

KANTAR ADVERTISING EFFECTIVENESS AWARDS

Η αποτελεσματικότητα τελικά δεν χρειάζεται να είναι πολύπλοκη



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.

Σε μια περίοδο όπου το marketing δοκιμάζεται από τη διαρκή πίεση για περισσότερες εκτελέσεις, ταχύτερη παραγωγή περιεχομένου και, αν όχι πιο σφιχτά, σίγουρα πιο «απόλυτα τεκμηριωμένα» budgets, τα φετινά **Kantar Advertising Effectiveness Awards** έφεραν δύο ιδιαίτερα ενθαρρυντικά μηνύματα για την αγορά. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρείχε η Kantar, η αποτελεσματικότητα δεν είναι απαραίτητα συνάρτηση μεγαλύτερης επένδυσης, αλλά καλύτερης στρατηγικής σύνδεσης δημιουργικού και media. Επίσης, όπως φαίνεται, οι πιο ισχυρές καμπάνιες, αυτές που φέρνουν τα σημαντικότερα αποτελέσματα, δεν είναι πάντα οι πιο «καινούργιες». Το πρώτο καλό νέο αφορά ένα θέμα που συζητείται έντονα διεθνώς: την ανάγκη για πιο αποδοτική αξιοποίηση των media budgets. Η Kantar είναι σαφής: Όταν δημιουργικό και media strategy λειτουργούν ως ένα, τα brands πετυχαίνουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Με απλά λόγια, όταν το δημιουργικό δεν λειτουργεί αποκομμένο από τη media στρατηγική, αλλά σχεδιάζεται ως ενιαίο σύστημα, η απόδοση πολλαπλασιάζεται. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν ο μεγάλος νικητής στη νέα κατηγορία overall campaign, το Apex Legends S22 της EA στην Ιαπωνία. Παρότι επρόκειτο για μια μεγάλης κλίμακας καμπάνια, δεν βασίστηκε στο broadcast TV, το παραδοσιακό «βαρύ χαρτί» του media spending. Αντίθετα, αξιοποίησε στοχευμένα τοποθετήσεις σε PlayStation, streaming και social πλατφόρμες, οι οποίες ενίσχυαν η μια την άλλη, δημιουργώντας σωρευτική επίδραση. Το μήνυμα προς τους marketers είναι ξεκάθαρο και συνίσταται στην παραδοχή πως το μεγαλύτερο impact δεν προκύπτει αυτομάτως όταν υπάρχει μεγαλύτερο budget. Η αρχιτε-

κτονική της καμπάνιας είναι αυτή που τελικά φέρνει αποτελέσματα. Πρόκειται για κάτι που αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε μια εποχή όπου η πίεση για αποτελεσματικότητα (efficiency) είναι εντονότερη από ποτέ. Οι CMO, όμως, καλούνται να αποδείξουν απόδοση, και η αποτελεσματικότητα δείχνει πλέον να προκύπτει όχι από το «πόσο» ξοδεύεις, αλλά από το πόσο έξυπνα συνδέεις δημιουργικό concept, κανάλια και καταναλωτικές προτιμήσεις. Το δεύτερο καλό νέο αφορά τη διάρκεια στο χρόνο, των «καλών» και ουσιαστικών εκτελέσεων. Σε μια αγορά που συχνά δείχνει εμμονή με το νέο, τα φετινά βραβεία υπενθύμισαν ότι η συνέπεια μπορεί να είναι εξίσου ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η Kantar το συνοψίζει εύστοχα με τη φράση something old, something new. Πολλές από τις βραβευμένες δουλειές απέδειξαν ότι η δημιουργική «αλχημεία» συχνά βρίσκεται όχι στην απόλυτη επανεκκίνηση αλλά στην ικανότητα ανανέωσης ισχυρών υπάρχοντων assets. Η **Heinz** κέρδισε το βραβείο πιο αποτελεσματικής τηλεοπτικής διαφήμισης επαναφέροντας το κλασικό **It has to be Heinz**, προσαρμοσμένο στη σύγχρονη pop κουλτούρα και στο αθλητικό momentum της χρονιάς. Αντίστοιχα, η **Volkswagen Australia** αξιοποίησε τη δημιουργική κληρονομιά των εμβληματικών έντυπων καταχωρίσεων της δεκαετίας του '60, για να λανσάρει νέα πλατφόρμα επικοινωνίας. Η λογική αυτή συνδέεται άμεσα με όσα συζητούνται όλο και περισσότερο διεθνώς γύρω από το concept του brand fluency: η δύναμη δηλαδή που αποκτά ένα brand όταν επαναλαμβάνει συνεκτικά αναγνωρίσιμα δημιουργικά μοτίβα, αντί να παρουσιάζει νέα concepts κάθε φορά. Η συνέπεια δεν είναι έλλειψη φαντασίας. Είναι πιο σωστό να την θεωρούμε και να

την αντιμετωπίζουμε ως επένδυση στη μνήμη του καταναλωτή.

Σε ένα περιβάλλον όπου η AI επιτρέπει τη μαζική παραγωγή περιεχομένου, το ρίσκο δεν είναι η έλλειψη δημιουργικών ιδεών αλλά ο υπερβολικός κατακερματισμός τους και η άεση επανάληψη τους, με άνευρο, συνήθως, τρόπο. Περισσότερο content δεν σημαίνει απαραίτητα περισσότερη αποτελεσματικότητα. Συχνά σημαίνει περισσότερο θόρυβο και αύξηση του clutter. Και εδώ βρίσκεται ίσως η σημαντικότερη καλή είδηση για το χώρο του Marketing και της Επικοινωνίας. Όπως φαίνεται, η αποτελεσματικότητα δεν απαιτεί απαραίτητα περισσότερη πολυπλοκότητα. Οι φετινοί νικητές δείχνουν ότι δύο θεωρητικά «παραδοσιακές» αρχές παραμένουν εξαιρετικά επίκαιρα: στρατηγική συνοχή και δημιουργική συνέπεια. Για brands που αναζητούν ανάπτυξη μέσα σε ένα πιο απαιτητικό οικονομικό περιβάλλον, αυτό είναι ίσως το πιο αισιόδοξο μήνυμα της χρονιάς. Δεν χρειάζεται κάθε φορά να ανακαλύπτεις ξανά το Marketing. Χρειάζεται, απλά, να κάνεις καλύτερα αυτό που πραγματικά λειτουργεί. Αν, βέβαια, αυτό μπορεί να θεωρηθεί απλό. Τα συμπεράσματα των φετινών Kantar Advertising Effectiveness Awards ενισχύουν τη συζήτηση που ο **ΣΔΕ** προωθεί συστηματικά τα τελευταία χρόνια για τη σημασία των marketing fundamentals και του Better Marketing. Σε μια εποχή τεχνολογικής κυριαρχίας, short termism και άκρατου ανταγωνισμού, η επιλογή της δημιουργικότητας και της συνέπειας αποτελεί σημαντικό στρατηγικό πλεονέκτημα και εργαλείο αποτελεσματικότητας για τα brands.