

«ΚΙΝΗΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

Ένας ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ βάσει ΚΟΣΤΟΥΣ και ΧΡΟΝΟΥ

Ελπίδα Μηναδάκη (*)

Η Κινητή Διαφήμιση σήμερα, είναι από τα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης παγκοσμίως. Σίγουρα δεν αποτελεί ένα καινούριο μέσο εφόσον δραστηριοποιείται στο διαφημιστικό χώρο πάνω από δέκα χρόνια. Παρόλα αυτά, κερδίζει συνεχώς έδαφος.

Τι είναι Κινητή Διαφήμιση;

Η Κινητή Διαφήμιση, όπως εξάλλου υποδηλώνει το όνομά της, είναι μια μορφή διαφήμισης με ρυμουλκούμενες αφίσες που μεταφέρονται από ειδικό όχημα. Σε αυτήν, συμπεριλαμβάνονται και οι διαφημίσεις σε λεωφορεία, μετρό κ.λπ.. Τα πλεονεκτήματά της στηρίζονται στα εξής:

-Δυνατότητα επιλογής δρομολογίου

Κάθε όχημα Κινητής Διαφήμισης διανύει ένα συγκεκριμένο δρομολόγιο καθημερινά, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται υψηλή αναγνωρισιμότητα (awareness), εφόσον το παρακολουθούν χιλιάδες άνθρωποι ημερησίως. Παράλληλα, αυξάνονται οι πιθανότητες να “πέσει το μάτι” του καταναλωτή, περισσότερο από μία φορές, την ίδια ημέρα.

-Χρονική διάρκεια

Μία Κινητή Διαφήμιση διαρκεί συνήθως μία εβδομάδα και προβάλλεται καθημερινά, 24 ώρες την ημέρα.

-Ανάδειξη του μεγέθους και των δραστηριοτήτων της διαφημιζόμενης εταιρίας

Η καθημερινή προβολή του προϊόντος σε συνδυασμό με τα έντονα χρώματα, το μέγεθος της αφίσας και την πρωτοτυπία του περιεχομένου της, προκαλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών στο σημείο που σταθμεύουν τα οχήματα, με αποτέλεσμα να ζητούν περισσότερες

πληροφορίες για την εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια.

-Μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα

Η Κινητή Διαφήμιση συγκεντρώνει μεγάλο ποσοστό ανθρώπων που την παρακολουθούν καθημερινά, στα ίδια περίπου επίπεδα με το ποσοστό των καταναλωτών που δέχονται διαφημιστικά μηνύματα από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

-Χαμηλότερο κόστος

Εξίσου σημαντικό είναι το κόστος των διαφημίσεων. Η Κινητή Διαφήμιση έχει σημαντικά χαμηλότερο κόστος για τη διαφημιζόμενη εταιρία, συγκριτικά με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

-Καθημερινά promotion

Τα οχήματα Κινητής Διαφήμισης ενδεχομένως να συνοδεύονται και από μία έμπειρη ομάδα ανθρώπων που διοργανώνουν παιχνίδια, happenings / events – στα σημεία που σταθμεύουν - παρέχουν φυλλάδια και ολοκληρωμένη ενημέρωση στους περαστικούς, κεντρίζοντας την περιέργειά τους.

Τα Αποτελέσματα της Κινητής Διαφήμισης στην Πράξη

Ο Σύνδεσμος Κινητών Μέσων Διαφήμισης (AMAC), αναγνώρισε την επιτακτική ανάγκη μιας ανεξάρτητης έρευνας η οποία θα αξιολογούσε την αποτελεσματικότητα της Κινητής Διαφήμισης, έτσι ώστε να ξέρουν διαφημιστές και διαφημιζόμενοι κατά πόσο μπορούν να βασιστούν σε αυτό το μέσο διαφήμισης.

Δημιούργησε λοιπόν μία πλασματική καμπάνια η οποία άρχισε στο Northampton της Αγγλίας και διήρκεσε μία εβδομάδα.

Η Κινητή Διαφήμιση απέφερε μεγάλη αναγνωρισιμότητα στην προώθηση του προϊόντος. Το 32% των ερωτηθέντων είχε παρατηρήσει τη διαφήμιση, ενώ η ανάλυση των δεδομένων απέδειξε ότι το κοινό θυμόταν με ακρίβεια τα μηνύματα (slogan) και τις πληροφορίες της εν λόγω καμπάνιας.

Τα τελευταία δύο χρόνια, η Κινητή Διαφήμιση άρχισε να εισχωρεί και στα ταξί και το μετρό. Στην υπόλοιπη Ευρώπη άλλωστε, η χρήση των δύο παραπάνω μέσων σε κινητές διαφημίσεις είναι συχνό φαινόμενο εδώ και πολλά χρόνια.

Όσον αφορά στα μετρό, εκτός από τη δυνατότητα διαφημιστικών μηνυμάτων στα βαγόνια, καθημερινά, χιλιάδες επιβάτες του μετρό λαμβάνουν, κατά τη διάρκεια της διαδρομής τους για κλάσματα του δευτερολέπτου, οπτικά διαφημιστικά μηνύματα, που περνάνε σε μορφή τηλεοπτικού σποτ από το παράθυρο του βαγονιού τους. Η συγκεκριμένη βέβαια μορφή Κινητής Διαφήμισης στην Ελλάδα, αποτελεί ακόμα ένα

ακριβό μέσο, που μόνο μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες καταφέρνουν να καλύπτουν τον υψηλό προϋπολογισμό (budget) που απαιτείται.

Όσον αφορά στα ταξί, ήδη αρκετοί οδηγοί έχουν ξεκινήσει συνεργασίες με διαφημιστικά γραφεία για την προώθηση τσιγάρων ή διαφημιστικών φυλλαδίων, ενώ κάποιοι τολμούν να “ντύσουν” τα ταξί τους με διαφημιστικά μηνύματα.

Πριν την (Εκ)κίνηση...

Οι διαφημιζόμενοι πριν ξεκινήσουν να “κινούνται”, ακολουθούν στρατηγικές που σκοπό έχουν να καλύψουν τα εξής ερωτήματα:

- Ποιοι είναι οι άμεσοι στόχοι;
- Σε ποιο κοινό (target group) απευθύνονται;
- Ποια είναι η απαιτούμενη διάρκεια της κινητής καμπάνιας;
- Πώς θα ξεχωρίσει –σε σχεδιασμό (design), χρώματα, πρωτότυπη ιδέα (concept) - η Κινητή Διαφήμιση για να είναι ανταγωνιστική και να τραβήξει άμεσα το ενδιαφέρον;

Ο «Τερματικός Σταθμός» της Κινητής Διαφήμισης

Η χρησιμότητα της Κινητής Διαφήμισης στις σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλεται στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο καινοτομικό μέσο εξυπηρετεί την αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων μιας εταιρίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της χαμηλότερης επιβάρυνσης χρόνου και κόστους σε σύγκριση με τις υπόλοιπες συμβατικές μορφές διαφήμισης. Σήμερα στην πράξη, φαίνεται ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα αυτή σε μεγαλύτερο βαθμό απ’ ότι στο παρελθόν και να υιοθετούν διάφορες πρακτικές Κινητής Διαφήμισης με στόχο την αύξηση των εσόδων τους και τη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους τους. Στο βαθμό που αυτή η τάση συνεχισθεί στο μέλλον, η Κινητή Διαφήμιση αναμένεται να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των πωλήσεων πολλών εταιριών στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα επιχειρήσεων με ευρεία καταναλωτικά προϊόντα – όπως τροφίμων, καλλυντικών, φαρμάκων, κινητής τηλεφωνίας, κ.λ.π..

(*) Στέλεχος Διαφημιστικής Αγοράς - Κειμενογράφος

“SMART” ADVERTISING

Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερη απήχηση, έχουν οι κινητές διαφημίσεις σε αυτοκίνητα Smart. Το Smart, αποτέλεσε ένα πρακτικό και ευέλικτο αυτοκίνητο που αποδείχθηκε θαυμάσιο μέσο Κινητής Διαφήμισης. Ο πρωτότυπος σχεδιασμός του και τα ελκυστικά χρώματά του, κέντρισαν αμέσως το μάτι του καταναλωτή.

Οι διαφημιστές, αντιλήφθηκαν την απήχηση του μικρού αυτοκινήτου που κάλυπτε την ανάγκη για εύκολη πρόσβαση σε κεντρικά σημεία. Το αυτοκίνητο Smart αποδείχθηκε ένα πολλαπλό μέσο Κινητής Διαφήμισης, ελκυστικό προς το κοινό.

Το φαινόμενο Κινητής Διαφήμισης με Smart, σήμερα παίζει πρωταρχικό ρόλο στα διαφημιστικά μέσα.

Γιατί Ξεχώρισε η Κινητή Διαφήμιση με Smart;

Τα αυτοκίνητα Smart - όπως αναφέραμε - από μόνα τους έχουν δυνατό όνομα (brand name) και ελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Κάθε καμπάνια σχεδιάζεται λεπτομερώς, με ειδικά ολόσωμα αυτοκόλλητα που καλύπτουν εξ ολοκλήρου το Smart, σύμφωνα πάντα με τις οδηγίες και τα λογότυπα του πελάτη. Συχνά, η Smart Κινητή Διαφήμιση ενός προϊόντος αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της καμπάνιας της εκάστοτε διαφημιζόμενης εταιρίας.

Το γεγονός ότι κινούνται εντός και εκτός Αττικής, είναι ευέλικτα αυτοκίνητα - λόγω μεγέθους - και διαθέτουν φανταχτερά χρώματα, είναι τα απαραίτητα συστατικά επιτυχίας για να τραβήξουν εύκολα την προσοχή.

Παράλληλα, το έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα δίνει στην Κινητή Διαφήμιση σημαντικό προβάδισμα, αφού ο οδηγός αναπόφευκτα, έχει όλο το χρόνο στη διάθεσή του για να την προσέξει.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σήμερα πολλοί ιδιοκτήτες Smart αυτοκινήτων, έχουν υπογράψει ειδική συμφωνία με διαφημιστικές εταιρίες, ώστε να “τρέχουν” κάποιες καμπάνιες πάνω στο αυτοκίνητό τους για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, με αντάλλαγμα την αγορά του Smart αυτοκινήτου τους, σε χαμηλότερη τιμή.

Ειδική Ανακοίνωση προς Όλα τα Ενδιαφερόμενα Μέρη

Η πληροφόρηση που περιέχεται στο δικτυακό τόπο www.iraj.gr (Investment Research and Analysis Journal ή IRAJ) και στην παρούσα ανάλυση (ή γενικά παρουσίαση) βασίζεται σε ευρέως δημοσιοποιημένα στοιχεία, στατιστικές βάσεις δεδομένων, ετήσιους απολογισμούς, ενημερωτικά δελτία, επίσημες ανακοινώσεις και άλλες εξειδικευμένες πηγές πρωτογενούς ή δευτερογενούς έρευνας, οι οποίες κατά την άποψη των εκπροσώπων του δικτυακού τόπου είναι έγκυρες, αξιόπιστες και οι κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερες του προς εξέταση αντικειμένου. Το IRAJ δεν έχει προβεί σε πρωτογενή ή εμπειριστατωμένο έλεγχο του συνόλου των αναγραφόμενων πληροφοριών / στοιχείων και κατά συνέπεια δεν εγγυάται με απόλυτο τρόπο την ποιοτική και ποσοτική ακρίβεια των δεδομένων και απόψεων που εμπεριέχονται σε αυτήν. Η πληροφόρηση και οι απόψεις που παρουσιάζονται, υφίστανται κατά τη χρονική στιγμή της εκπόνησης της ανάλυσης, αποτελούν προϊόν συνθετικής και κριτικής μεθόδου, και ενδέχεται να μεταβληθούν μετά τη συγκεκριμένη ημερομηνία χωρίς καμία ειδοποίηση από μέρος του IRAJ προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Παράλληλα, είναι πιθανόν, οι απόψεις που βασίζονται σε διαφορετική μεθοδολογία ανάλυσης (θεμελιώδη, τεχνική ή στατιστική ανάλυση) αλλά και σε διαφορετική θεώρηση να μην βρίσκονται, κατά αναγκαίο τρόπο, σε απόλυτη αρμονία μεταξύ τους και ως εκ τούτου τα εξαγόμενα δεδομένα / συμπεράσματα ανάλογα με τα χρησιμοποιηθέντα κριτήρια να δίστανται ή να διαφοροποιούνται. Οι αγορές μετοχών, χρήματος και εμπορευμάτων χαρακτηρίζονται παραδοσιακά από υψηλό βαθμό μεταβλητότητας (volatility), με αποτέλεσμα να καθίσταται κατά καιρούς ιδιαίτερος δύσκολη η απόπειρα πρόβλεψης των μελλοντικών τάσεων. Παράμετροι, όπως οι εταιρικές εξελίξεις, οι μακροοικονομικές και μικροοικονομικές ισορροπίες, οι κλιματολογικές συνθήκες, το επίπεδο των αποθεμάτων και η εν γένει προσφορά και ζήτηση των προς διαπραγμάτευση χρεογράφων παρουσιάζουν ταχείς ρυθμούς αλλαγών ως προς την πληροφόρηση που διαχέεται στην επενδυτική κοινότητα και κατά συνέπεια οι εναλλαγές των προσδοκίων οδηγούν με τακτικό και συνήθως απρόβλεπτο τρόπο σε μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών.

Οι προβλέψεις που αναφέρονται στις αναλύσεις του δικτυακού τόπου www.iraj.gr δύνανται να αποτελούν ένα μόνο από τα πολλά υπονήφια / πιθανά σενάρια μελλοντικών εξελίξεων, ανάλογα με τις διαφορετικές κάθε φορά υποθέσεις που λαμβάνονται υπόψη για την εξαγωγή τους. Επίσης δύνανται να εκφράζονται ως προσωπικές απόψεις των συγγραφέων και όχι κατ' αναγκαίο τρόπο ως βασικές θέσεις που εκπροσωπούν το δικτυακό τόπο IRAJ σε ευρύτερη διάσταση. Όλες οι απόψεις οι οποίες βασίζονται σε προβλέψεις μεγεθών χρηματοοικονομικής φύσεως υπόκεινται σε σημαντικούς κινδύνους και αβεβαιότητες ως προς την τελική υλοποίησή τους, με αποτέλεσμα να απαιτείται εξαιρετική προσοχή στη χρήση αυτών των προβλέψεων ως κριτήρια επενδυτικής συμπεριφοράς.

Οι μελέτες και οι αναλύσεις του δικτυακού τόπου www.iraj.gr (Investment Research and Analysis Journal ή IRAJ) δεν αποτελούν προτροπή για την αγορά, πώληση ή διακράτηση αξιών και εκπονούνται με κύριο αλλά όχι αποκλειστικό σκοπό την ενημέρωση των επενδυτών. Τόσο ο κάτοχος όσο και οι συντελεστές του δικτυακού τόπου www.iraj.gr δεν καθίστανται σε καμία περίπτωση υπεύθυνοι για πάσης φύσεως ζημιές, οφέλη ή διαφυγόντα κέρδη, που προέκυψαν από επενδυτικές επιλογές, οι οποίες βασίσθηκαν στα συμπεράσματα ή τα αποτελέσματα των αναλύσεων που δημοσιεύθηκαν. Απαγορεύεται ρητώς η αναπαραγωγή, χρησιμοποίηση και διανομή του εν λόγω προϊόντος χωρίς την έγγραφη άδεια του IRAJ και των εκπροσώπων του.