

ΤΙ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Όλο και πιο σημαντικό γίνεται το θετικό διαφημιστικό περιβάλλον

Οι διαφημίσεις σε μια πλατφόρμα που τυγχάνει θετικής υποδοχής είναι πιο αποτελεσματικές όσον αφορά την πρόθεση αγοράς, το brand favorability και την προτίμηση, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα των **Magna** και **Pinterest**. Η μελέτη αναφέρει ότι οι χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο και τους αρέσει περισσότερο η ίδια διαφήμιση εάν αισθάνονται θετικά για το περιβάλλον στο οποίο προβάλλεται.

Η «θετικότητα» βασικός παράγοντας του media planning and buying

Metrics όπως η εμπιστοσύνη και το brand safety αποτελούν βασικές παραμέτρους για το media planning, αλλά η θετικότητα (positivity) έχει παραλειφθεί ως κρίσιμος παράγοντας μεταξύ των χαρακτηριστικών του διαφημιστικού περιβάλλοντος και των αποτελεσμάτων για τα brands στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η έκθεση **«Positivity Performs: Ad Environments' Critical Role in Media Planning»** αποκαλύπτει ότι η αντίληψη των ανθρώπων για την εμπειρία τους σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγάλη σημασία. Οι πλατφόρμες που θεωρούνται «θετικές» μπορεί να έχουν έως και 94% μεγαλύτερη επίδραση στην αύξηση των αγορών σε σύγκριση με μη θετικά περιβάλλοντα. Σύμφωνα με το **Warc**, οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να κατανοήσουν τι σημαίνει η «θετικότητα» για το επιθυμητό κοινό τους και να χρησιμοποιούν contextual targeting για να εντοπίσουν το σχετικό περιεχόμενο για καλύτερο brand alignment.

Ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς (+35%) στις «θετικές» πλατφόρμες. Η σχετική έρευνα μετρά τον αντίκτυπο της μάρκας (brand impact), την ασυνείδητη νευρομετρική απόκριση και τον αντίκτυπο στις πωλήσεις και διαπιστώνει ότι:

- Οι πλατφόρμες που θεωρούνται «θετικές» μπορούν να ενισχύσουν την απόδοση της διαφήμισης σε βασικά metrics όπως η ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς (+35%), του brand favorability (+49%) και της προτίμησης για τη μάρκα (+44%).
- Η «θετικότητα» ξεπερνά επίσης -στους παραπάνω τομείς- ακόμα και βασικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων όπως η «δημιουργικότητα» και η «ψυχαγωγία».
- Οι διαφημίσεις σε «θετικά» περιβάλλοντα θεωρούνται δύο φορές πιο αξιόπιστες, δύο φορές πιο ενδιαφέρουσες και 1,5 φορές πιο αρεστές (likeable) από τους χρήστες.
- Το κοινό συνδέεται κατά 20% περισσότερο συναισθηματικά με περιεχόμενο που βλέπει σε πλατφόρμες που θεωρεί «θετικές» και αφιερώνει 15% περισσότερο χρόνο, κατά μέσο όρο, κοιτάζοντας τις διαφημίσεις.

Το πρόβλημα των breaking news

Αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με την τελευταία έκδοση της έκθεσης **Global Ad Trends** του **Warc**, η πληθώρα «σκληρών» ειδησεογραφικών θεμάτων -από εγκλήματα μέχρι την οικονομική κρίση και από την κλιματική απειλή μέχρι τις ένοπλες συγκρούσεις- που καταγράφεται παγκοσμίως στην εποχή μας,



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 ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

δημιουργεί προβλήματα στη διαφημιστική βιομηχανία. Τα θέματα αυτά μπορεί να προσελκύουν σημαντικό κοινό, αλλά δεν «τραβάνε» ανάλογα διαφημιστικά κονδύλια για τους οργανισμούς media.

Δεν είναι τυχαίο πως σύμφωνα με τη WARC Media, οι παγκόσμιες διαφημιστικές επενδύσεις σε ειδησεογραφικά μέσα (news brands) προβλέπεται να υποχωρήσουν φέτος στα 32,3 δισ. δολάρια, καταγράφοντας μείωση 33,1% σε σχέση με το 2019. Ακόμη, εκτιμάται ότι θα παραμείνουν στάσιμες έως το 2026.

Οι διαφημιστικές δαπάνες που κατευθύνονται σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο μειώνονται παντού. Καθώς τα brands θέλουν να προστατεύουν τη φήμη τους, επιλέγουν brand safe περιβάλλοντα και προσπαθούν να αποφεύγουν την τοποθέτησή τους δίπλα, όχι μόνο σε επιβλαβές, αλλά και σε «σκληρό» ή δυνητικά δυσάρεστο περιεχόμενο, στρεφόμενα σε πιο «ήπια» θεματολογία όπως πχ αθλητισμός, lifestyle κ.λπ.

Ο **ΣΔΕ** θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικά τα θέματα Brand Safety στον ψηφιακό χώρο και ασχολείται συστηματικά με αυτά, με σκοπό την προστασία των brands αλλά και των ανθρώπων που ενημερώνονται, διασκεδάζουν, ψωνίζουν ψηφιακά. Και δεν σταματά να επαναλαμβάνει ότι, ως brand owners, οφείλουμε, μαζί με τους συνεργάτες μας, να διασφαλίζουμε ότι η διαφήμισή μας δεν χρηματοδοτεί και δεν εμφανίζεται ακούσια δίπλα σε επιβλαβές ή και παράνομο περιεχόμενο, fake news, ρητορική μίσους κ.λπ.