



Insights For Action

Τα Μέλη του ΣΕΔΕΑ μοιράζονται απόψεις, γνώσεις και τάσεις γύρω από τον χώρο των ερευνών.

Antigónη Δημοπούλου, Group Account Director, Focus Bari AE

ESG με μετρήσιμη αξία

ESG στις ελληνικές επιχειρήσεις: Επηρεάζει πραγματικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;

Οι έρευνες στην Ελλάδα δείχνουν ένα παράδοξο: το ESG αντιμετωπίζεται θετικά από τους καταναλωτές, αλλά σπάνια επηρεάζει την επιλογή προϊόντων. Αυτό δείχνει πως το ESG αναγνωρίζεται ως αξία, αλλά στο ράφι λειτουργεί κυρίως ως φίλτρο, όχι ως driver προτίμησης. Το βασικό μήνυμα για τις επιχειρήσεις είναι ότι το ESG δεν σε κάνει να επιλέγεται αλλά μπορεί να σε αποκλείσει η απουσία του. Άρα, δεν «πουλάμε» ESG, αλλά το ενσωματώνουμε στο προϊόν. Δεν το χρησιμοποιούμε ως slogan, αλλά ως background credibility.

Υπό ποιες συνθήκες το ESG μπορεί να λειτουργήσει ως «καθοριστικός» παράγοντας επιλογής μεταξύ μαρκών;

Το ESG «δουλεύει» κυρίως σε καταστάσεις κρίσης, σε επιλογές μεταξύ ισοδύναμων μαρκών και όταν ο παράγοντας «εμπιστοσύνη» έχει κομβικό ρόλο στη κατηγορία (όπως πχ σε τράπεζες, ενέργεια, τρόφιμα). Τότε κερδίζει όποιος έχει χτίσει διαχρονικά αξιοπιστία.

Ποια συμβουλή θα δίνατε σε μια επιχείρηση που θέλει το ESG να δουλέψει υπέρ της ανταγωνιστικότητάς της;

Να το χτίσει με σαφήνεια και συνέπεια. Οι ενέργειες ESG αποδίδουν όταν είναι μετρήσιμες και συνδεδεμένες με την εμπειρία του καταναλωτή. Από τις έρευνες γνωρίζουμε ότι οι ενέργειες ESG των μαρκών δεν είναι σαφείς στο κοινό. Ο καταναλωτής ακούει τον όρο, τον συνδέει με «κάτι καλό», αλλά δεν μπορεί να τον «αποκωδικοποιήσει». Άρα, όχι «μείωση CO2» αλλά «λιγότερη κατανάλωση ενέργειας στο σπίτι σου». Σταματάμε να μιλάμε με όρους ESG και μιλάμε με ανθρώπινα οφέλη.

Αν μια επιχείρηση ξεκινούσε σήμερα από το μηδέν, ποια θα ήταν τα 3 ερευνητικά ερωτήματα πριν επενδύσει σε ESG δράσεις;

Θα εξετάζαμε ποια ESG ζητήματα επηρεάζουν τη φήμη της εταιρίας και την επιλογή της μάρκας, πού υπάρχει χάσμα ανάμεσα σε πράξη και αντίληψη των stakeholders και ποια μπορούν να μας δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βάσει δεικτών φήμης. Χωρίς συστηματική μέτρηση συγκεκριμένων reputation KPIs, η επιχείρηση δεν θα γνωρίζει αν οι ESG δράσεις της «δουλεύουν» ή απλώς υπάρχουν.



Ο ΣΕΔΕΑ ιδρύθηκε το 1990 με στόχο την προαγωγή της επιστημονικής έρευνας αγοράς και κοινωνικής έρευνας στην Ελλάδα.

Τα μέλη του συμμορφώνονται πλήρως με τους κώδικες δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής της ESOMAR και πιστοποιούνται μέσω μηχανισμών ελέγχου που έχει θεσπίσει ο ΣΕΔΕΑ.

DIGITAL MARKETING

ONE: Το νέο ad ecosystem της Acrossmedia241

Το **Acrossmedia241 ONE**, το νέο ad framework/ecosystem της, παρουσίασε η Acrossmedia241 την Τρίτη 3 Μαρτίου, σε εταιρικό event στο Domotel Kastri, στο παρευρέθηκαν επιλεγμένα στελέχη από τα μεγάλα media agencies της ελληνικής αγοράς. Με τις υπηρεσίες ONE, η Acrossmedia241 σχεδιάζει να γίνει η μία λύση που θα φέρνει προστιθέμενη αξία στους διαφημιζόμενους και στα media agencies. Αυτό που αντιμετωπίζει η αγορά, καθημερινά, είναι μια τεράστια πίεση, ειδικά στο digital περιβάλλον, το οποίο είναι κατακερματισμένο, με πολλαπλές γλώσσες και μετρήσεις και ένα fragmentation που προκαλείται από τα walled gardens. Με τις υπηρεσίες ONE η Acrossmedia241 προσδοκά να γίνει ο «one partner» στις καμπάνιες που «τρέχουν» σε CTV, premium display, video, audio, native, gaming, μέσα από μια προσπάθεια σύνθεσης όλων των υπαρχουσών τεχνολογιών και inventories. Για τον σκοπό αυτό έχει εξασφαλίσει αποκλειστικά inventories και αποκλειστικές τεχνολογίες attention και agentic AI optimization. Όπως επισημάνθηκε, το Acrossmedia241 ONE φέρνει στο attention νέες λύσεις, πέρα από τις συμβατικές που ενσωματώνονται στους DSPs, κινούμενο προς την κατεύθυνση της ενοποίησης. Συγκεκριμένα, φέρνει το attention σε επίπεδο ανάλυσης και optimization, πριν την καμπάνια, κατά τη διάρκεια της καμπάνιας και μετά. Οπότε εξαρχής μπορεί ο διαφημιζόμενος να επιλέξει σε ποιο από τα διαθέσιμα inventories θέλει να «σερβίρει», να εντοπίσει ποια domains έχουν το μεγαλύτερο attention, ενώ θα υπάρχει η δυνατότητα του real-time monitoring.

ADVERTISING

Στη VML ο διαφημιστικός λογαριασμός της Ayvens

Τον διαφημιστικό λογαριασμό της Ayvens αναλαμβάνει η VML, σηματοδοτώντας την έναρξη μιας στρατηγικής συνεργασίας που καλεί το κοινό σε ένα ταξίδι γεμάτο νέες ιδέες και πρωτοβουλίες που επαναπροσδιορίζουν την επικοινωνία της σύγχρονης κινητικότητας. Η συνεργασία VML και Ayvens ξεκίνησε με ένα event για το Renault Kangoo στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών. Με το μήνυμα «Άστα όλα πάνω του», δόθηκε η ευκαιρία στους επαγγελματίες να γνωρίσουν από κοντά το ανανεωμένο LCV της Renault μέσα από μία ειδική, διαδραστική εγκατάσταση, και ένα πλήρως εξοπλισμένο pop-up showroom. Τώρα προστίθενται στην ομάδα δύο νέα πρόσωπα: Ο Σωτήρης Κοντιζάς μέσα από τη mini σειρά «Να σε πετάξω κάπου;» παρουσιάζει ιστορίες που αναδεικνύουν την κινητικότητα ως δύναμη έμπνευσης, ανακάλυψης και ανθρώπινης σύνδεσης. Η Γεωργία Καλτσά πρωταγωνιστεί σε μια σειρά βίντεο που προωθούν την ασφαλή και υπεύθυνη κινητικότητα ως πηγή αυτονομίας κι ελευθερίας. Η νέα συνεργασία είναι ήδη on και στα SoMe.