



EPEYNA TOY IPA

To brand purpose «μετράει» και στις διαφημιστικές καμπάνιες

Οι διαφημίσεις που αναδεικνύουν το *purpose* κάποιου brand, οι λεγόμενες **purposeful ads**, μπορεί να αποδειχθούν πολύ πιο αποτελεσματικές από εκείνες που δεν αποτυπώνουν πώς η εκάστοτε επιχείρηση έχει δεσμευθεί στο ευρύτερο κοινωνικό καλό. Αρκεί, βέβαια, να είναι καλά εκτελεσμένες. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγει πρόσφατη έρευνα από το βρετανικό **Institute of Practitioners in Advertising**, η οποία επίσης δείχνει πως οι επιτυχημένες «*purposeful ads*» φαίνεται να κατορθώνουν περισσότερα όσον αφορά τόσο την αύξηση του μεριδίου αγοράς όσο και την ενίσχυση του brand σε μακροπρόθεσμο επίπεδο.

Η έρευνα αξιολόγησε 380 διαφημίσεις που «έτρεξαν» κατά την ίδια περίοδο. Οι 47 από αυτές είχαν μήνυμα σχετικό με το *purpose* του brand, ενώ οι υπόλοιπες 333 δεν ακολουθούσαν αυτήν τη λογική. Η αξιολόγηση έγινε με έξι βασικά κριτήρια: πωλήσεις, μερίδιο αγοράς, προσέλκυση νέων πελατών, πιστότητα πελατών, δυναμική τιμής και κέρδος. Το 57% των «*purposeful ads*» κατέγραψαν ισχυρές επιδόσεις, καθώς κατόρθωσαν να επιφέρουν μεγάλη βελτίωση σε τουλάχιστον ένα από τα πεδία αξιολόγησης.

Εξετάζοντας αυτές τις υψηλής απόδοσης «*purposeful ads*» συγκριτικά με τις άλλες που δεν εμπεριέχουν κοινωνικό μήνυμα, οι αναλυτές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι πρώτες τα κατάφεραν καλύτερα (2,1) σε συνολική αποτελεσματικότητα, λαμβάνοντας υπόψη και τις 6 παραμέτρους από ό,τι οι δεύτερες, που είχαν συνολική απόδοση 1,6. Παρομοίως, το 41% αυτών των διαφημίσεων δημιούργησαν ένα «πολύ μεγάλο» μερίδιο αγοράς, όταν μόνο το 26% των διαφημί-

σεων χωρίς κοινωνικό μήνυμα κατόρθωσαν κάτι τέτοιο. Ως προς το κατά πόσο εμπιστεύονται οι καταναλωτές ένα brand που συνδέεται με ένα κοινωνικό μήνυμα; Η έρευνα αποκάλυψε πως οι διαφημίσεις της πρώτης κατηγορίας είχαν καλύτερη απόδοση (3,0) από αυτές που δεν βασίζονταν σε κάποιο κοινωνικό μήνυμα (1,9).

Τα brands σίγουρα θα αποκομίσουν πολλαπλά οφέλη αν επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες παραμέτρους που χαρακτηρίζουν τις επιτυχημένες καμπάνιες, οι οποίες αναδεικνύουν το *purpose* κάποιου brand, αναφέρει ο ειδικός σε θέματα αποτελεσματικότητας, **Peter Field**, που «έτρεξε» την έρευνα για λογαριασμό του **IPA**, αξιοποιώντας data από τα **Effectiveness Awards** του Οργανισμού. Ο ίδιος ανέφερε πως όταν το brand *purpose* παρουσιάζεται σωστά, μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματικό. Τόνισε, όμως, πως για να συμβεί αυτό, θα πρέπει, μεταξύ άλλων, το brand να συνεργάζεται με προμηθευτές με ανάλογες αξίες, να διασφαλίζει πως το προϊόν και το *purpose* συμβαδίζουν και να ευθυγραμμίζεται με τα ζητήματα που απασχολούν την κοινότητα της αγοράς-στόχος. «Μπορούν να προκύψουν σημαντικά οφέλη για τις εταιρείες που παρουσιάζουν στο brand *purpose*. Τόσο όσον αφορά τη δημιουργία δεσμών με τους υπαλλήλους, τους επενδυτές και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη όσο και για την ανάπτυξη των πωλήσεων. Όταν αναδεικνύεται σωστά, με τρόπο αυθεντικό και αξιόπιστο, το brand *purpose* μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματικό», πρόσθεσε. Προϋπόθεση βέβαια, θα προσθέσουμε εμείς, να υπάρχει πραγματικό (και όχι διαφημιστικό) *purpose* στο brand.

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.

ΕΛΛΗΝΕΣ: ΘΕΛΟΥΝ ΠΙΟ «ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ» ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Οι διατροφικές μας επιλογές δεν επηρεάζουν μόνο τη δική μας υγεία αλλά και το περιβάλλον. Με αυτό ως δεδομένο, διεξήχθη έρευνα κοινής γνώμης για λογαριασμό του **WWF**, από την ανεξάρτητη εταιρεία έρευνας αγοράς "**Savanta ComRes**", στο πλαίσιο της εκστρατείας **Eat4Change**, που υλοποιείται μεταξύ άλλων και στην Ελλάδα, με τη χρηματοδοτική υποστήριξη της **Ευρωπαϊκής Ένωσης**. Στην έρευνα συμμετείχαν περισσότεροι από 11.000 ενήλικες από συνολικά εννέα ευρωπαϊκές χώρες (Αυστρία, Βέλγιο, Σουηδία, Γαλλία, Ελλάδα, Φινλανδία, Πορτογαλία, Εσθονία και Ηνωμένο Βασίλειο). Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα, οι Έλληνες πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (56% έναντι 52%) ότι ο τρόπος παραγωγής και κατανάλωσης τροφής έχει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και ανησυχούν σοβαρά γι' αυτές, αν και μόλις ένας στους τρεις αναλογίζεται πραγματικά με ποιον τρόπο οι ατομικές μας διατροφικές επιλογές επηρεάζουν τον πλανήτη. Παρ' όλα αυτά, μέσα από την έρευνα προκύπτει πως οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται διατεθειμένοι να ακολουθήσουν ένα μοντέλο διατροφής φιλικό προς τον πλανήτη, όμως πρακτικά δεν ξέρουν πώς να το κάνουν...

★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS

★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS