδη σχεδίαζε να πράξει σε αυτό το επίπεδο.