

ΠΟΙΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΤΟΠΙΟ ΤΩΝ ΜΜΕ;

Η Κορυφαία Έρευνα YouGov BrandIndex από την Focus Bari

Στις 22 Σεπτεμβρίου του 2022, έλαβε χώρα στο OTE Academy ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο συνέδριο, με διοργάνωση από την Boussias Communications και την Mediarisk. Το συνέδριο είχε τίτλο «**Media: the New Creative**» και άγγιξε σημαντικά και «καυτά» ερωτήματα που απασχολούν τα τελευταία χρόνια όλη την αγορά της επικοινωνίας. Το κεντρικό ερώτημα του συνεδρίου ήταν **«Πώς μπορούμε να είμαστε ικανά αποτελεσματικοί μέσα στο σύγχρονο τοπίο των ΜΜΕ (παραδοσιακά και διαδικτυακά), πώς μπορούμε να διαχειριστούμε την ταχύτητα με την οποία αλλάζει καθημερινά αυτό το τοπίο, και με ποιους τρόπους πρέπει να μετράμε σήμερα την αποτελεσματικότητα της εμπορικής επικοινωνίας;»**

Το σίγουρο είναι πως τα παραδοσιακά media metrics και οι προσεγγίσεις στόχευσης κοινού που χρησιμοποιεί ακόμα η αγορά εδώ και περισσότερα από 30 χρόνια δεν επαρκούν στο πλαίσιο της σημερινής πραγματικότητας. Οι καταναλωτές σήμερα εκτίθενται σε ένα εντελώς διαφορετικό, πολύπλοκο σύμπαν Μέσων και Μηνυμάτων, και αντιδρούν σε πολύ μικρότερες ομάδες απ' ό,τι παλιότερα. Το καταναλωτικό κοινό σήμερα μοιάζει σαν ένα μωσαϊκό που το συνθέτουν πολυάριθμα υπο-κοινά που ορίζονται όχι μόνο από τα απλά δημογραφικά, αλλά από μια σειρά από ψυχογραφικά, στοιχεία τρόπου ζωής, νοοτροπία και εξοικείωσης με την τεχνολογία.

Η Ξένια Κούρτογλου, ιδρύτρια της Focus Bari, απάντησε σε αυτό το ερώτημα του συνεδρίου, παρουσιάζοντας την **Έρευνα YouGov BrandIndex** που διεξάγεται στην Ελλάδα από την Focus Bari και διατίθεται στην Ελληνική αγορά από τον Σεπτέμβριο του 2020, παρακολουθώντας το **«brand health status»** για 160+ μάρκες σε 6 μεγάλους κλάδους της αγοράς. Επιλέγοντας δύο περιπτώσεις από τον κλάδο των σουπερμάρκετ, η Ξένια Κούρτογλου παρουσίασε τρόπους με τους οποίους τα **real-time στοιχεία** της **BrandIndex** μπορούν να καθοδηγήσουν marketers και διαφημιστές σε πολύ πιο στοχευμένες, ακριβείς και αποτελεσματικές στρατηγικές και τακτικές επικοινωνίας.

Το πρώτο case αφορά τα σουπερμάρκετ Brand X & Brand Y, θέτοντας ως κεντρικό ερώτημα «Πώς μπορούν τα στοιχεία της BrandIndex να βοηθήσουν στην βελτιστοποίηση των στρατηγικών και τακτικών τηλεοπτικής επικοινωνίας, μεγιστοποιώντας την αποτελεσματικότητα του τηλεοπτικού κονδυλίου;»

Τα δύο αυτά σουπερμάρκετ επιλέχθηκαν γιατί είχαν παρόμοια πίεση σε GRPs όλο το 2021 και 2022, αλλά και γιατί—παρά τις όποιες διαφορές τους σε αριθμό καταστημάτων και γεωγραφική κατανομή—μπορούν να θεωρηθούν σαν δύο ισοδύναμες και συγκρίσιμες παρουσίες στην αγορά.

Επιλέγοντας δύο συγκεκριμένους μήνες του 2022, τον Μάρτιο και τον Ιούνιο, και παραθέτοντας τα βασικά media metrics για τις δύο αυτές αλυσίδες, παρατηρούμε στον πιο κάτω πίνακα ότι τον Μάρτιο, τα δύο σουπερμάρκετ έχουν παρόμοιο εβδομαδιαίο reach, και μάλιστα με frequency 3 (δηλαδή ποσοστό του κοινού που εκτίθεται στα τηλεοπτικά τους σποτ 3 φορές σε εβδομαδιαία βάση). Το Brand X παρουσιάζει λίγο χαμηλότερη πίεση σε εβδομαδιαία GRPs τον Μάρτιο, έχει όμως μεγάλη διαφορά από το Brand Y σε αριθμό διαφορετικών τηλεοπτικών σποτ, περίπου διπλάσιο.

Εξετάζοντας τα ίδια στοιχεία για τον Ιούνιο του 2022, βλέπουμε ότι το Brand X έχει πολύ χαμηλότερη πίεση από το Brand Y σε εβδομαδιαία GRPs, ενώ εξακολουθεί να προβάλλει διπλάσιο αριθμό διαφορετικών σποτ απ' ότι το Brand Y.

Advertising KPIs

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

	Μάρτιος					Ιούνιος				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Brand Y										
Weekly GRPs	785,20	700,58	643,90	735,81	693,77	1.008,83	788,25	735,97	641,41	686,25
Weekly REACH	71,09%	74,28%	72,19%	64,80%	51,29%	67,07%	69,72%	69,48%	64,58%	60,89%
Weekly R3	56,25%	60,29%	57,96%	60,25%	47,52%	54,08%	57,40%	55,12%	51,38%	47,65%
Av. TVRs	2,0%	2,1%	2,2%	2,1%	2,1%	1,87%	2,34%	2,12%	2,04%	1,96%
No of weekly Spots	383	516	421	365	140	444	366	379	351	266
No of weekly Videos	4	3	5	4	5	5	7	6	6	7
Brand X										
Weekly GRPs	615,43	580,77	485,99	618,43	689,67	451,15	524,76	540,92	385,39	281,10
Weekly REACH	74,78%	73,21%	68,89%	62,36%	35,31%	61,72%	63,20%	66,87%	61,77%	44,91%
Weekly R3	53,72%	56,82%	54,38%	59,39%	45,51%	40,78%	46,04%	48,95%	42,78%	19,69%
Av. TVRs	2,03%	1,86%	2,01%	1,66%	1,33%	1,40%	1,32%	1,65%	1,63%	1,44%
No of weekly Spots	398	463	356	199	65	289	433	356	266	118
No of weekly Videos	10	10	13	11	12	9	11	11	10	9

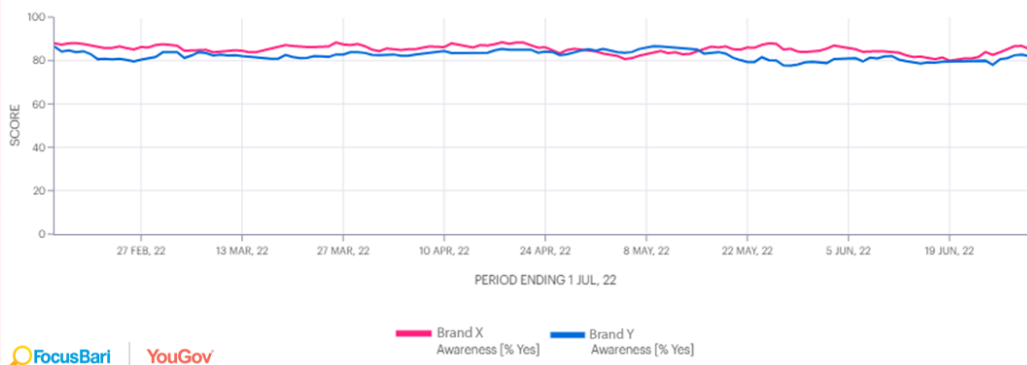
Βεβαίως, αυτές είναι μόνο δυο παρατηρήσεις σχετικά με την τηλεοπτική δραστηριότητα των δύο σουπερμάρκετ. Σίγουρα, υπάρχουν και πολλές άλλες παράμετροι που μπορούν να ληφθούν υπ' όψη, όπως ο αριθμός καταστημάτων, η ποικιλία κατηγοριών που διαφημίζονται, για παράδειγμα, το Brand X διαφημίζει αρκετές κατηγορίες που είναι σε προσφορά εκτός των τροφίμων, κλπ.

Εξετάζοντας τώρα κάποια από τα KPIs που καταγράφονται από την [BrandIndex](#) σε συνεχή βάση, για το διάστημα από 15 Φεβρουαρίου έως 1 Ιουλίου 2022, ώστε να εστιάσουμε σε αυτούς τους δύο μήνες, παρατηρούμε ότι τα «παραδοσιακά» metrics της Γνώσης Μαρκών και της Ανάκλησης Διαφήμισης, παρουσιάζουν μια «φυσιολογική» εικόνα, χωρίς κάποια έκπληξη. Και αν μέναμε μόνο σε αυτά, δεν θα είχαμε κανένα λόγο να προβληματιστούμε για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών/τακτικών επικοινωνίας που έχουν ήδη επιλεγεί.

Γνώση Αλυσίδων Σουπερμάρκετ : Σύνολο

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

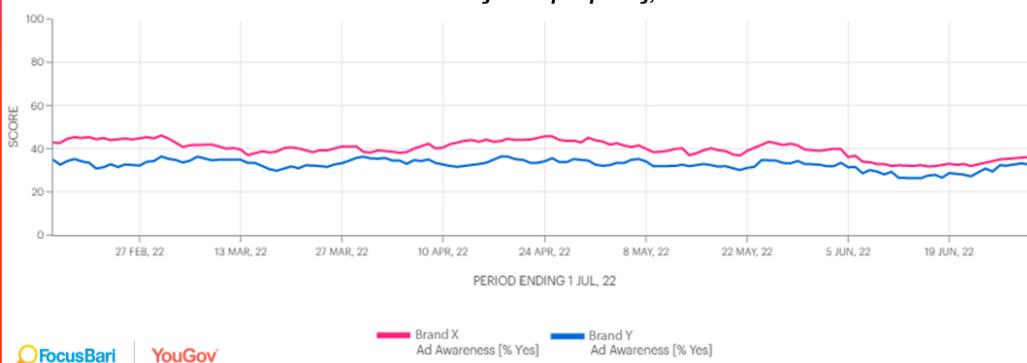
Ποιες από αυτές τις αλυσίδες σουπερμάρκετ γνωρίζετε, έχετε ακουστά;



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;

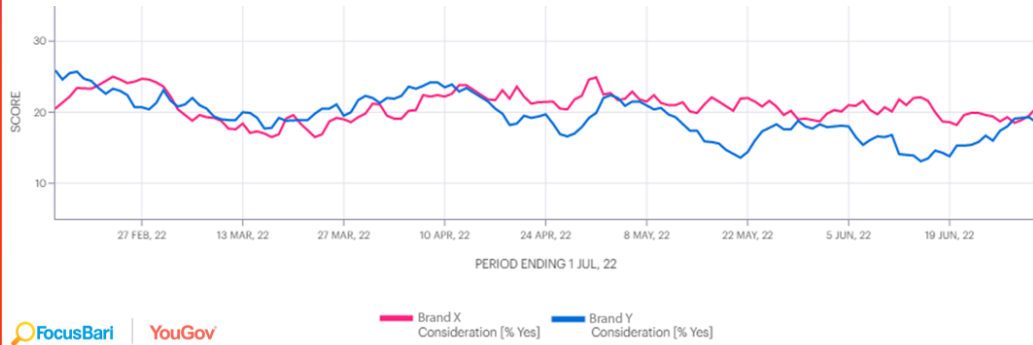


Όμως, αν ψάξουμε λίγο περισσότερο, και επιλέξουμε τον δείκτη «Περίσκεψη για την Επόμενη αγορά» που αφορά στο ερώτημα «Όταν βγείτε για ψώνια σουπερμάρκετ από ποια σουπερμάρκετ σκέφτεστε να ψωνίσετε την επόμενη φορά;» αποκαλύπτεται μια διαφορετική εικόνα: παρ' ότι ο Brand X έχει τον Ιούνιο περίπου τα μισά εβδομαδιαία GRPs απ' ότι το Brand Y —με διπλάσια ποικιλία διαφορετικών σποτ— το Brand X ξεκάθαρα προηγείται του Brand Y στην παράμετρο της περίσκεψης για την επόμενη αγορά. Δηλαδή, είναι πολύ περισσότεροι οι καταναλωτές που δηλώνουν ότι θα τον προτιμήσουν στην επόμενη τους αγορά.

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;

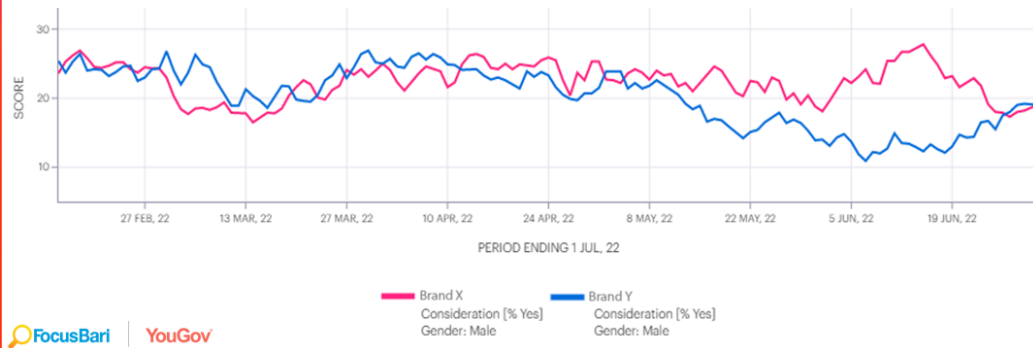


Αυτό το εύρημα, μας οδηγεί να «σκάψουμε» περισσότερο τα στοιχεία μας, χρησιμοποιώντας το αποκλειστικό software της [BrandIndex](#) που διατίθεται σε όλους τους χρήστες της έρευνας, ένα software που ανανεώνεται εβδομαδιαία, ώστε τα στοιχεία να αφορούν ανά πάσα στιγμή έως και την τελευταία εβδομάδα. Αναλύοντας την περίσκεψη επόμενης αγοράς ανά φύλο, παρατηρούμε ότι οι άντρες—συγκριτικά με τις γυναίκες-- είναι πολύ πιο διατεθειμένοι να ψωνίσουν από το Brand X στην επόμενη αγορά τους απ' ότι από το Brand Y.

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;



Αυτά τα ευρήματα προσφέρουν ακόμα περισσότερη τροφή για σκέψη και αναζήτηση για περαιτέρω ερμηνείες και εξηγήσεις που μπορούν να δοθούν: ίσως αυτή η διαφορά να οφείλεται στο γεγονός ότι οι άντρες κάνουν περισσότερα ψώνια στο σουπερμάρκετ το καλοκαίρι που έχουν άδεια; Ή ίσως οι άντρες να ενδιαφέρονται περισσότερο να ψωνίσουν προϊόντα σουπερμάρκετ εκτός των τροφίμων; Σίγουρα, υπάρχουν πολλές άλλες παράμετροι και συνθήκες που επηρεάζουν τις διαθέσεις και τις τελικές επιλογές των καταναλωτών.

Ένα σίγουρο συμπέρασμα όμως είναι, ότι **έχοντας αυτά τα στοιχεία στα χέρια τους, marketers και διαφημιστές μπορούν να πάρουν πολύ πιο ενημερωμένες και ασφαλείς αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές και τακτικές διαφημιστικής επικοινωνίας και επιλογών Μέσων.**

Το **δεύτερο Case** αφορά ένα γεγονός που διαδραματίστηκε τον Φεβρουάριο του 2022, το οποίο προκάλεσε **μεγάλη κρίση** σε μια αλυσίδα σουπερμάρκετ το 2022. Επειδή ένα ατυχές γεγονός μπορεί να συμβεί σε οποιονδήποτε οργανισμό, στο παρόν άρθρο δεν αποκαλύπτουμε το όνομα της συγκεκριμένης αλυσίδας. Το ερώτημα που τίθεται είναι **«Πώς μπορούν τα στοιχεία της έρευνας 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;»**

Όπως αναφέρεται και στην αρχή του άρθρου, η έρευνα [Brandindex](#) παρακολουθεί το **brand health status «ολιστικά»** σε συνεχή βάση. Συγκεκριμένα, οι 16 παράμετροι που καταγράφονται αφορούν στο **τι ακούν και τι λένε** οι καταναλωτές για κάθε μάρκα, στο **ποια είναι η σχέση τους με την μάρκα** (αγοράζουν τώρα, παλιότερα, σκέπτονται να την αγοράσουν στο μέλλον), αλλά και **ποια γνώμη, εικόνα και συναισθήματα** έχουν για την μάρκα, καθώς και την συνολική της **φήμη**.

Στην προκειμένη περίπτωση, εξετάσαμε το πώς διαμορφώθηκε το «net buzz» για την συγκεκριμένη αλυσίδα σουπερμάρκετ πριν, κατά, και μετά την περίοδο του ατυχούς συμβάντος. Το buzz, ο θόρυβος δηλαδή που ακούγεται για κάθε μάρκα, παρακολουθείται στην [BrandIndex](#) ως εξής:

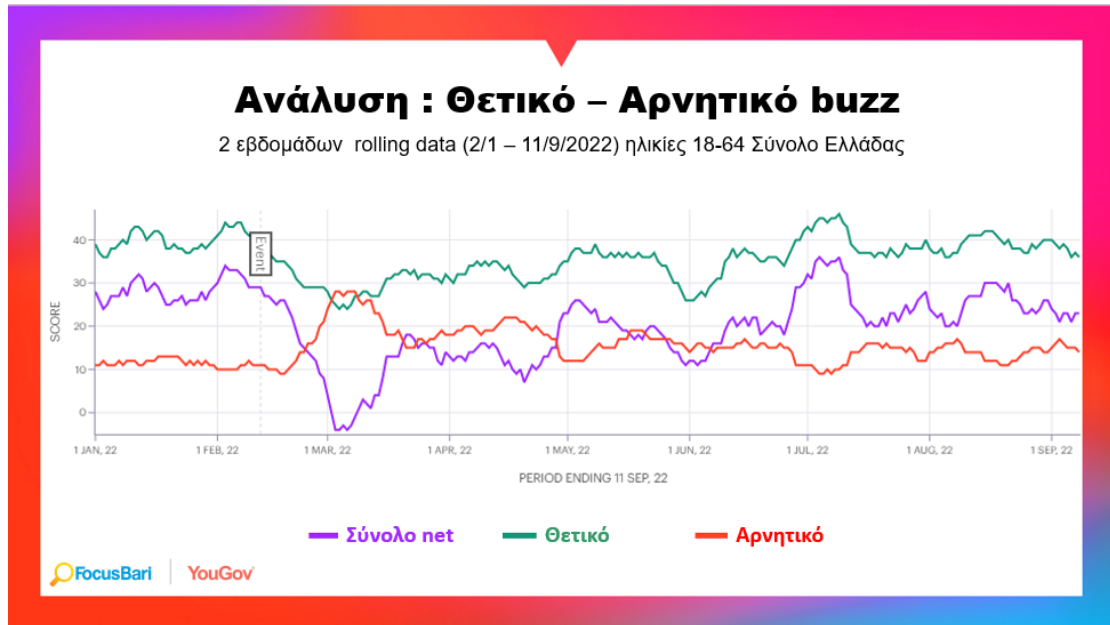
Θετικός θόρυβος/buzz: ποσοστό του κοινού που άκουσε κάτι θετικό για την μάρκα μέσα στις τελευταίες δύο εβδομάδες.

Αρνητικός θόρυβος/buzz: ποσοστό του κοινού που άκουσε κάτι αρνητικό για την μάρκα μέσα στις τελευταίες δύο εβδομάδες.

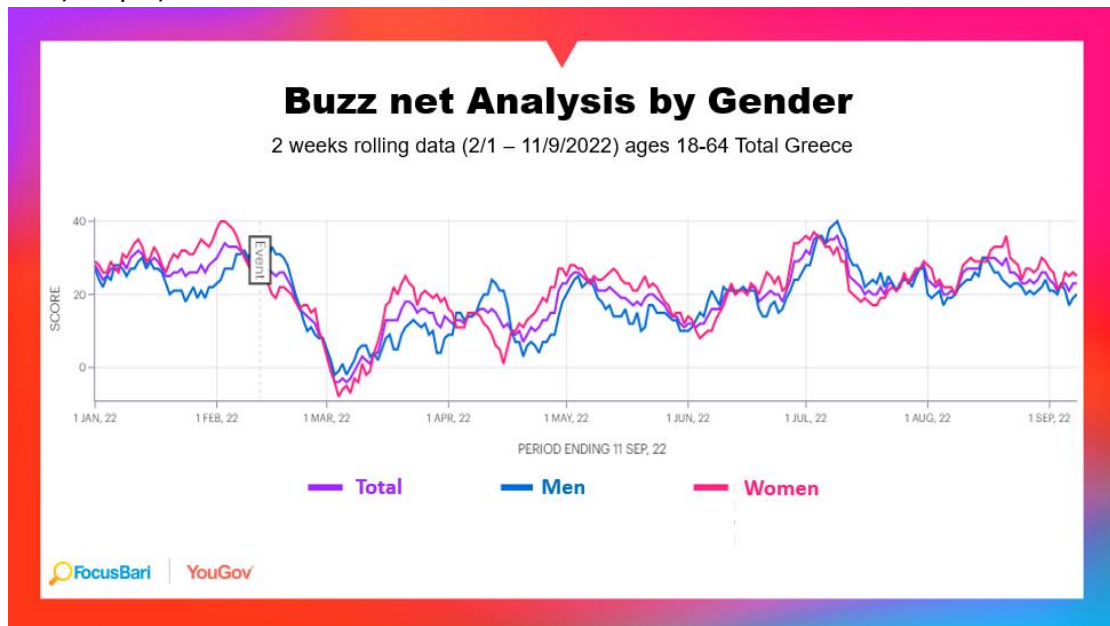
Έχοντας τα δυο πιο πάνω μεγέθη, αφαιρώντας το ποσοστό του αρνητικού από το θετικό buzz, ορίζουμε το «net buzz» για κάθε μάρκα σε κάθε περίοδο. Στην προκειμένη περίπτωση, επιλέξαμε εβδομαδιαία rolling date για το συγκεκριμένο σουπερμάρκετ ξεκινώντας από την 1η Ιανουαρίου έως την 1η Σεπτεμβρίου 2022. Στο πιο κάτω γράφημα, βλέπουμε το «net buzz» για την αλυσίδα, όπου φαίνεται πως στις νορμάλ περιόδους κινείται στο επίπεδο του 28-34%. Αμέσως μετά το γεγονός το οποίο έλαβε χώρα περίπου στα μέσα Φεβρουαρίου, το «net buzz» κατεβαίνει κατακόρυφα, άμεσα και απότομα και φτάνει στο -4% μέσα σε δύο εβδομάδες! Από εκεί και πέρα, αρχίζει να επανέρχεται, όμως δεν έχει καταφέρει ακόμα και σήμερα να φτάσει στα επίπεδα που είχε πριν το γεγονός, με εξαίρεση ένα μικρό διάστημα στις αρχές Ιουλίου. Βεβαίως, η ομάδα επικοινωνίας του οργανισμού προέβη σε πολλές ενέργειες και κινήσεις για να θεραπεύσει την κατάσταση.



Αναλύοντας λίγο περισσότερο, είναι πολύ ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς το πώς εξελίσσονται οι γραμμές του θετικού και του αρνητικού θορύβου, και πώς φτάνει η αρνητική να ξεπερνά την θετική δίνοντας το «net buzz» του -4.



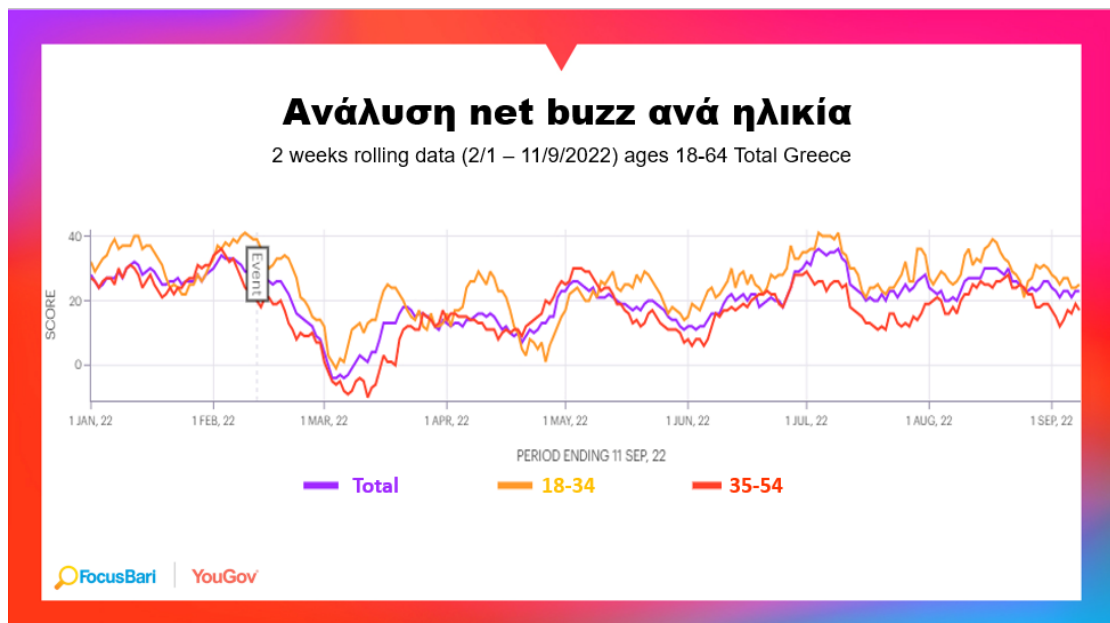
Άλλη μια πολύ ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι το ότι ενώ οι γυναίκες αποτελούν την πλειονότητα των καταναλωτών σουπερμάρκετ, αναλύοντας το «net buzz» ξεχωριστά σε άντρες και γυναίκες, παρατηρούμε ότι τα δύο φύλα κινούνται ακριβώς με την ίδια τάση, με τις γυναίκες να ανακάμπτουν λίγο πιο γρήγορα από τους άντρες.



Περαιτέρω, ενώ το συγκεκριμένο συμβάν έγινε σε Αθηναϊκό σουπερμάρκετ της αλυσίδας, ο θόρυβος που προκάλεσε και ο τρόπος που κινήθηκε το «net buzz» ακολουθεί ακριβώς την ίδια τάση και στην Αθήνα και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Αυτό υπογραμμίζει και τονίζει ακόμα περισσότερο την ταχύτητα με την οποία διαδίδονται τα νέα μέσα από τα new media και ειδικά μέσα από τα social media, μεταδίδοντας το μήνυμα με ταχύτητα viral σε όλα τα κοινά της χώρας.



Τέλος, αναλύοντας τον θόρυβο που δημιουργήθηκε ανά ηλικία, στο πιο κάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι νεαρές ηλικίες—18-34—ανακάμπτουν πολύ πιο γρήγορα σε «net buzz» σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες—35-54 χρονών. Όμως, το βασικό αγοραστικό κοινό των σουπερμάρκετ είναι η μεγαλύτερη ηλικία, καθώς οι πιο νέοι δεν έχουν στην πλειονότητά τους δικό τους νοικοκυριό, ούτε και είναι υπεύθυνοι για τα ψώνια και τις προμήθειες του σπιτιού όπως οι μεγαλύτεροι.



Συμπερασματικά παρακολουθώντας συστηματικά τους δείκτες που αφορούν στην «υγεία της μάρκας», τα brand teams είναι πολύ πιο ενήμερα για να χαράξουν τις κατάλληλες στρατηγικές και τακτικές επικοινωνίας μπροστά σε μια μεγάλη κρίση. **Η Focus Bari είναι ο Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα.**

Δείτε την παρουσίαση [εδώ](#)

Μάθετε περισσότερα για το YouGov BrandIndex [εδώ](#)