

► Data? Ναι! Όμως ποια data?

Xenia Kourtoglou, MSc.
Ιδρύτρια Focus Bari

22 Σεπτεμβρίου, 2022

Εισαγωγή

BrandIndex : καθημερινή παρακολούθηση της «υγείας των μαρκών»

Ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο 2020



160+ μάρκες

Ανανεώνονται &
εμπλουτίζονται
συστηματικά

Αντιπροσωπευτικό εβδομαδιαίο δείγμα 140 ατόμων 18-64 ανά κλάδο



6 κλάδοι

Καλύπτονται όλες
οι σημαντικές
αγορές



Καθημερινά data

Ανανεώνονται στο
αποκλειστικό SW
κάθε εβδομάδα

Αποκλειστικό Online Panel of 35.200 ατόμων, συνεχώς αναπτυσσόμενο. Μέσος βαθμός ανταπόκρισης σε κάθε έρευνα 50%, το υψηλότερο response rate της αγοράς.

YouGov BrandIndex

16 KPI's που συνθέτουν το «Brand Health»

Συνεχής διεξαγωγή,
ανανέωση SW κάθε
εβδομάδα!

Media & επικοινωνία

Τι ακούνε και τι λένε οι
καταναλωτές για τη μάρκα;

Το funnel της αγοράς

Ποιες μάρκες αγοράζουν οι
καταναλωτές και ποιες
σκέφτονται να αγοράσουν;

Η εικόνα & η φήμη

Τι πιστεύουν και πώς αισθάνονται
οι καταναλωτές για την μάρκα;

Βοηθούμενη γνώση •
Ανάκληση Διαφήμισης •
Buzz • Attention •
Word of Mouth •

Πρόθεση Αγοράς •
Περίσκεψη επόμενης
αγοράς •
Αγοράζουν τώρα •
Αγόραζαν παλιότερα •

Γενική εντύπωση •
Ποιότητα • Αξία •
Ικανοποίηση πελάτη •
Θα την σύστηναν •
Εταιρική Φήμη •
Index •

**Μέσα από ένα ανεξάντλητο
πλούτο πληροφοριών
επιλέξαμε δύο περιπτώσεις
από τον κλάδο των
σουπερμάρκετ**

Case I

Αποτελεσματικότητα Καμπάνιας

Case II

Διαχείριση Κρίσης

Case I

«Πώς μπορούν τα στοιχεία της BrandIndex να βοηθήσουν στην βελτιστοποίηση των στρατηγικών και τακτικών τηλεοπτικής επικοινωνίας, μεγιστοποιώντας την αποτελεσματικότητα του τηλεοπτικού κονδυλίου;»

Brand X

Brand Y



Επιλέξαμε τα συγκεκριμένα σουπερμάρκετ

Brand X

**Παρόμοια
πίεση σε
GRP's
(2021-2022)**

Brand Y

**Συγκρίσιμα σε
συνολική
παρουσία
στην αγορά**



Advertising KPIs

Κοινό: Ενήλικες 18-64. Περίοδος: Μάρτιος και Ιούνιος 2022

Brand Y

Weekly GRPs

Weekly REACH

Weekly R3

Av. TVRs

No of weekly Spots

No of weekly Videos

Μάρτιος				
785,20	700,58	643,90	735,81	693,77
71,09%	74,28%	72,19%	64,80%	51,29%
56,25%	60,29%	57,96%	60,25%	47,52%
2,0%	2,1%	2,2%	2,1%	2,1%
383	516	421	365	140
4	3	5	4	5

Ιούνιος				
1.008,83	788,25	735,97	641,41	686,25
67,07%	69,72%	69,48%	64,58%	60,89%
54,08%	57,40%	55,12%	51,38%	47,65%
1,87%	2,34%	2,12%	2,04%	1,96%
444	366	379	351	266
5	7	6	6	7

Brand X

Weekly GRPs

Weekly REACH

Weekly R3

Av. TVRs

No of weekly Spots

No of weekly Videos

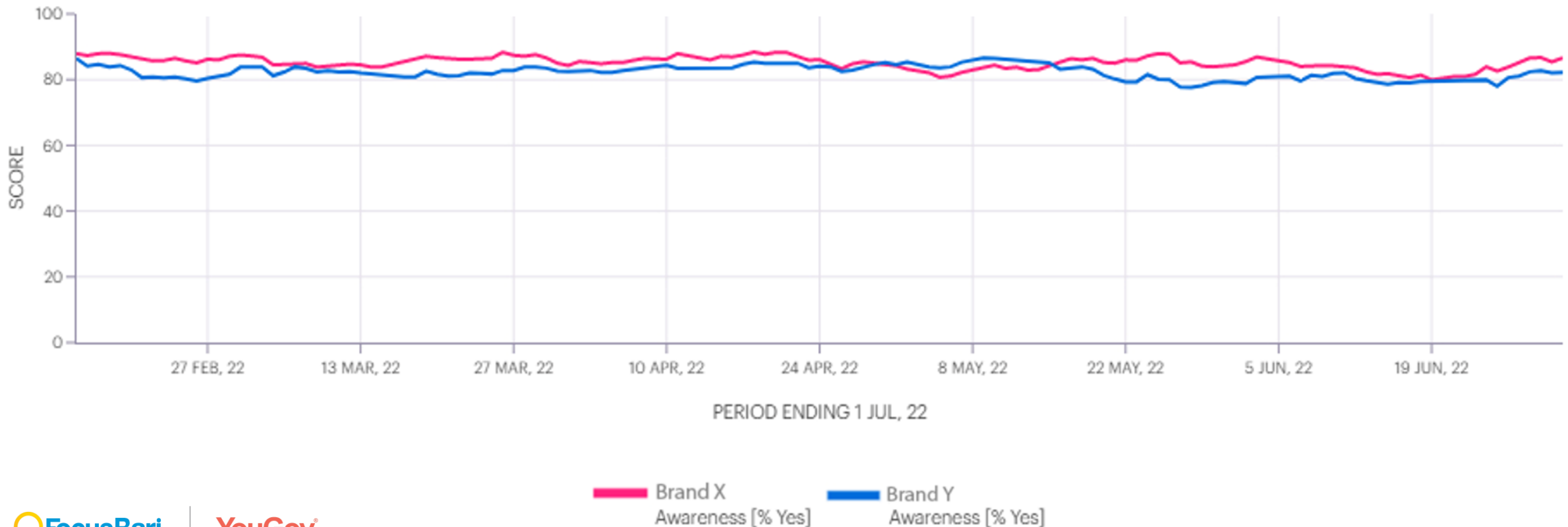
Μάρτιος				
615,43	580,77	485,99	618,43	689,67
74,78%	73,21%	68,89%	62,36%	35,31%
53,72%	56,82%	54,38%	59,39%	45,51%
2,03%	1,86%	2,01%	1,66%	1,33%
398	463	356	199	65
10	10	13	11	12

Ιούνιος				
451,15	524,76	540,92	385,39	281,10
61,72%	63,20%	66,87%	61,77%	44,91%
40,78%	46,04%	48,95%	42,78%	19,69%
1,40%	1,32%	1,65%	1,63%	1,44%
289	433	356	266	118
9	11	11	10	9

Γνώση Αλυσίδων Σουπερμάρκετ : Σύνολο

2 εβδομάδων rolling data (15/2 – 1/7/2022) ηλικίες 18-64 Σύνολο Ελλάδας

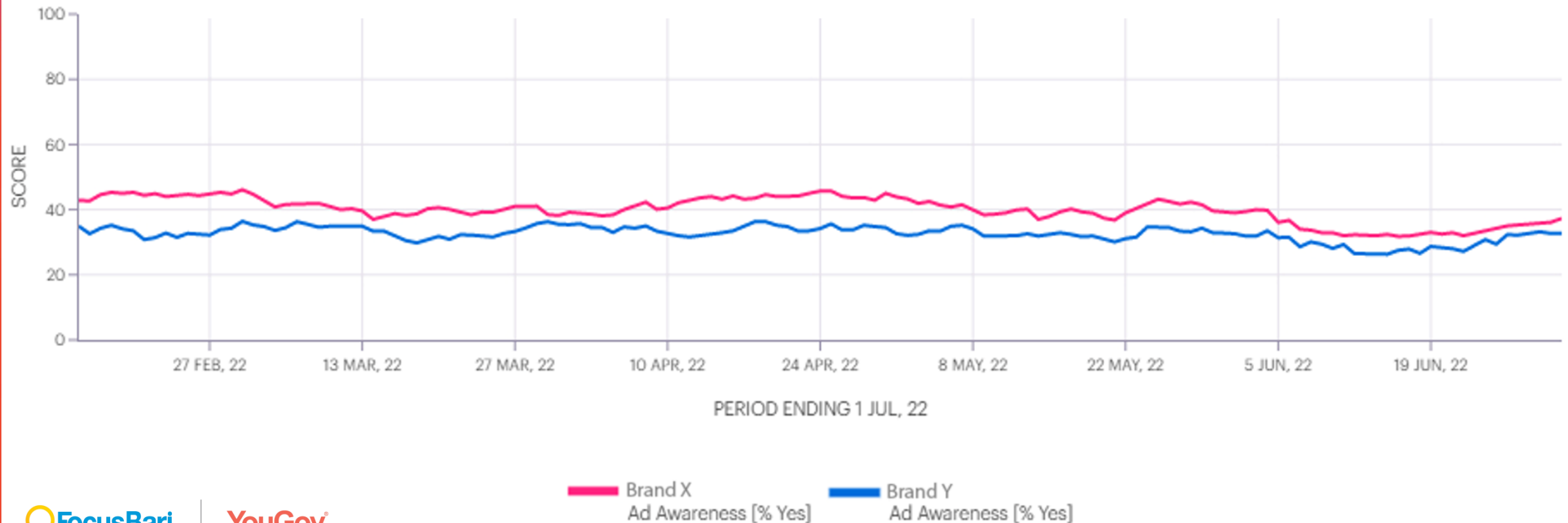
Ποιες από αυτές τις αλυσίδες σουπερμάρκετ γνωρίζετε, έχετε ακουστά;



Ανάκληση Διαφήμισης : Σύνολο

2 εβδομάδων rolling data (15/2 – 1/7/2022) ηλικίες 18-64 Σύνολο Ελλάδας

Για ποιες από αυτές τις αλυσίδες σουπερμάρκετ έχετε δει/ακούσει διαφήμιση τις τελευταίες δύο εβδομάδες;



Περίσκεψη Επόμενης Αγοράς : Σύνολο

2 εβδομάδων rolling data (15/2 – 1/7/2022) ηλικίες 18-64 Σύνολο Ελλάδας

Όταν βγείτε για να κάνετε ψώνια σουπερμάρκετ, από ποιες από αυτές τις αλυσίδες σκέφτεστε να ψωνίσετε την επόμενη φορά;



Περίσκεψη επόμενης αγοράς : Άντρες

2 εβδομάδων rolling data (15/2 – 1/7/2022) ηλικίες 18-64 Σύνολο Ελλάδας

Όταν βγείτε για να κάνετε ψώνια σουπερμάρκετ, από ποιες από αυτές τις αλυσίδες σκέφτεστε να ψωνίσετε την επόμενη φορά;



Περίσκεψη επόμενης αγοράς : Γυναίκες

2 εβδομάδων rolling data (15/2 – 1/7/2022) ηλικίες 18-64 Σύνολο Ελλάδας

Όταν βγείτε για να κάνετε ψώνια σουπερμάρκετ, από ποιες από αυτές τις αλυσίδες σκέφτεστε να ψωνίσετε την επόμενη φορά;



Brand X
Consideration [% Yes]
Gender: Female

Brand Y
Consideration [% Yes]
Gender: Female

Τροφή για σκέψη

Ερ. 1

Πώς θα νιώθατε αν είχατε αυτά τα στοιχεία στα χέρια σας;

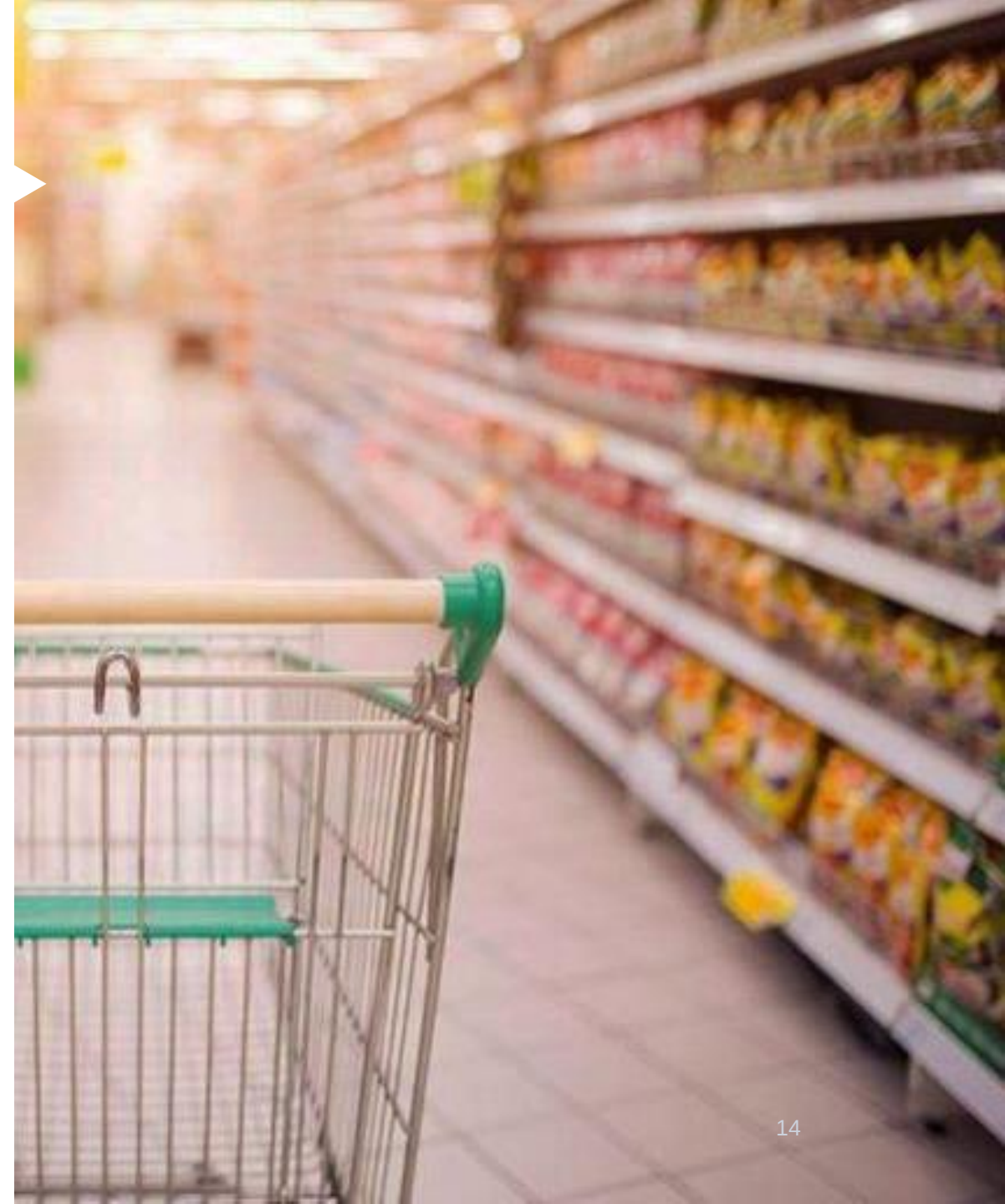
Ερ. 2

Τι θα κάνατε διαφορετικά αν είχατε αυτά τα στοιχεία στα χέρια σας;

Case II

«Πώς μπορούν τα στοιχεία της έρευνας BrandIndex να βοηθήσουν στην αξιολόγηση του θορύβου που δημιουργείται στο κοινό από ένα αρνητικό γεγονός, και πώς μπορούν να καθοδηγήσουν τις αντιδράσεις και ενέργειες που θα χρειαστεί να γίνουν αγγίζοντας τα κοινά που θίγονται περισσότερο;»

(Αυτό το case παρουσιάζεται ανώνυμα : ένα ατυχές, αρνητικό περιστατικό μπορεί να συμβεί σε οποιονδήποτε οργανισμό)



Buzz net (% θετικό - % αρνητικό)

2 εβδομάδων rolling data (2/1 – 11/9/2022) ηλικίες 18-64 Σύνολο Ελλάδας

*Τις τελευταίες δύο εβδομάδες για ποια από αυτά τα σουπερμάρκετ έτυχε να ακούσετε κάτι **θετικό**; Και τις τελευταίες δύο εβδομάδες για ποια από αυτά τα σουπερμάρκετ έτυχε να ακούσετε κάτι **αρνητικό**;*



— Σύνολο net buzz

Ανάλυση : Θετικό – Αρνητικό buzz

2 εβδομάδων rolling data (2/1 – 11/9/2022) ηλικίες 18-64 Σύνολο Ελλάδας



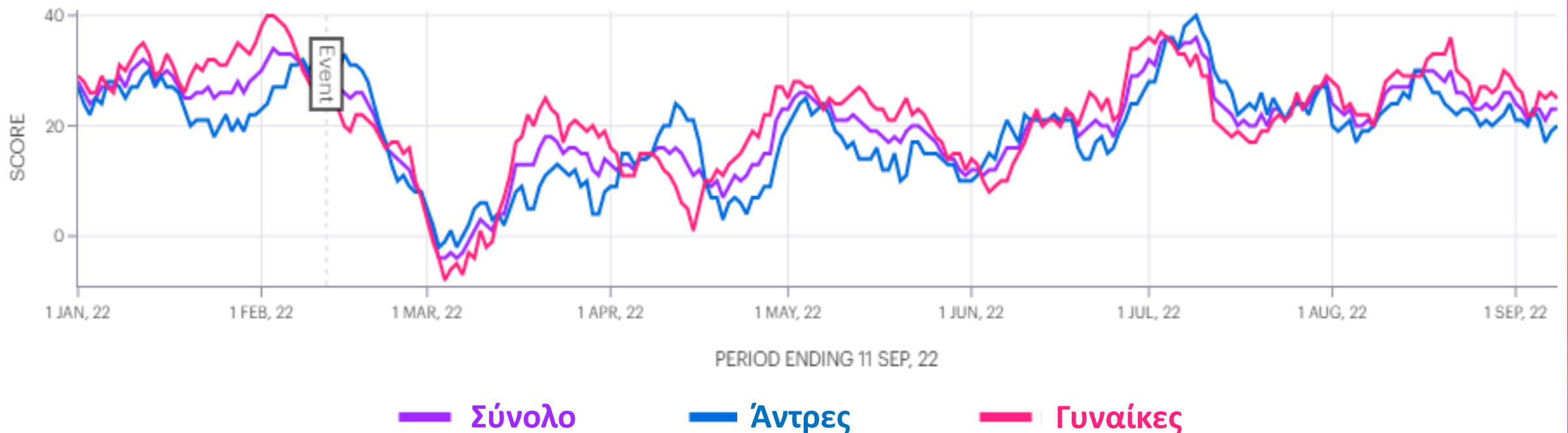
Σύνολο net

Θετικό

Αρνητικό

Ανάλυση net buzz ανά φύλο

2 εβδομάδων rolling data (2/1 – 11/9/2022) ηλικίες 18-64 Σύνολο Ελλάδας



Ανάλυση net buzz ανά περιοχή

2 εβδομάδων rolling data (2/1 – 8/9/2022) ηλικίες 18-64 Σύνολο Ελλάδας



Ανάλυση net buzz ανά ηλικία

2 weeks rolling data (2/1 – 11/9/2022) ages 18-64 Total Greece



Τροφή για σκέψη

Ερ. 1

Πώς θα νιώθατε αν είχατε αυτά τα στοιχεία στα χέρια σας;

Ερ. 2

Τι θα κάνατε διαφορετικά αν είχατε αυτά τα στοιχεία στα χέρια σας;

Data? Ναι, βεβαίως!

- ✓ **Συνεχής ροή : Ταχύτητα δράσης**
- ✓ **Real Time : Εγρήγορση 24/7**
- ✓ **Λεπτομερή : Ακρίβεια Targeting**

Ευχαριστώ