

Coronavirus Effect on Business V.2



The Meaningful Partner

Μελέτη, Επεξεργασία © Copyright Ira Media 2020. All Rights Reserved.

Τα 4 Βασικά Σημεία της Μελέτης

Οι προκλήσεις που αναδεικνύονται με την κρίση



Οι ραγδαίες αλλαγές
στις καταναλωτικές
συνήθειες σε καίριες
αγορές

1



Η δραστική άνοδος της
τηλεόρασης και οι
εκπομπές που
επηρεάζουν το κοινό

2



Η κρίση ως
ευκαιρία για
πραγματικό
ψηφιακό
μετασχηματισμό

3

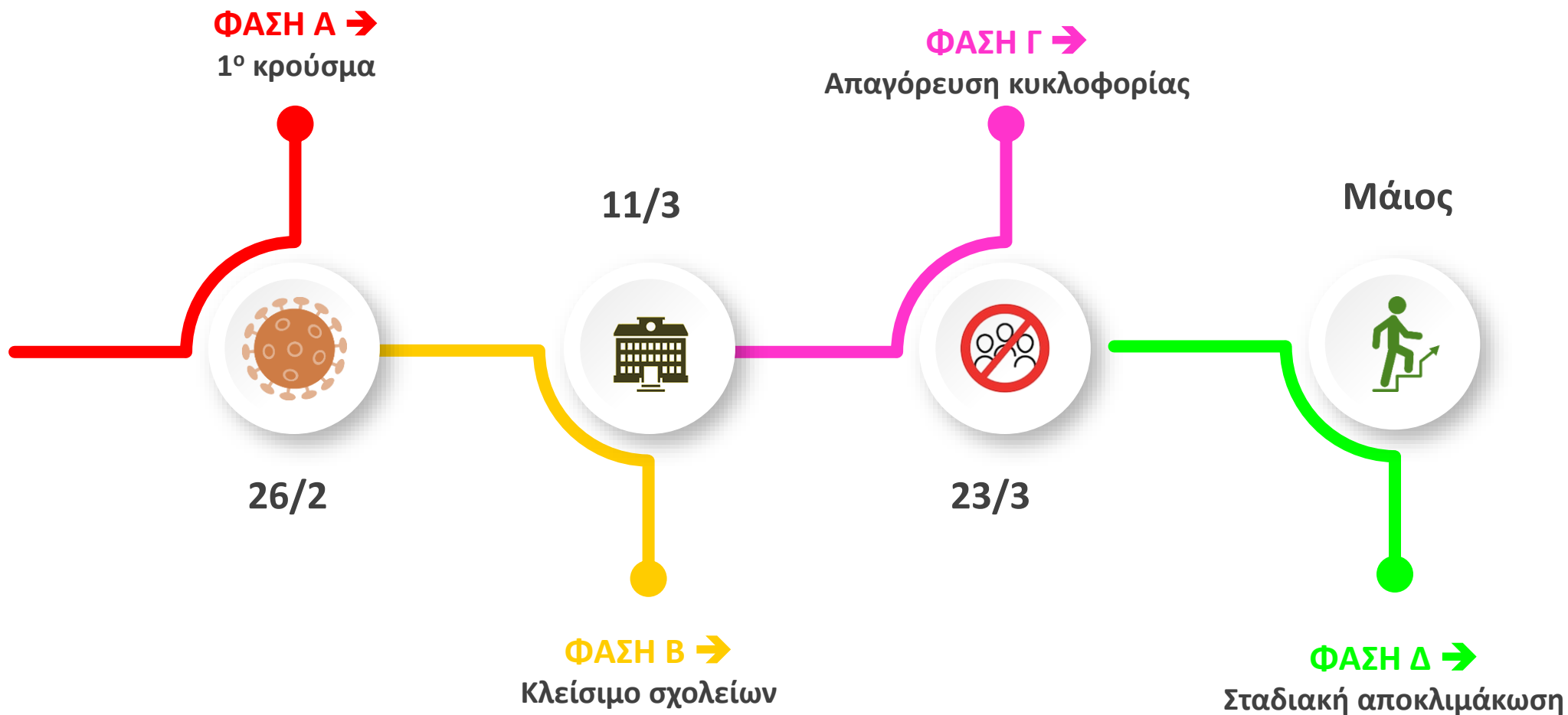
4



Οι βέλτιστες
πρακτικές για το
παρόν και το
μέλλον των
brands εν μέσω
κορωνοϊού

Η πορεία των μέτρων για τον Κορωνοϊό στην Ελλάδα

4 κομβικές φάσεις που ορίζουν την επιρροή του ιού στην καταναλωτική συμπεριφορά



Η πρόβλεψη για την αποκλιμάκωση γίνεται με βάση τις πιο πρόσφατες εκτιμήσεις των ειδικών και με δεδομένη την αυστηρή τήρηση των μέτρων από τους πολίτες

Η ψυχολογία του κόσμου με την εμφάνιση του ιού στη χώρα

Οι πρώτες αντιδράσεις υποδηλώνουν έντονη ανησυχία

Θεωρείτε ότι είστε επαρκώς ενημερωμένος/η για τον κορωνοϊό; **79% ΝΑΙ** / **16% ΟΧΙ**¹

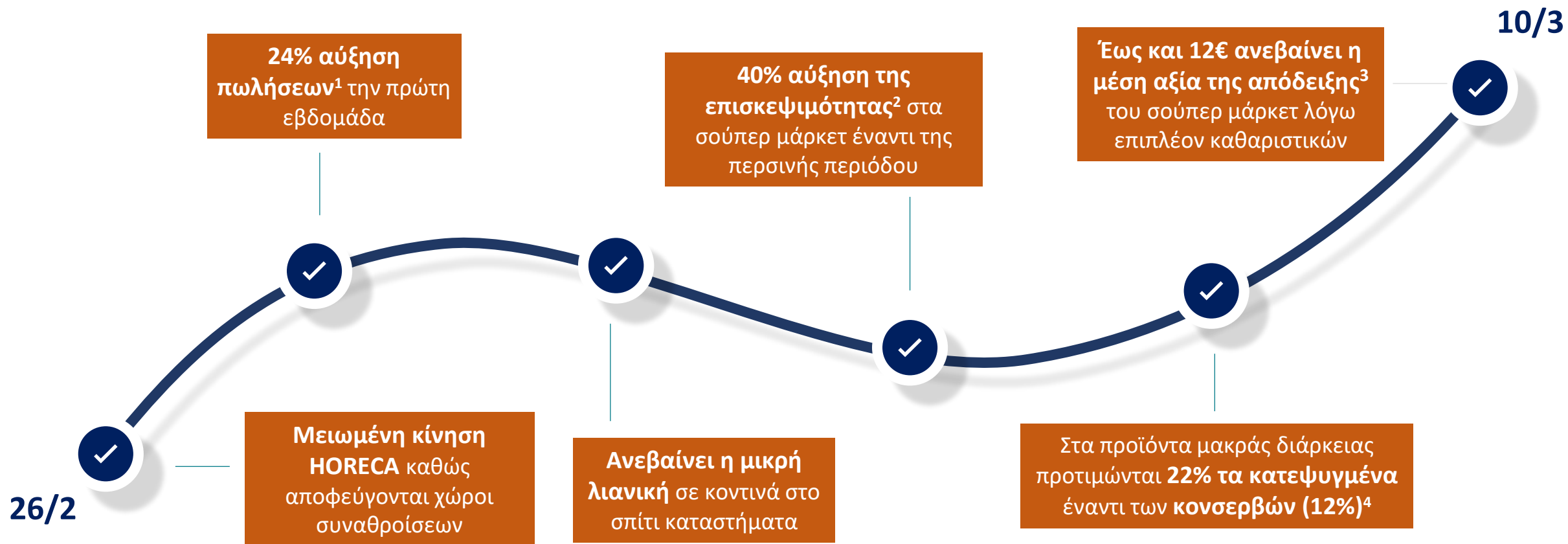


Πηγές: ¹ALCO, Δημοσκόπηση για λογαριασμό του τηλεοπτικού σταθμού Open που διεξήχθη σε δείγμα 1.000 ατόμων την περίοδο 2-7/3

²ΙΕΛΚΑ, έρευνα καταναλωτών, με δείγμα 1.200 ατόμων την περίοδο 9-12/3 με θέμα τις καταναλωτικές συνήθειες & τα συναισθήματα του κόσμου λόγω κορωνοϊού

Αναμενόμενη αύξηση στην αγορά του super market

Το panic buying κάνει την εμφάνισή του από την 1^η εβδομάδα αυξάνοντας επισκεψιμότητα και πωλήσεις κυρίως σε καταστήματα κοντινής απόστασης από το σπίτι



Πηγές: ¹Nielsen, ανάλυση την εβδομάδα του 1^{ου} κρούσματος 24/2-1/3 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο πέρσι (4-10/3/2019)

² Euro2Day, δημοσίευση 13/3/2020 «Τα προϊόντα σε πρώτη ζήτηση στα ράφια των σούπερ μάρκετ»

³Καθημερινή, δημοσίευση 09/03/2020 «Από το ταμείο του σούπερ μάρκετ στο πληκτρολόγιο λόγω κορωνοϊού»

⁴ΙΕΛΚΑ, έρευνα καταναλωτών, με δείγμα 1.200 ατόμων την περίοδο 9-12/3 με θέμα τις καταναλωτικές συνήθειες

Ο φόβος οδηγεί σε αλλαγή αγοραστικής συμπεριφοράς

Δημιουργία αποθεμάτων στο σπίτι, στροφή στα ντόπια και τα συσκευασμένα προϊόντα

66%

Εμπιστεύονται τις αγορές από το σούπερ μάρκετ

46%

Ανησυχεί για ελλείψεις σε βασικά είδη

24%

Έχει αποθηκεύσει προϊόντα για το επόμενο διάστημα



38%

Στροφή του κοινού στα συσκευασμένα προϊόντα

34%

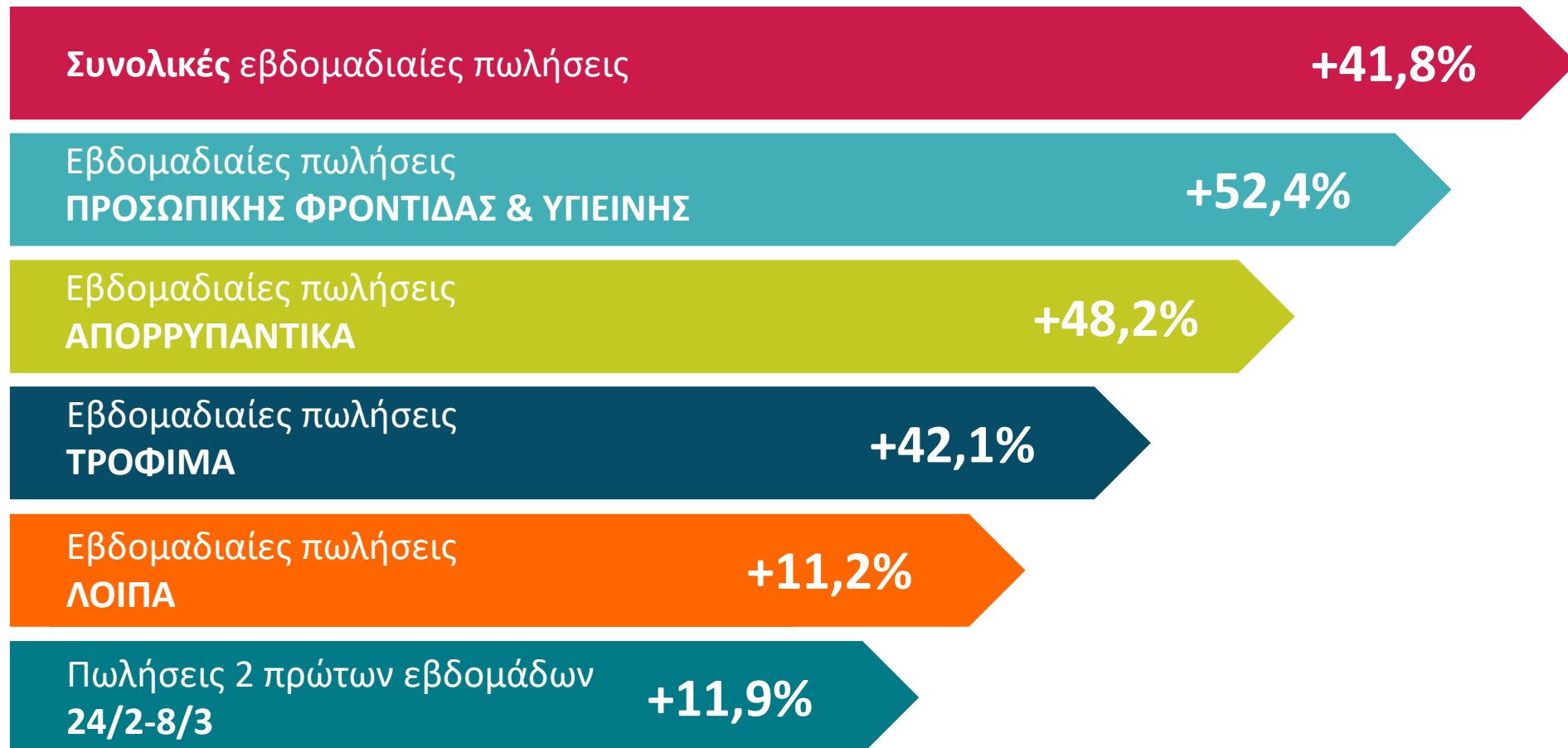
Επιλέγει ντόπια προϊόντα κι όχι από πληγείσες περιοχές

73-86%

Ούτε έχει αυξήσει, ούτε έχει μειώσει τις αγορές

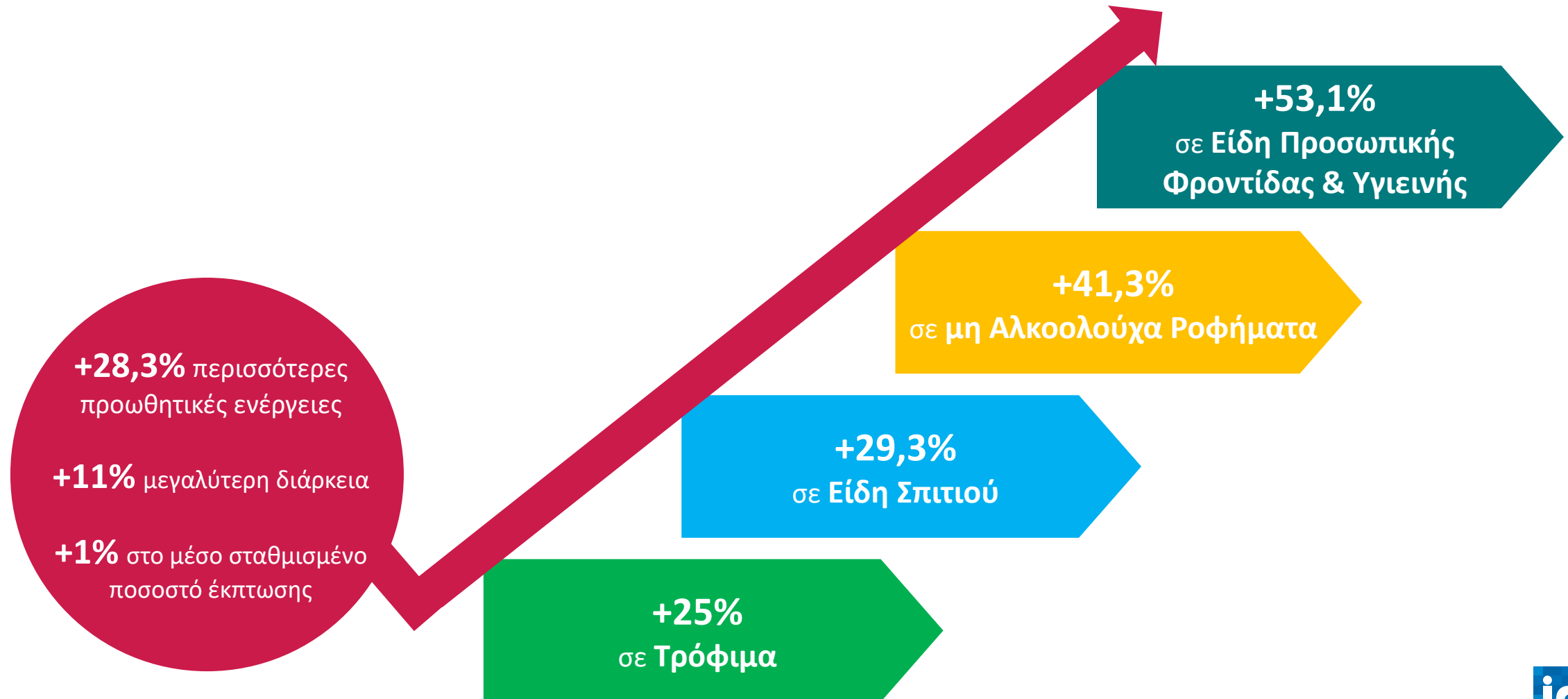
Η αύξηση πωλήσεων Σούπερ Μάρκετ σε αριθμούς (Φάση Α)

Πωλήσεις FMCG την εβδομάδα του 1^{ου} κρούσματος vs. αντίστοιχη περίοδο 2019



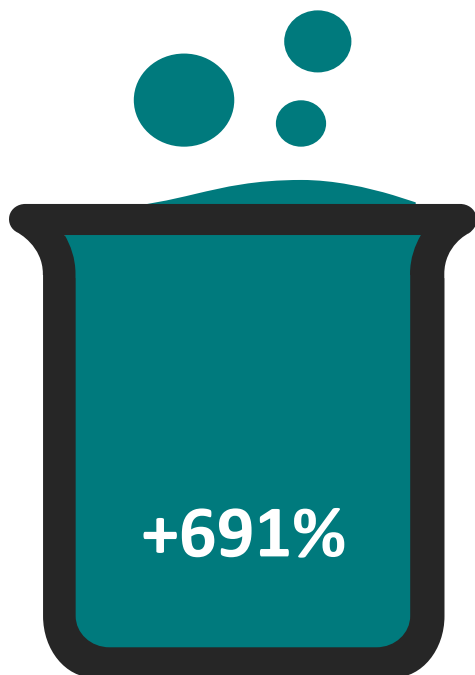
Σημαντική αύξηση των προωθητικών ενεργειών

Το σούπερ μάρκετ πρωτοστατεί στις προσφορές αξιοποιώντας τις αυξημένες αγορές

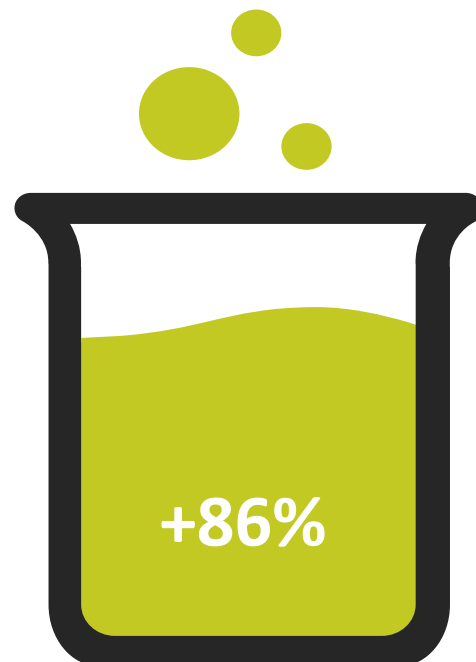


Ραγδαία αύξηση και στα φαρμακεία

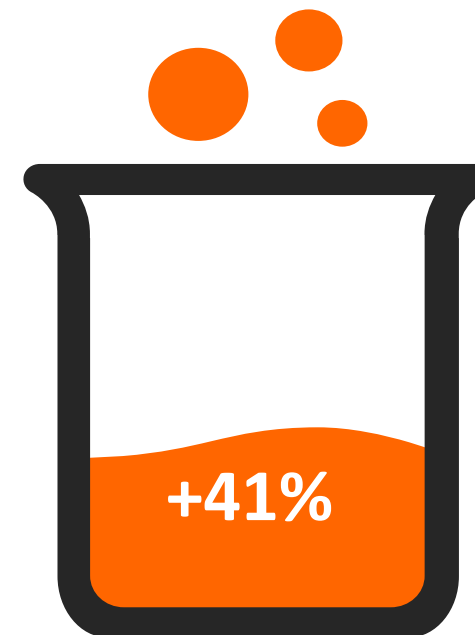
Οι κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση καταδεικνύουν τον πανικό που υπήρξε τις πρώτες μέρες μετά την ανακοίνωση του πρώτου κρούσματος



Αντισηπτικά προϊόντα



Παυσίπονα / Αντιπυρετικά



Φάρμακα Αναπνευστικού

Η ανάγκη για προφύλαξη από επαφές οδηγεί στο e-commerce

Τα νούμερα ανεβαίνουν σταθερά με το online σούπερ μάρκετ να βλέπει πρώτο την έντονη διαφορά

5-6%² είναι η διείσδυση του online σούπερ μάρκετ **vs. <1%**³ προ κορωνοϊού

10% προτιμά αγορές μέσω διαδικτύου κι όχι δια ζώσης¹

-15-20%² πέφτει η επισκεψιμότητα στα φυσικά καταστήματα τεχνολογίας ενώ ανεβαίνουν οι ηλεκτρονικές αγορές (κυρίως laptop) λόγω τηλεργασίας



Πηγές: ¹ALCO, Δημοσκόπηση για λογαριασμό του τηλεοπτικού σταθμού Open που διεξήχθη σε δείγμα 1.000 ατόμων την περίοδο 2-7/3

²Euro2Day, δημοσίευση 13/3/2020 «Τα προϊόντα σε πρώτη ζήτηση στα ράφια των σούπερ μάρκετ»

³IERAX ANALYTIX, Διαδικτυακή έρευνα με 703 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια που διεξήχθη 10-13/3 σε ενήλικες, ηλικίας 18-45 ετών

■ Σε 12 μόλις μέρες αλλάζει ραγδαία το τοπίο των πόλεων

■ Οι κοινωνικές δραστηριότητες παγώνουν, ενώ όσες παραμένουν αποκτούν ανέπαφη διάσταση

- Τα **σχολεία** και τα **Πανεπιστήμια** είναι τα πρώτα που κλείνουν
- Η μία μετά την άλλη οι **εκδηλώσεις ακυρώνονται** (Φεστιβάλ, Συναυλίες, Εκθέσεις, Συνέδρια κ.τλ.)
- Επίσης **μουσεία, θέατρα, κινηματογράφοι** κατεβάζουν ρολά
- Ανακοινώνεται το **υποχρεωτικό κλείσιμο των εμπορικών καταστημάτων** από 18/03
- Τα delivery κάνουν χρυσές δουλειές, αλλά η διαδικασία παραλαβής/παράδοσης των παραγγελιών γίνεται με **μάσκες, γάντια και χωρίς υπογραφές**



Η καμπάνια “Μένουμε σπίτι” βγαίνει on air και γίνεται viral

Celebrities και απλός κόσμος συντάσσεται στο μήνυμα για αυτοπεριορισμό μέσα σε λίγες ώρες



Marios Michail
@MariosMichail2

Για το καλό όλων μας 😊
Καλημέρα κόσμε! #μενουμεστοσπιτι

efi terzaki
@EfiTerzaki

ας κάνουμε πρώτο τρεντ το #μενουμεστοσπιτι με συμβουλές, ιδέες, προτάσεις και χιούμορ, ίσως αφυπνίσουμε συνειδήσεις...

sia
@Sia_ELLHNIDA

Τις οδηγίες προστασίας για #κορωνοϊος τις γνωρίζουμε. Το θέμα είναι να διαδώσουμε πως αφού αρκετό μέρος του πληθυσμού θα νοσήσει, ο μόνος τρόπος για την καθυστέρηση της διασποράς του, είναι #μενουμεστοσπιτι

Σώζουμε τον άνθρωπό μας όταν το Σύστ.Υγείας αντέχει. Αυτό είναι το μνμ!

ΑΝΑΠΟΔΟΣ
@ANAPODOS2

Ας αναλογιστούμε όλοι αν ο ηλικιωμένος γείτονας μας χρειάζεται να ψωνίσει και να πάμε να το κάνουμε εμείς. #κορωνοϊος #μενουμεστοσπιτι



Κωνσταντίνος
@elitschmos

Τα μέτρα που έχουν ληφθεί μέχρι τώρα για την αντιμετώπιση του #Covid_19 είναι σε θετική κατεύθυνση. Είναι proactive, με περιορισμένο αριθμό ασθενών μέχρι τώρα. Επίσης το μνμ της ΓΓΠΠ φάνηκε να τρομάζει τον κόσμο (όπως όφειλε). Τώρα σημαντικότερη η ατομική ευθύνη. #μενουμεστοσπιτι

Vicky Nick
@e994cd1a6d7d423

Χρησιμοποιουμε συχνα οινόπνευμα η αντισηπτικο ζελ .Απολυμαινουμε πομολα , κλειδια #μενουμεστοσπιτι

Το μήνυμα “Μένουμε σπίτι” διαδίδεται παντού και γίνεται πράξη
Στο πλαίσιο της συλλογικής ευθύνης οι περισσότεροι προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες



Ραγδαία αύξηση **85%**
της τηλεργασίας, καθώς
εργαζόμενοι &
επιχειρήσεις
προσαρμόζονται στις
νέες συνθήκες

Η πλειοψηφία του
κόσμου ακολουθεί τις
οδηγίες και παραμένει
στο σπίτι, ενώ λίγοι είναι
όσοι δεν πειθαρχούν

Οι περισσότεροι προετοιμάζονται για 2μηνιας διάρκειας κρίση
Όσο τα μέτρα αυστηροποιούνται ο κόσμος αντιλαμβάνεται τη σοβαρότητα της κατάστασης

ΜΑΡΤΙΟΣ						
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ΑΠΡΙΛΙΟΣ						
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

ΜΑΪΟΣ						
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

STOP
Coronavirus!



55%

του κοινού πιστεύει πως η έκτακτη κατάσταση του κορωνοϊού θα διαρκέσει περίπου 2 μήνες

Οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο ευσυνείδητοι

Η λήψη προληπτικών μέτρων γίνεται πλέον απαραίτητο όπλο για τους περισσότερους

Σχεδόν διπλάσιοι οι καταναλωτές που **αποφεύγουν να κάνουν αγορές ώστε να έχουν χρήματα** σε περίπτωση ανάγκης vs. 16% (9-12/3)

30%

41%

6 φορές περισσότεροι οι καταναλωτές που **φορούν μάσκα κατά την επίσκεψή τους στα καταστήματα** vs. 7% (9-12/3)

33%

Αύξηση 14 μονάδων στο ποσοστό των καταναλωτών που **προτιμούν προϊόντα χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση** vs. 19% (9-12/3)

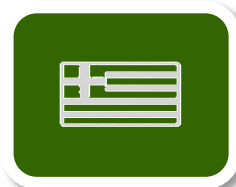
Το σούπερ μάρκετ βγαίνει νικητής στη μάχη με τον κορωνοϊό

Οι καταναλωτές δεν χάνουν την πίστη τους στον κλάδο που τους στηρίζει κατά κύριο λόγο στην κάλυψη των καθημερινών τους αναγκών σε αυτή τη δύσκολη συγκυρία

70% (αυξημένο κατά 46%) το ποσοστό των καταναλωτών που έχουν **αποθηκεύσει τρόφιμα** για τουλάχιστον 1 εβδομάδα vs. 24% (9-12/3)



60% προτιμά προϊόντα **ελληνικής προέλευσης** vs. 34% (9-12/3)



57% δεν ανησυχεί για **έλλειψη τροφίμων** vs. 50% (9-12/3)

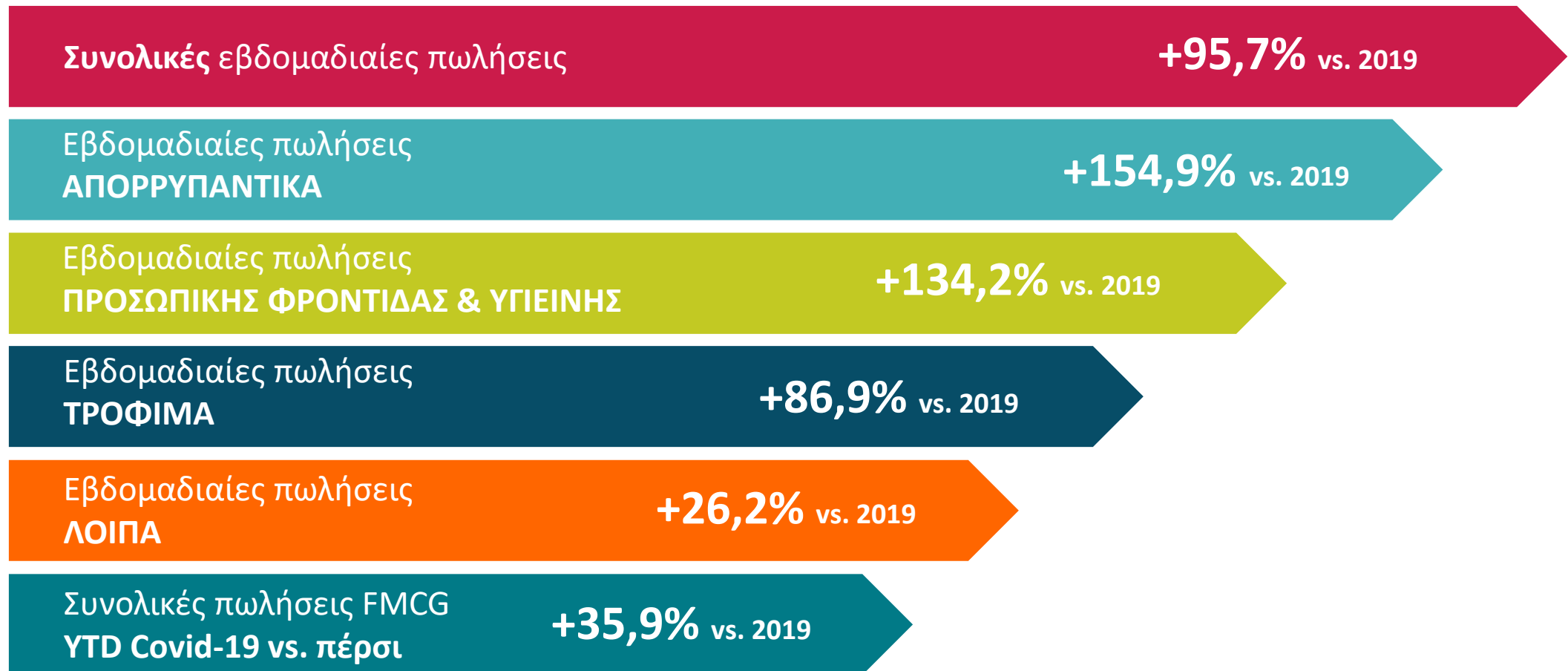


Μόλις 9% δεν εμπιστεύεται πως τα σούπερ μάρκετ έχουν επαρκή **αποθέματα** (αμετάβλητο vs. 9-12/3)



Η αύξηση πωλήσεων σούπερ μάρκετ σε αριθμούς στη Φάση Β'

Πωλήσεις FMCG την εβδομάδα που έκλεισαν τα σχολεία vs. 2019 αντίστοιχη εβδομάδα



Το e-commerce ήρθε για να μείνει σε αυτήν την κρίση

Οι καταναλωτές ξεκάθαρα προτιμούν πια τα online σούπερ μάρκετ & φαρμακεία

Ο τζίρος του online σούπερ μάρκετ προ πανδημίας ήταν στο 0,5%

21%

θα ψωνίσει από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ & φαρμακείο το επόμενο διάστημα

Ο τζίρος του online φαρμακείου προ πανδημίας ήταν στο 5%

Το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται συνειδητά το e-commerce
Το προτιμούν για να προστατευτούν από τον κορωνοϊό, αλλά αναγνωρίζουν και τις ευκολίες που αυτό γενικά παρέχει

**29%**

των καταναλωτών θέλει να γλιτώσει χρόνο

23%

των καταναλωτών θέλει να έχει περισσότερες επιλογές

22%

των καταναλωτών αποφεύγει να έρθει σε επαφή με άλλους

20%

των καταναλωτών δεν θέλει να βγει άσκοπα από το σπίτι

Οι καταναλωτές και στο e-commerce λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο
 Δείχνουν να προτιμούν γνωστά e-commerce brands όπως θα έκαναν και στα φυσικά καταστήματα με τα επώνυμα προϊόντα



1

Το **e-food** πρώτο σε προτιμήσεις με **48%**, ενώ σε μια κίνηση ματ δρομολογεί πιλοτικά **συνεργασία με τον Σκλαβενίτη** για την παράδοση των αγορών στο σπίτι

2

Το **Skroutz** ακολουθεί με **14%**, ενώ έπονται τα **Box** με **5%** και **Deliveras** με **4%**

3

Αύξηση της μέσης δαπάνης ανά ηλεκτρονική αγορά

4

Το **32%** των καταναλωτών προτιμά την πληρωμή με **αντικαταβολή**

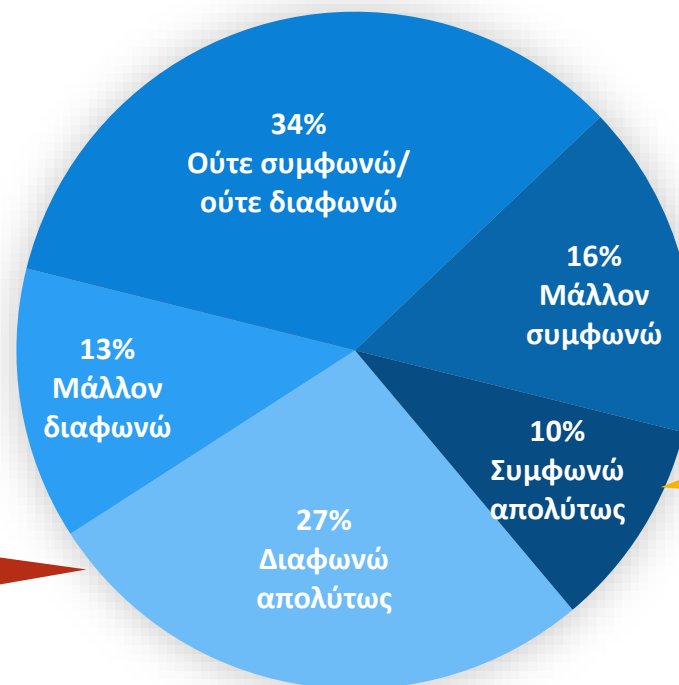
5

29% αγοράζουν απευθείας από **ιστοσελίδες** καταστημάτων κι όχι μέσω κάποιας εφαρμογής

Το e-commerce αφορά όλες τις ηλικιακές ομάδες

Οι νεότερες γενιές πρωτοστατούν λόγω εξοικείωσης με την τεχνολογία

ΣΥΝΟΛΟ



Το 47% όσων «**Διαφωνούν απολύτως**» ανήκει στην ομάδα των **Baby Boomers** που δείχνει πως το κοινό αυτό δεν είναι τόσο εξοικειωμένο με την τεχνολογία ή δεν εμπιστεύεται τις online αγορές

Αντίστοιχα, οι **Gen Y (13%) & Gen X (13%)** δηλώνουν ότι «**Συμφωνούν απολύτως**» καθώς γνωρίζουν καλά την τεχνολογία και έχουν αγοραστική δύναμη

Gen Z (16-23 ετών) / Gen Y-Millennials (24-37 ετών) / Gen X (35-56 ετών) / Baby Boomers (57-64 ετών)

Η διείσδυση του e-commerce επηρεάζεται και από το εισόδημα
Οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα αγοράζουν περισσότερο online, ενώ αντιθέτως τα χαμηλά εισοδήματα δεν το προτιμούν



Αλλαγές και στις διατροφικές συνήθειες λόγω κορωνοϊού

Σχεδόν οι μισοί επισκέπτες (47%) του σούπερ μάρκετ αγοράζουν προϊόντα για 2 νοικοκυριά

39%

των καταναλωτών ψωνίζουν και για συγγενικά πρόσωπα και **8%** για τρίτους (π.χ. γείτονες)

85%

ψωνίζει τις προμήθειες της εβδομάδας vs. 74% (Δεκ. 2019) & **57%** γιατί τους έλειψε κάποιο προϊόν vs. 46% (Δεκ. 2019).

10%

μόλις πηγαίνει στο σούπερ μάρκετ λόγω κάποιας προσφοράς vs. 33% (Δεκ. 2019) & **11%** για το φαγητό της ημέρας vs. 20% (Δεκ. 2019)



49%

του κοινού μαγειρεύει περισσότερο vs. 44% (18-19/3, Φάσης Β) & **29%** μαγειρεύει λιγότερο vs. 30% (18-19/3, Φάσης Β)

23%

μόνο θεωρεί πως τρέφεται υγιεινά vs. 34% (18-19/3, Φάσης Β) λόγω της παραμονής στο σπίτι και της κατανάλωσης περισσότερων γευμάτων και γλυκισμάτων

27%

δε θα νηστέψει vs. 24% (τα προηγούμενα χρόνια), το **52%** θα νηστέψει τη Μεγάλη Εβδομάδα vs. 54% και μόνο το **8%** όλη τη Σαρακοστή vs. 10% (προηγούμενα χρόνια)



Οι τάσεις στα Media στην Ελλάδα και τον κόσμο

Η τηλεόραση στην Ελλάδα ανεβαίνει και κυρίως η ενημέρωση 26/02 – 25/03/2020 vs. 2019

- **+22%** αύξηση της συνολικής **τηλεθέασης**
- **6,4 ώρες παρακολούθησης κατά μέσο όρο την ημέρα**, χρόνος αυξημένος **κατά 69 λεπτά** σε σχέση με το 2019
- **27%** αύξηση τηλεθέασης στη **ζώνη 06.00-19.29**
- **14%** αύξηση τηλεθέασης **στο prime time**
- Σημαντική αύξηση τηλεθέασης **σε όλα τα δημογραφικά κοινά**, αλλά και στα επιλεκτικά (άνδρες και νέοι)
- Η παρακολούθηση **Ειδήσεων και Ενημερωτικών εκπομπών** παρουσιάζει σημαντική αύξηση **(+54%)** όμως η **Ελαφρά Ψυχαγωγία** έχει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις με αύξηση **(15%)**



Σημαντική αύξηση τηλεθέασης

+22% vs 2019
(26/02-25/03)

+43,9% vs 2019

+29,7% vs 2019

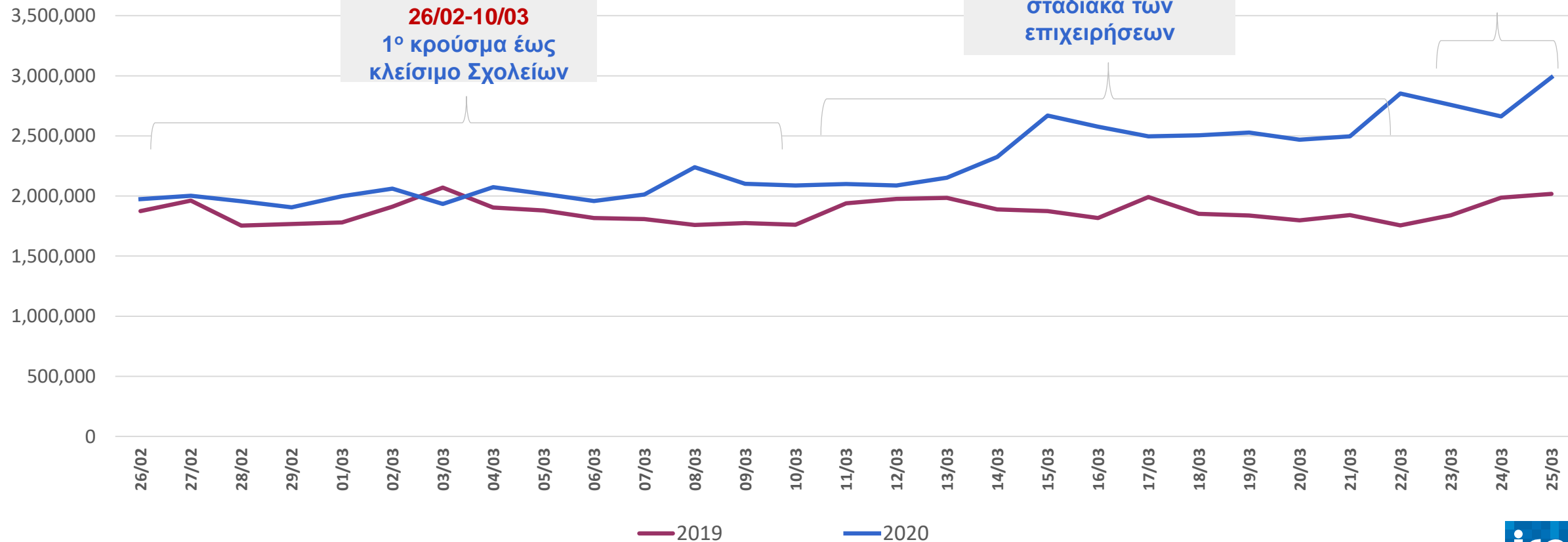
11/03-22/03
Κλείσιμο σχολείων & σταδιακά των επιχειρήσεων

23/03-25/03
Κατ' οίκον περιορισμός

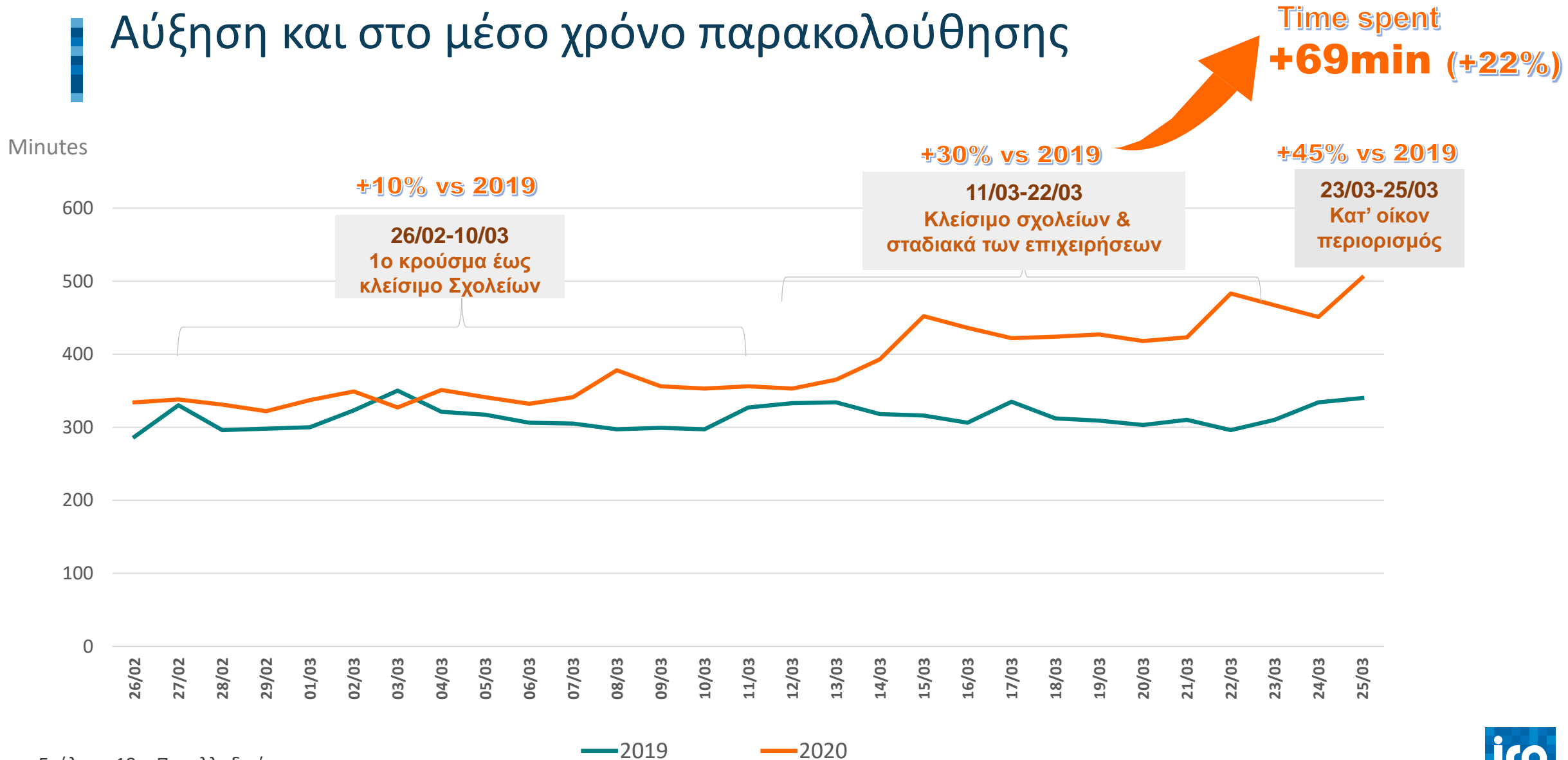
+9,3% vs 2019

26/02-10/03
1^ο κρούσμα έως κλείσιμο Σχολείων

Πληθυσμός
(Άτομα)



Αύξηση και στο μέσο χρόνο παρακολούθησης



- Αύξηση στην τηλεθέαση στο σύνολο της ημέρας, αλλά και στο prime time



Day Time 06:00 - 19:29
+27%



Prime Time 19:30 - 24:30
+14%

Αύξηση τηλεθέασης σε όλα τα δημογραφικά κοινά

Σημαντική η αύξηση τηλεθέασης στα επιλεκτικά κοινά, όπως Άνδρες, 25-54 & Ενήλικες, 18-34
Αντίστοιχα σημαντική η αύξηση τηλεθέασης και στα παιδιά.



Ενήλικες, 35-54

+25%

Ενήλικες, 18-34

+21%

Γυναίκες, 25-54

+22%

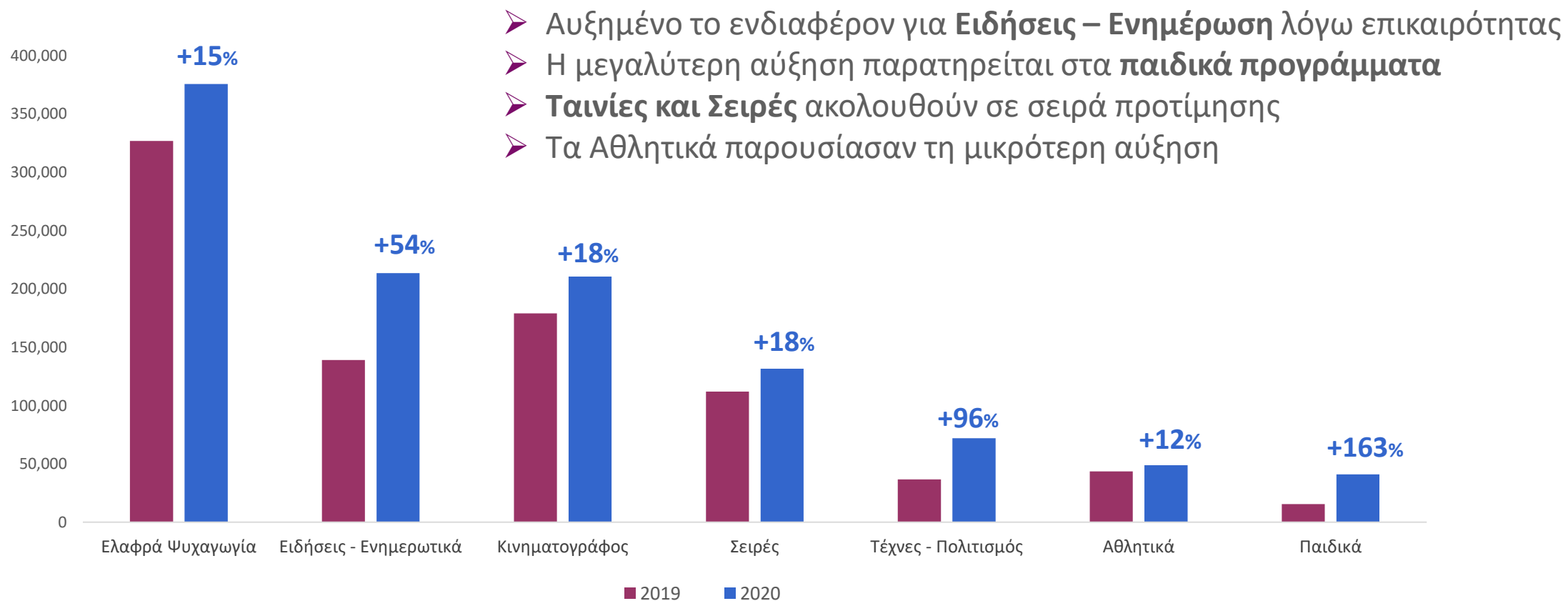
Άνδρες, 25-54

+27%

Παιδιά, 4-14

+39%

Το κοινό ενδιαφέρεται κυρίως για Ειδήσεις και Ελαφρά Ψυχαγωγία



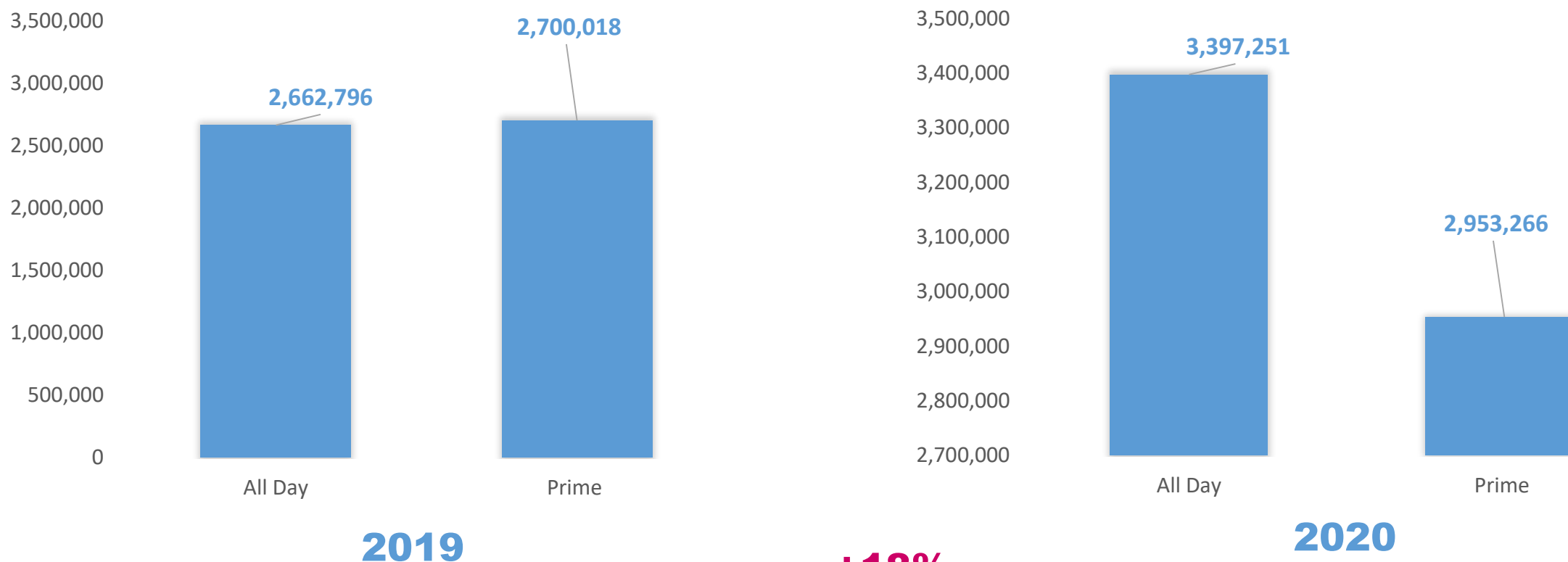
Σημαντική η αύξηση του όγκου διαφήμισης (GRP's x sec)



Day Time 06:00 - 19:29 : **+27%**

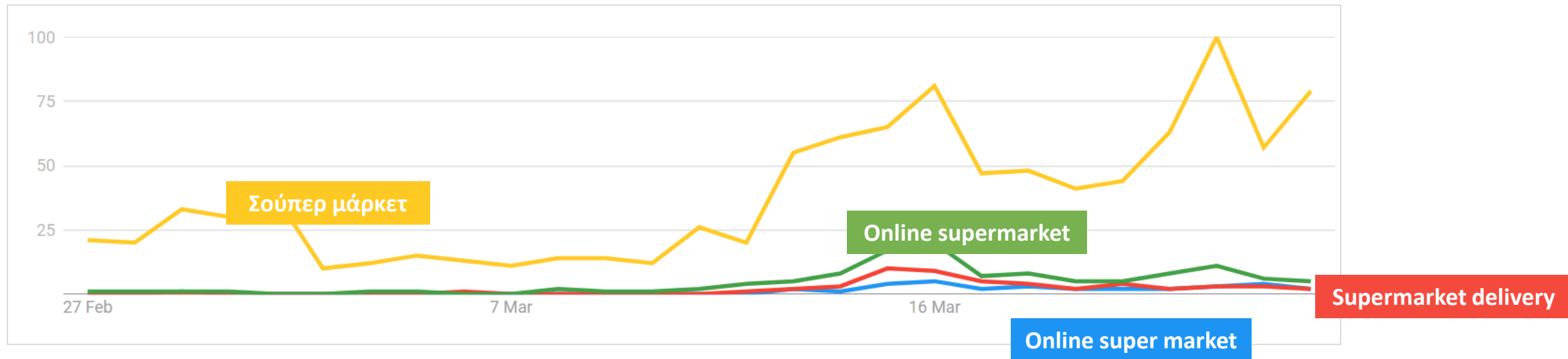


Prime Time 19:30 - 24:30 : **+10%**



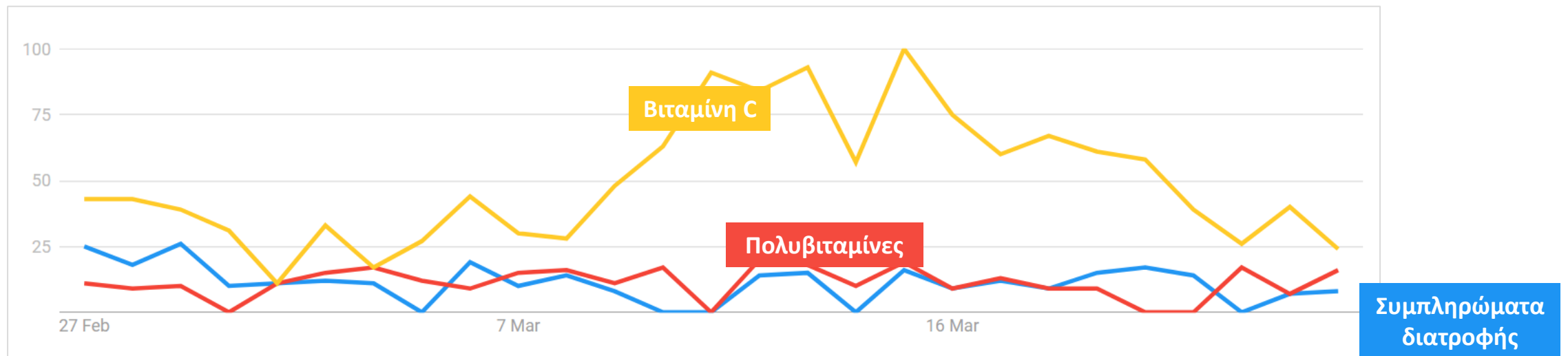
Οι τάσεις στο Digital στην Ελλάδα σε κάποιες ενδεικτικές κατηγορίες

Οι αναζητήσεις στην Google για τα online Σούπερ Μάρκετ κορυφώθηκαν με το κλείσιμο των σχολείων



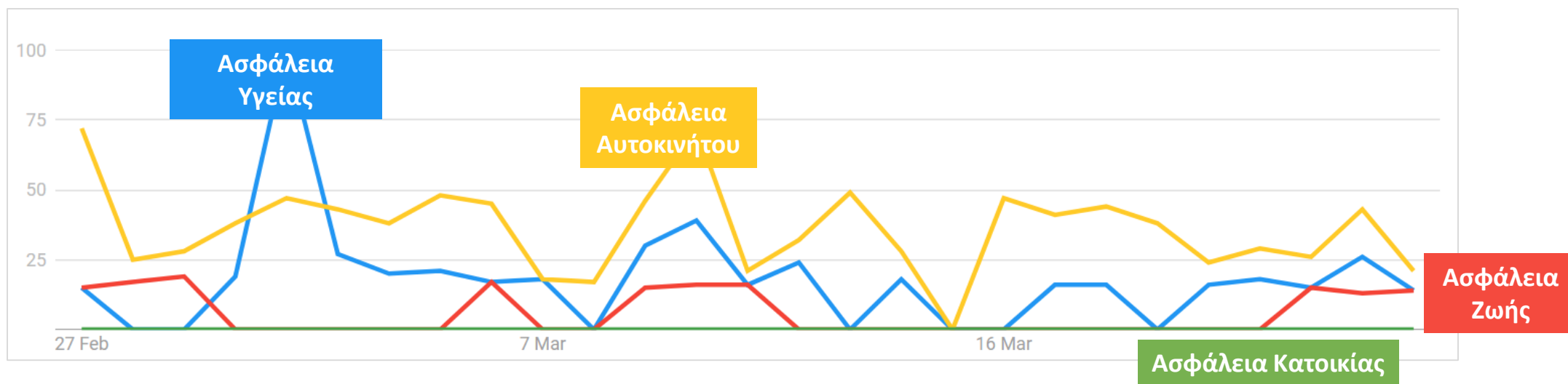
Οι τάσεις στο Digital στην Ελλάδα σε κάποιες ενδεικτικές κατηγορίες

Οι αναζητήσεις στην Google για τη βιταμίνη C φανερώνουν την ανάγκη ενίσχυσης του ανοσοποιητικού



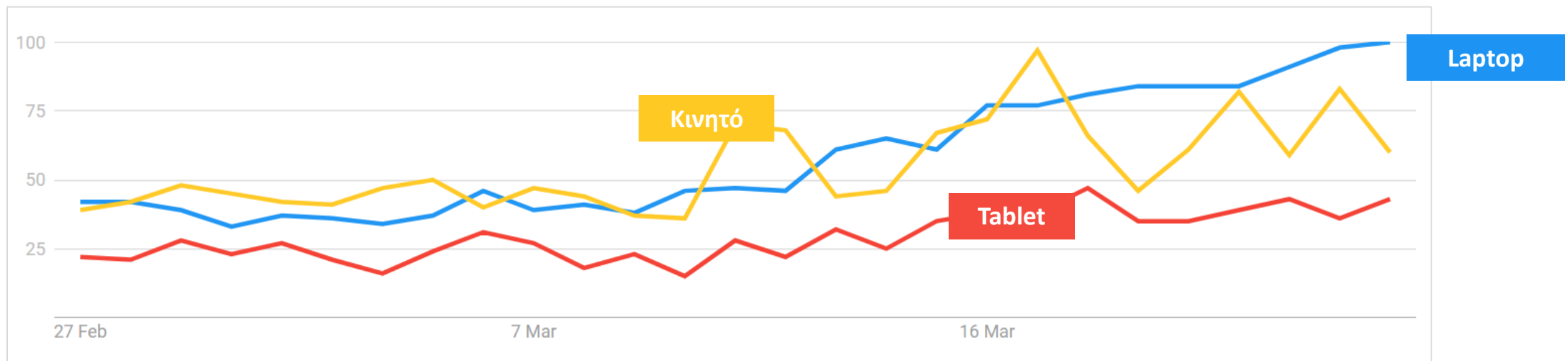
Οι τάσεις στο Digital στην Ελλάδα σε κάποιες ενδεικτικές κατηγορίες

Επακόλουθη και η απότομη αύξηση τις πρώτες μέρες στις αναζητήσεις για ασφάλεια υγείας



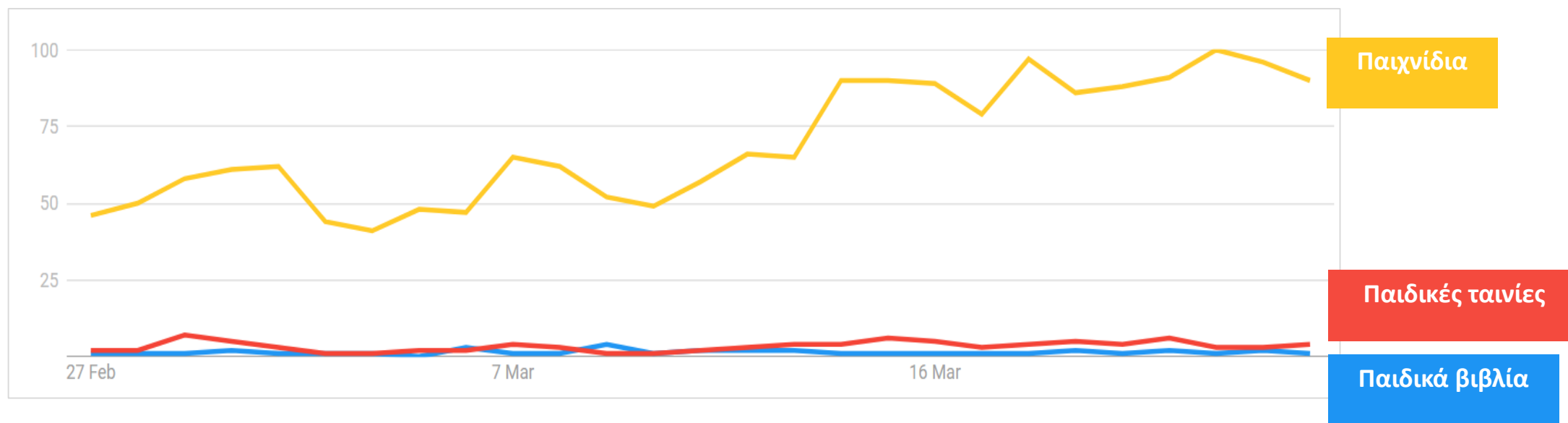
Οι τάσεις στο Digital στην Ελλάδα σε κάποιες ενδεικτικές κατηγορίες

Η κατακόρυφη αύξηση της τηλεργασίας έφερε ραγδαία άνοδο και στις αναζητήσεις laptop



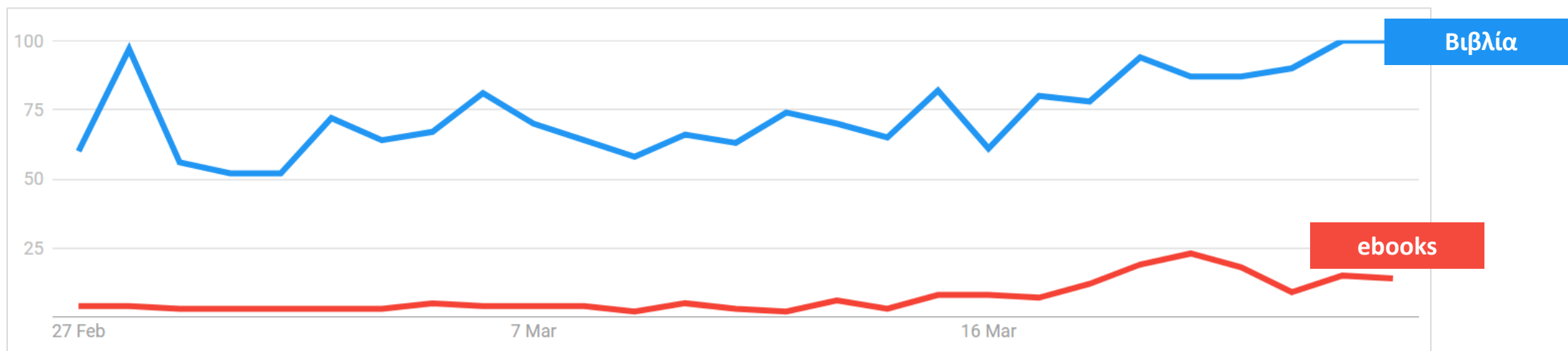
Οι τάσεις στο Digital στην Ελλάδα σε κάποιες ενδεικτικές κατηγορίες

Η παραμονή στο σπίτι με τα παιδιά ανεβάζει θεαματικά και τις αναζητήσεις για παιχνίδια



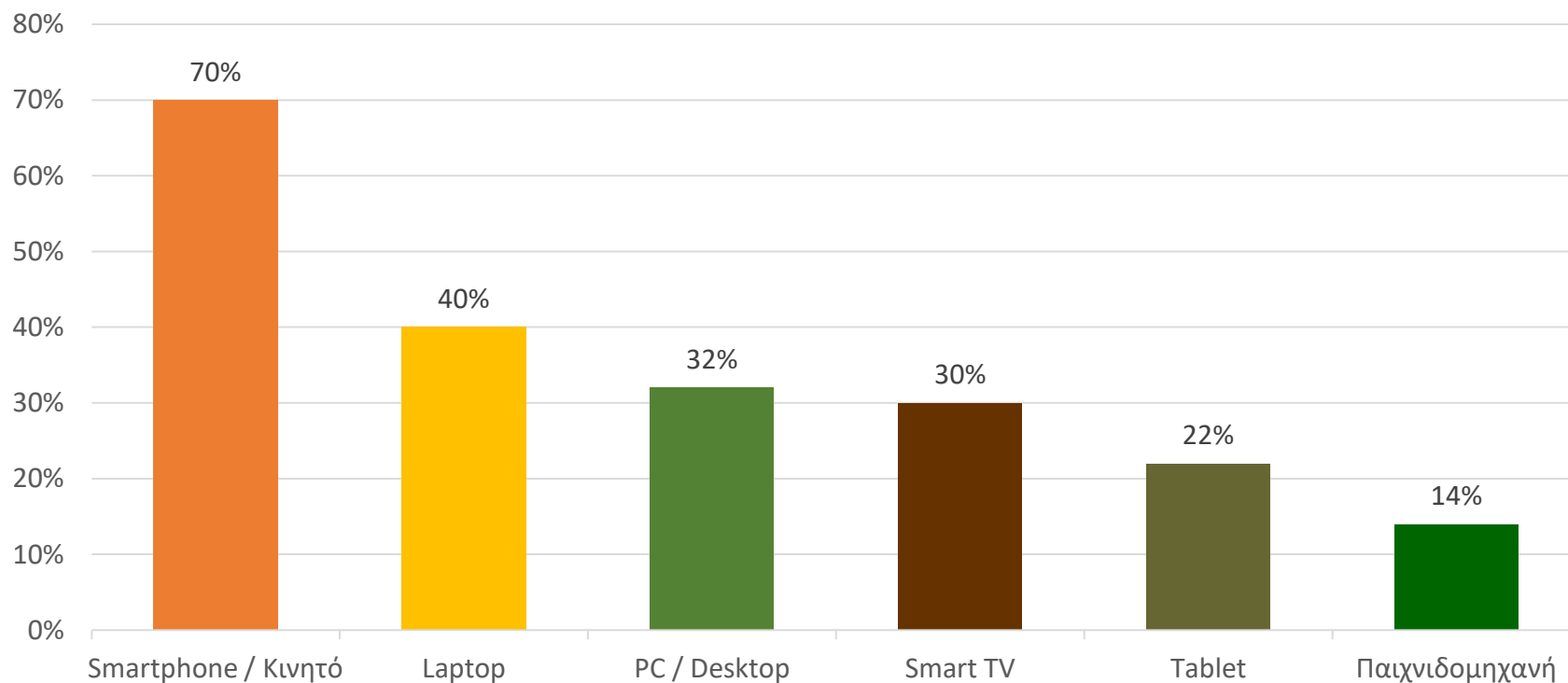
Οι τάσεις στο Digital στην Ελλάδα σε κάποιες ενδεικτικές κατηγορίες

Αντίστοιχα, και οι ενήλικες καταφεύγουν στο βιβλίο



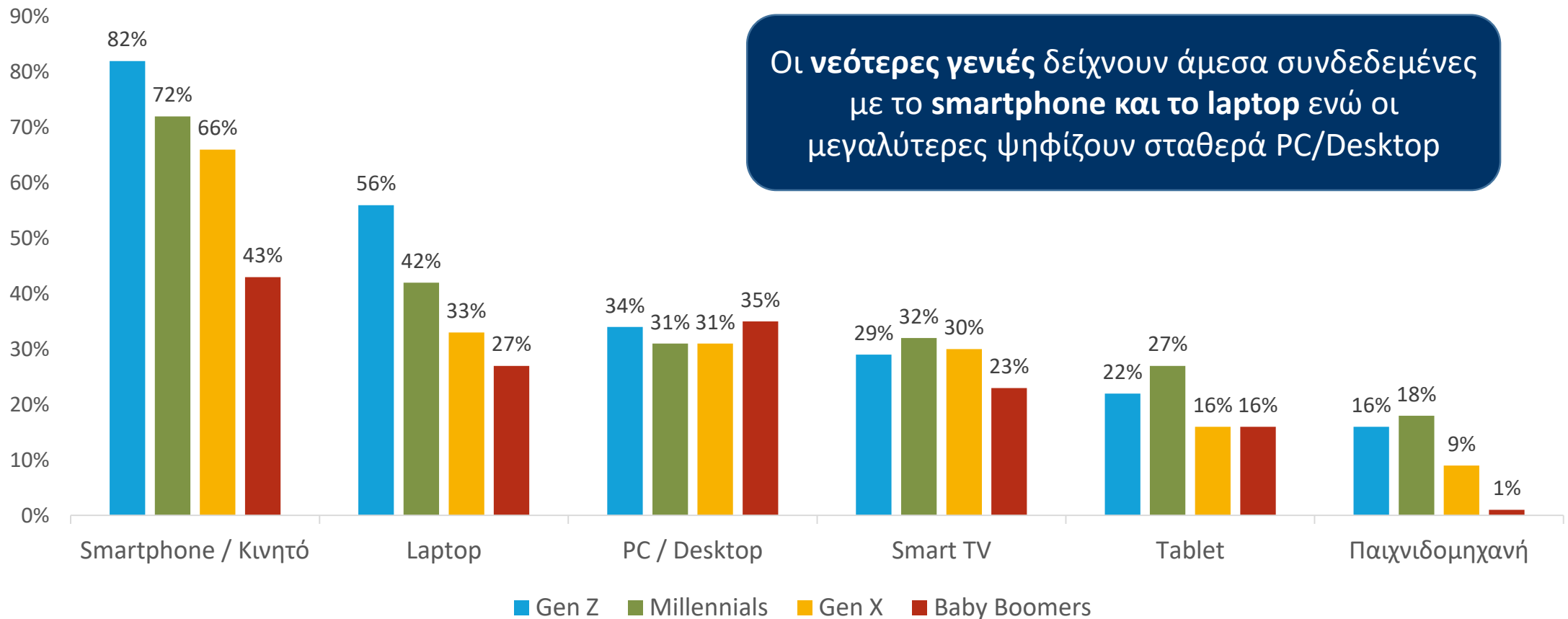
Οι παγκόσμιες τάσεις στο Digital στη χρήση συσκευών

Η χρήση του κινητού απογειώνεται τις μέρες της καραντίνας



Οι παγκόσμιες τάσεις στο Digital στη χρήση συσκευών

Μετά το κινητό ακολουθούν το laptop και το desktop, ενώ και η Smart TV έχει εντυπωσιακά υψηλά νούμερα



Τι κάνει κάθε γενιά στο σπίτι όταν επικρατεί πλήρες lockdown

Η παραμονή στο σπίτι επηρεάζει τη συμπεριφορά ανάλογα με την ηλικία και τα ενδιαφέροντα

Generation Z

- 29% δημιουργούν και ανεβάζουν τα δικά τους βίντεο (π.χ. TikTok)
- 54% ξοδεύουν περισσότερη ώρα σε messaging & apps
- 52% ακούν περισσότερο streaming (π.χ. Spotify)

Baby Boomers

- 64% βλέπουν περισσότερη τηλεόραση στα ελεύθερα κανάλια
- 72% παρακολουθούν περισσότερο την επικαιρότητα
- 35% ξοδεύουν περισσότερη ώρα μιλώντας στο τηλέφωνο

16-23 ετών



24-37 ετών



57-64 ετών



38-56 ετών



Millennials

- 58% βλέπουν περισσότερες ταινίες online (π.χ. Netflix)
- 18% παρακολουθούν περισσότερα online βίντεο και τραγούδια
- 20% δημιουργούν και ανεβάζουν τα δικά τους βίντεο (π.χ. Youtube)

Generation X

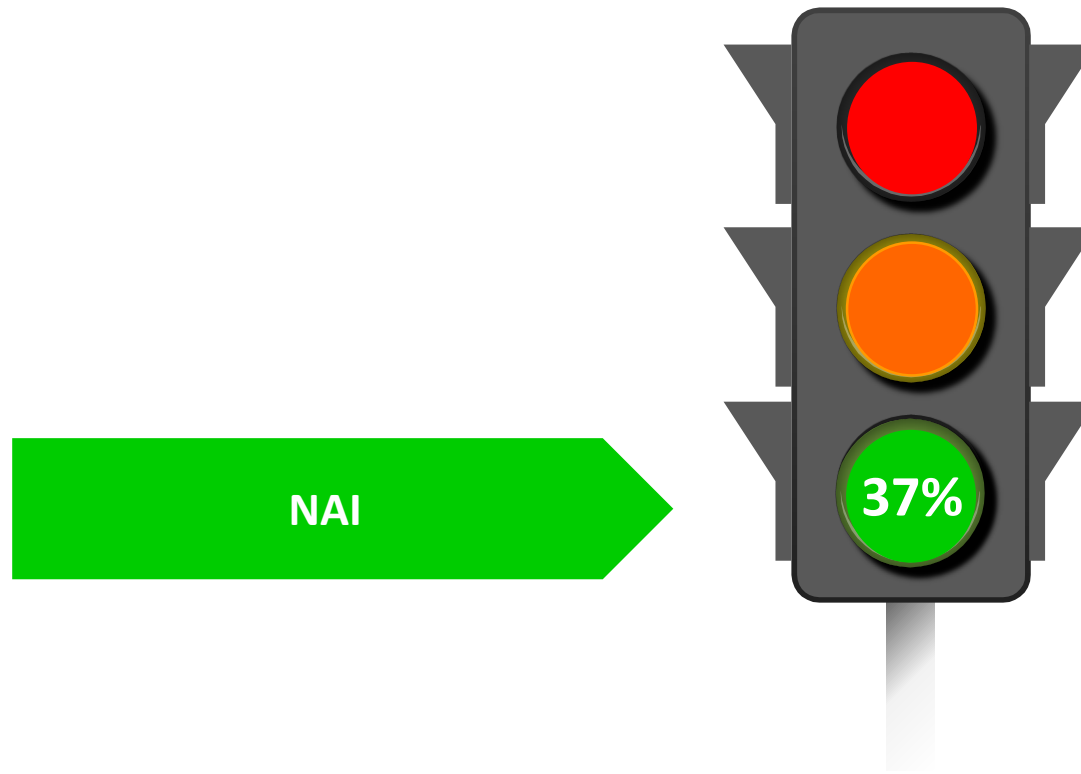
- 53% βλέπουν περισσότερη τηλεόραση στα ελεύθερα κανάλια
- 72% παρακολουθούν περισσότερο την επικαιρότητα
- 51% ξοδεύουν περισσότερο χρόνο μαγειρεύοντας



Διεθνείς τάσεις

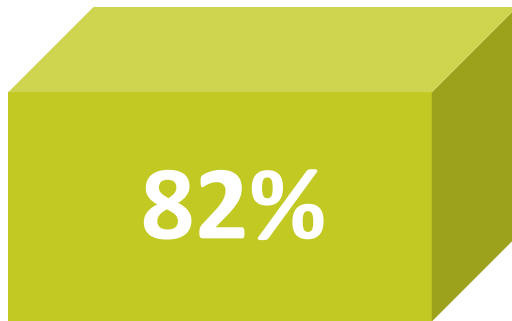
Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να επωφεληθούν άμεσα από τις ευκαιρίες που δημιουργούνται

■ Πρέπει τα brands να διαφημίζονται εν μέσω κρίσης;
■ Το μεγαλύτερο ποσοστό επικροτεί τα brands που διαφημίζονται



Το κοινό έχει προσδοκίες από τα brands

Προσδοκούν να παίξουν έναν υποστηρικτικό ρόλο στις ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί



Το κοινό αναμένει δωρεάν υπηρεσίες από τα brands σε όλη τη διάρκεια της κρίσης



Το κοινό θέλει ευέλικτο τρόπο πληρωμής από τις εταιρείες υπηρεσιών

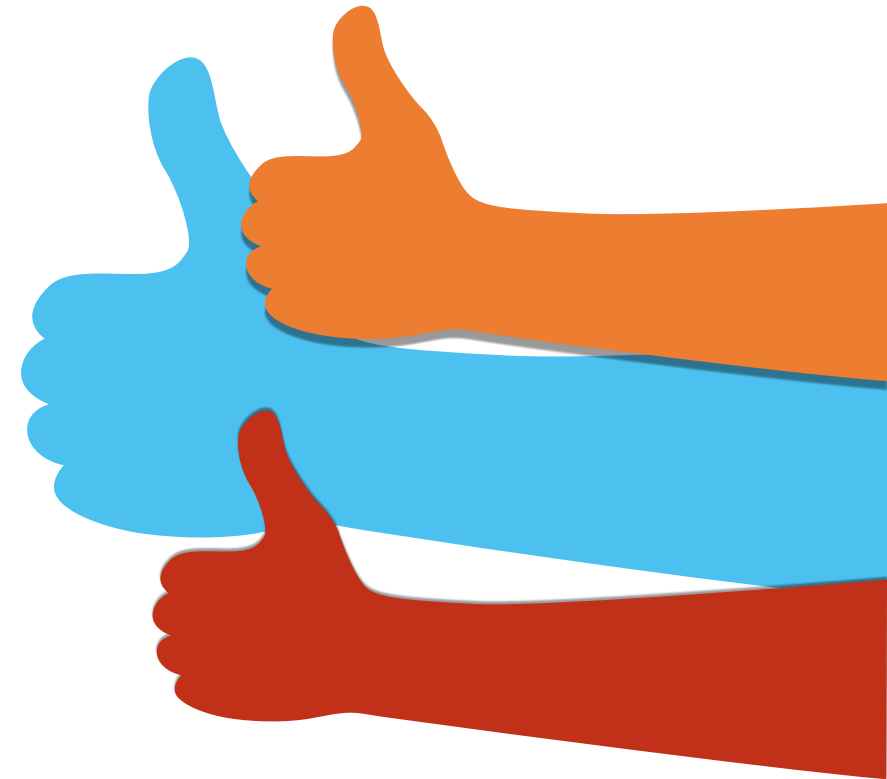
Μια χρυσή ευκαιρία αναδύεται για τα brands

Να διευρύνουν το κοινό τους με ενέργειες που αναδεικνύουν τον κοινωνικό τους χαρακτήρα



Οι εταιρείες χρειάζεται να διαχειριστούν τις προκλήσεις που δημιουργούνται με την κρίση, για να **στηρίξουν το κοινό και να προβάλουν αξίες που χτίζουν**

ENGAGEMENT



Engagement Tips από τη Γνωστική Νευροεπιστήμη

Πώς μπορεί να επικοινωνήσει ένα brand την ώρα της κρίσης για να κερδίσει το κοινό



1 Διαφημίζεσαι, άρα υπάρχουν

Την ώρα που το κοινό παρακολουθεί στο σπίτι τα μέσα, ιδιαίτερα στην τηλεόραση η έντονη διαφημιστική παρουσία ενός brand ανεβάζει την εικόνα του, το κάνει υποσυνείδητα πιο δημοφιλές, πιο έμπιστο και του δημιουργεί μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα.

2 Ο φόβος για το άγνωστο οδηγεί στην προτίμηση του οικείου

Το content που αναδεικνύει brand values κάνει το κοινό να νιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια κερδίζοντας πόντους. Η οικογένεια, η σπιτική ζεστασιά, η φιλική επαφή (έστω και εξ αποστάσεως), το αρχέγονο συναίσθημα της αγάπης και της φροντίδας έρχονται περισσότερο από ποτέ να παίξουν καταλυτικό ρόλο.

Engagement Tips από τη Γνωστική Νευροεπιστήμη

Πώς μπορεί να επικοινωνήσει ένα brand την ώρα της κρίσης για να κερδίσει το κοινό



3 Human to human storytelling

Η δύναμη των ιστοριών πρέπει να είναι τέτοια που να μην αναλώνεται σε ιστορίες αυτοθαυμασμού και κλασικό brand storytelling. Πρέπει να αφορούν τον ίδιο τον κόσμο ενθαρρύνοντάς τον μάλιστα να γίνει μέρος της θετικής πλευράς της ιστορίας (user generated content).

4 Ο κοινωνικός ρόλος των brands στα χρόνια του κορωνοϊού

Το κοινό επικροτεί την κοινωνική πράξη, αλλά όχι την ευκαιριακή. Αυτή πρέπει να αποτελεί στάση ζωής (εντός κι εκτός εταιρείας) και πρακτική στο καθημερινό επιχειρείν και κυρίως οφείλει να συνεχιστεί στα χρόνια που θα ακολουθήσουν του κορωνοϊού.

Engagement Tips από τη Γνωστική Νευροεπιστήμη

Πώς μπορεί να επικοινωνήσει ένα brand την ώρα της κρίσης για να κερδίσει το κοινό



5 Προσφέροντας το μη αναμενόμενο

Οι μάρκες μπορούν να αγγίξουν το βαθύτερο συναισθηματικό επίπεδο του κοινού, εάν εστιάσουν όχι μόνο στις συνηθείς λύσεις τους, αλλά σε λύσεις που δίνουν προστιθέμενο όφελος και δημιουργούν αξία την ώρα της κρίσης. Ειδικά στις ευπαθείς ομάδες είναι ώρα για έμπρακτη συμπαράσταση με προσφορές και ευκολίες που συνήθως δεν έχουν.

6 Επίκληση στην αυθεντία

Την εποχή που όλοι ακούμε ευλαβικά τις οδηγίες των επιστημόνων, η διακριτή επισήμανση ότι ένα προϊόν έχει ως βάση κάποιες αρχές (authority) με τις οποίες κατασκευάζεται, χρησιμοποιείται ή εγκρίνεται μόνο καλό μπορεί να κάνει. Πχ. "χρησιμοποιείται από γιατρούς", "βασισμένο σε επιστημονικές ή κλινικές μελέτες", "με διασφαλισμένη ποιότητα με βάση το πρότυπο τάδε" κτλ.

Engagement Tips από τη Γνωστική Νευροεπιστήμη

Πώς μπορεί να επικοινωνήσει ένα brand την ώρα της κρίσης για να κερδίσει το κοινό



7 Σε μια προβληματική κατάσταση, τί πιο οικείο από το ίδιο το πρόβλημα

Το e-commerce ανεβαίνει ραγδαία, η εφοδιαστική αλυσίδα πιέζεται, οι τεχνολογικές υποδομές κρασάρουν. Λέμε την αλήθεια και αναφερόμαστε στο πρόβλημα με ήπιο τρόπο δηλώνοντας ξεκάθαρα πως είμαστε δίπλα σας και εργαζόμαστε σκληρά για να το λύσουμε ή, εάν ταιριάζει στην εικόνα της μάρκας, το αντιμετωπίζουμε με διακριτικό χιούμορ, ειδικά αν απευθυνόμαστε σε ένα πιο ανοιχτό ή νεανικό κοινό.

8 Μια λεπτή ισορροπία μεταξύ σιωπής και πολυλογίας

Στο roller coaster συναισθημάτων που έχει το κοινό εν μέσω κρίσης και καραντίνας, τα brands δε γίνεται να είναι αμέτοχα, αφού στο κοινό απευθύνονται. Πρέπει όμως να ισορροπήσουν ανάμεσα στο να αναφερθούν στην πραγματικότητα χωρίς να φοβηθούν, αλλά και στο να μην το παρακάνουν δείχνοντας πως εκμεταλλεύονται μια κατάσταση για ίδιον όφελος.

Must have τεχνικές διαφήμισης στο digital

Πως αντιδρώ την ώρα της κρίσης σε ένα online διαφημιστικό περιβάλλον που ανθίζει

BRAND AVAILABILITY



SEO Optimization

Τώρα πιο πολύ από ποτέ η μάρκα μπορεί να γίνει απόλυτα ορατή στο online περιβάλλον δίνοντας **boost στα online assets** της με την αξιοποίηση κατάλληλων πρακτικών βελτιστοποίησης



Αξιοποίηση των data

Ιδανική ευκαιρία, καθώς οι χρήστες έχουν στραφεί ενεργά και μαζικά στο digital περιβάλλον, αποτελεί η **καταγραφή και αξιοποίηση των δεδομένων** που δημιουργούν, τα οποία και θα δώσουν πολύτιμα **insights** για την αγοραστική διαδικασία

Meaningful Content



Με το κατάλληλο περιεχόμενο το **brand καθίσταται χρήσιμο** στο μυαλό του κοινού. Παρέχοντας **tips** για το πώς να ξεπεράσει το κοινό την κρίση και την καραντίνα, μπορεί με ωραίες ιδέες να κάνει την καθημερινότητά του απλή και ενδιαφέρουσα



Έξυπνη στόχευση

Τα online brands, λόγω κορωνοϊού, διευρύνουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται στο digital. Οφείλουν όμως να μην ξεχνούν πως πρέπει να **μιλούν με τα κατάλληλα οχήματα σε όλα τα επιμέρους κοινά**

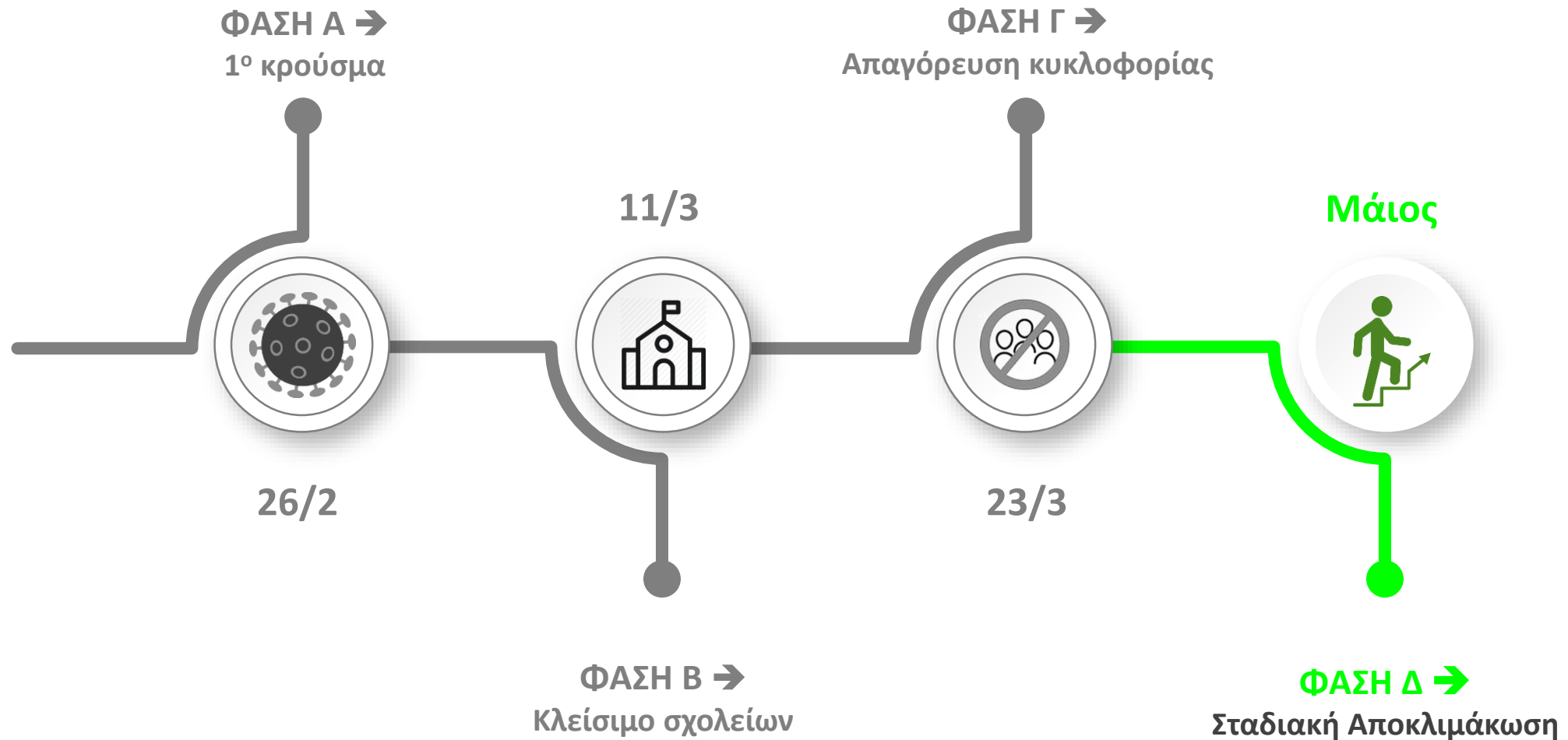


Κορωνοϊός – Η επόμενη μέρα

Μια νέα πραγματικότητα ξημερώνει για την ανθρωπότητα

Η επόμενη μέρα μετά την καραντίνα

Η σταδιακή αποκλιμάκωση, αν τηρηθούν αυστηρά τα μέτρα, υπολογίζεται από τον Μάιο κι έπειτα



Τρία τα επικρατέστερα σενάρια για τη λήξη της κρίσης

Μίγμα υφιστάμενων φαρμάκων, Νέο Αντικό φάρμακο ή Εμβόλιο

Πρόβλεψη για την οριστική λήξη της κρίσης

Αυτή τη στιγμή το μόνο αποδοτικό “φάρμακο” είναι η απομόνωση. Ωστόσο, οι επιστήμονες παγκοσμίως εργάζονται πυρετωδώς για την εύρεση του πιο αποτελεσματικού φαρμάκου. Οι επιστημονικές ανακαλύψεις έχουν ήδη προχωρήσει αρκετά, αλλά οι κλινικές μελέτες χρειάζονται μεγάλο χρονικό διάστημα. Το αποκορύφωμα της πυραμίδας για την οριστική αποδυνάμωση του κορωνοϊού είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την εφεύρεση του Εμβολίου.



ΑΥΡΙΟ – ΜΙΑ ΝΕΑ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑ

Τί θα επικρατήσει στο marketing μετά τον κορωνοϊό

01

ΚΑΤΑΚΟΡΥΦΗ ΑΥΞΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ E-COMMERCE

Παρουσιάζει ραγδαία αύξηση, καθώς οι καταναλωτές έχοντας γνωρίσει τα οφέλη του, το εμπιστεύονται αναθεωρώντας νοοτροπίες του παρελθόντος (όπως π.χ. έλλειψη εμπιστοσύνης σε online πληρωμές κ.τλ.)

02

ONLINE ΚΑΙ OFFLINE PERFORMANCE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με τη στροφή των περισσότερων brands στο digital, το μέσο γίνεται ακόμη πιο μαζικό και ορίζει τους κανόνες της διαφήμισης ενσωματώνοντας δείκτες Performance ακόμα και στα παραδοσιακά μέσα, όπως η TV.

03

ΝΕΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΝΑΔΥΟΝΤΑΙ ΛΟΓΩ ΤΗΛΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο καταναλωτής βάζει ενεργά στη ζωή του προϊόντα που διευκολύνουν τη νέα καθημερινότητα. Αναζητά ένα μοντέρνο brand experience μέσω του digital & των social media, ενώ οι προηγμένες τεχνολογίες και οι δυνατότητες εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης αποκτούν ουσιαστικό ρόλο στην επικοινωνία

04

ΕΝΤΟΝΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ

Μέσα από την εμπειρία της κρίσης του κορωνοϊού, το κοινό ζητά πιο επιτακτικά κι επισταμένα πρόσβαση σε δομές και προϊόντα που το βοηθούν στην καλύτερη προστασία και φροντίδα του οργανισμού του.

Προηγμένα εργαλεία που δίνουν λύσεις στις προκλήσεις της Νέας Κανονικότητας

Response Optimization για TV & Digital

TV ATTRIBUTION

Συνδέει άμεσα την τηλεόραση με την online ζήτηση και τις πωλήσεις. Μετράει και προβλέπει το βέλτιστο μείγμα τηλεοπτικών καναλιών, ζωνών ή προγραμμάτων που φέρνει περισσότερο traffic και πωλήσεις.

BIDUP

Συγχρονίζει την τηλεοπτική καμπάνια με την digital. Την ώρα που παίζει το τηλεοπτικό spot του δικού μας brand ή του ανταγωνισμού ανεβάζει real-time το bidding στην Google για να εμφανίζεται το brand ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης.

TV SCANNER

Εργαλείο ποιοτικής στόχευσης κοινού στην τηλεόραση. Το κοινό της τηλεόρασης στοχεύεται και με συναισθηματικά κριτήρια για πιο ποιοτική διείσδυση και άνοδο του engagement (συναισθηματική σύνδεση).



The meaningful Partner

DIGITAL ATTRIBUTION

Ενοποιημένη, αναλυτική και ξεκάθαρη εικόνα της αποτελεσματικότητας όλων των digital καμπανιών και καναλιών. Σύγκριση και παρακολούθηση των online conversions εύκολα και γρήγορα με διαδραστικά dashboards.

BRAND DISTINCTIVENESS

Ερευνητικό εργαλείο για τη βελτιστοποίηση του Brand Awareness. Προσδιορίζονται ποια είναι τα assets της μάρκας που κερδίζουν σε επίπεδο φήμης και μοναδικότητας στο μυαλό του καταναλωτή και πρωτοστατούν στη διείσδυση της μάρκας στο κοινό.

BRANDSYNC

Ερευνητικό εργαλείο για τη βελτιστοποίηση του Brand Engagement. Γνωρίζουμε τί νιώθει το κοινό για τη μάρκα και τον ανταγωνισμό της και το στοχεύουμε με το κατάλληλο content.

Πλατφόρμα μεγιστοποίησης πωλήσεων & ROI, powered by 
Μέτρηση, Πρόβλεψη και Βελτιστοποίηση των Δεικτών απόδοσης της διαφήμισης



Πατήστε στην εικόνα για να ανακαλύψετε τις δυνατότητες



The Meaningful Partner

#menoumespiti, αλλά είμαστε δίπλα σας

Επικοινωνήστε μαζί μας για να συζητήσουμε εξειδικευμένες ενέργειες για την επιχείρησή σας.

koutsoukos@imcg.gr | panagiotopoulou@ira.media

Tel.: +30 215 215 0700 Adr.: 3 Parnonos st. 151 25, Maroussi, Athens, Greece www.ira.media