



Response Optimization Experts

A hand is shown from the right, with the index finger pointing towards a bright, glowing node in a complex digital network. The network consists of numerous white dots connected by thin white lines, set against a dark blue background. The overall image is framed within a circular shape with a light gray border. The background also features a blurred city skyline at night with lights reflecting on water.

Digital Εποχή & Νέες Ανάγκες

*Brand Engagement Optimization
& επικοινωνία στα Μαζικά Μέσα
για την αναβάθμιση του brand
στα μάτια του “online” user*



Καίριας σημασίας η 360° επικοινωνία για τα online brands

Δηλαδή η επικοινωνία στα Μαζικά Μέσα
Επικοινωνίας, όπως η TV, και όχι μόνο στο
Digital η οποία να μεταφέρει το ίδιο μήνυμα
σε όλα τα touchpoints για να επιτυγχάνεται:

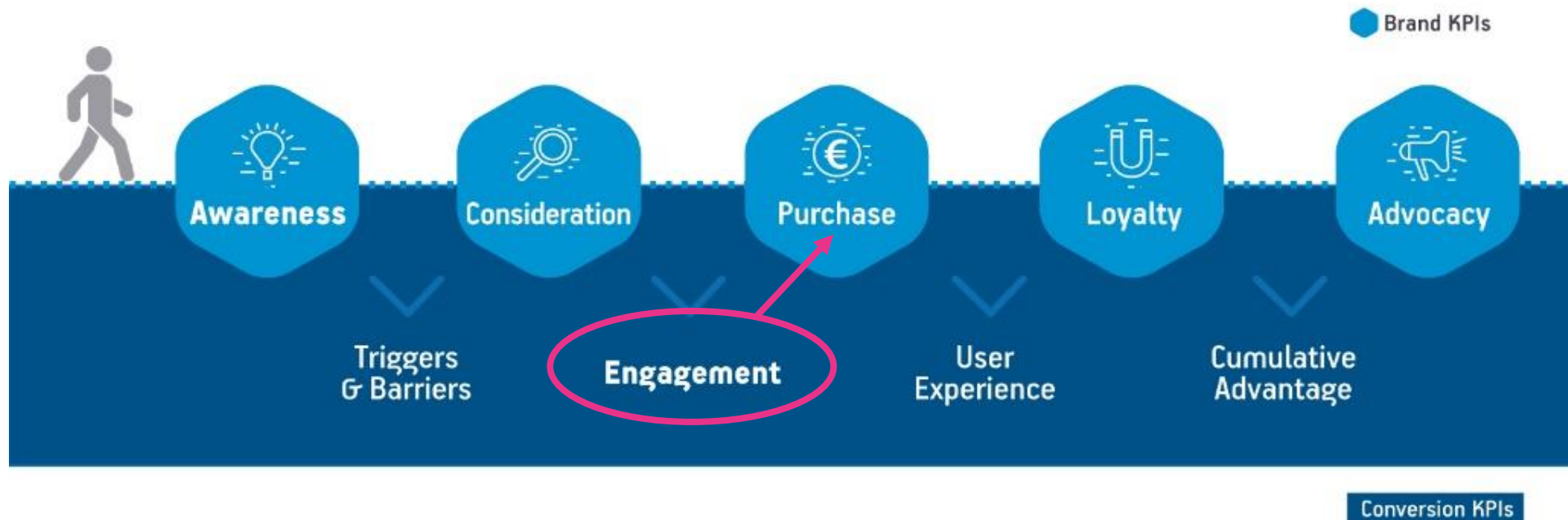
**Χτίσιμο του Brand
& Brand Engagement**
(συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα)

με σκοπό να βελτιωθεί το Purchase

Η σημασία του Engagement στην αγοραστική διαδικασία

Και η βελτίωση στο Purchase συμβαίνει γιατί το **Brand Engagement** αποτελεί έναν από τους πιο κομβικούς δείκτες που οδηγεί στο **Purchase**, όπως φαίνεται στο Brand Funnel

και είναι λογικό καθώς σήμερα το Purchase είναι **συναισθηματικό και προσωποποιημένο** και αυτό πρέπει να αντικατοπτρίζουν τα brands στην επικοινωνία τους με consistency σε όλα τα touchpoints (online & offline)



Η δημογραφική στόχευση δεν είναι πλέον αρκετή!

Δύο άνθρωποι με το ίδιο ακριβώς δημογραφικό προφίλ δεν είναι απαραίτητο πως έχουν το ίδιο ψυχογραφικό προφίλ και τις ίδιες καταναλωτικές ανάγκες



73 ετών

Άνδρας

Εισόδημα άνω του 1M €



73 ετών

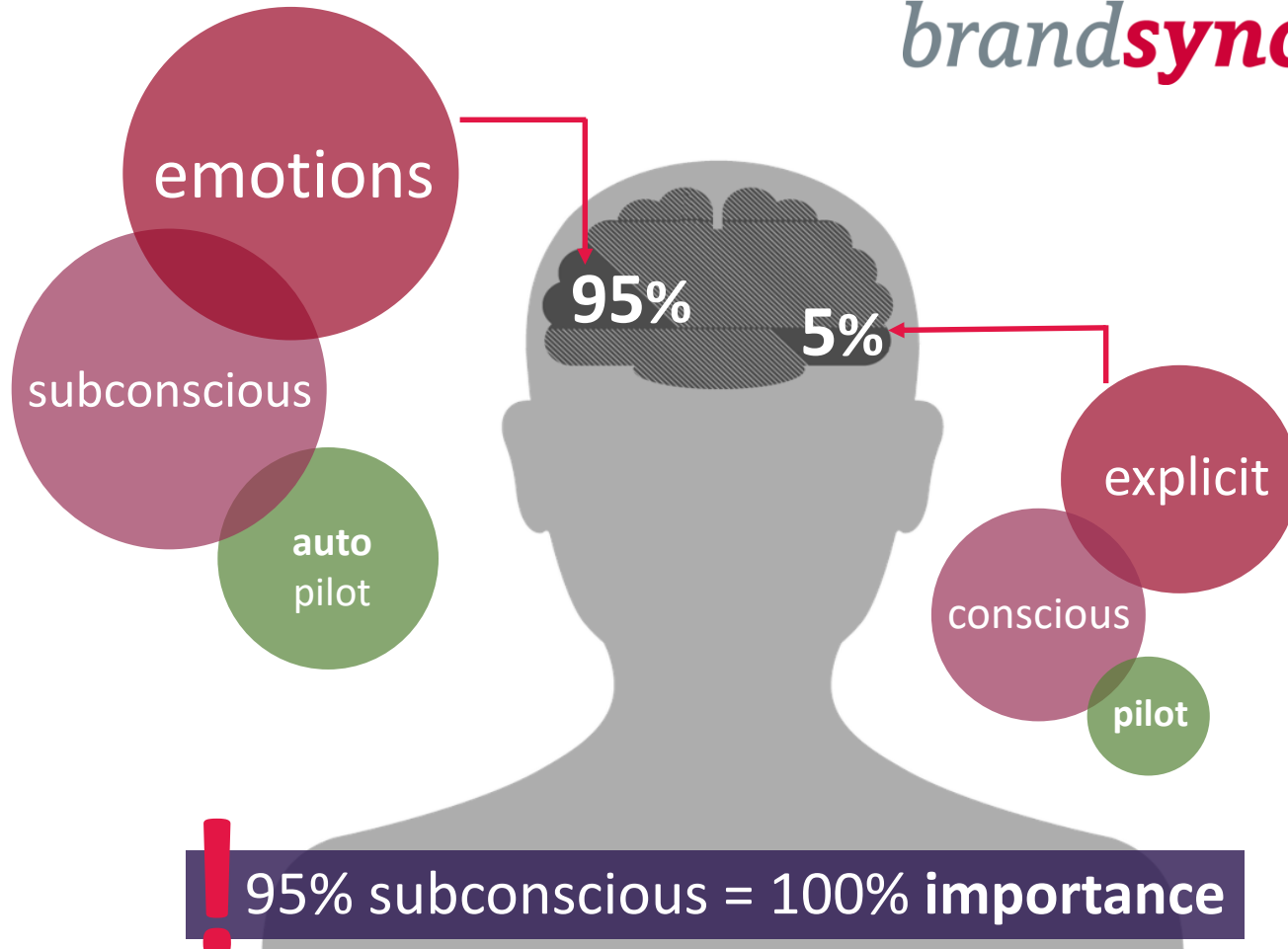
Άνδρας

Εισόδημα άνω του 1M €

Πώς μπορούμε να απαντήσουμε στις νέες ανάγκες του κοινού;

Μέτρηση του Engagement & Ψυχογραφική Στόχευση του κοινού με Διεθνές Ερευνητικό Εργαλείο που βασίζεται στη Γνωστική Νευροεπιστήμη

brandsync®



Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα,
όλοι αγοράζουμε brands
με βάση τον μύθο, την εικόνα & το συναίσθημα
που μάς έχει δημιουργήσει η κάθε μάρκα

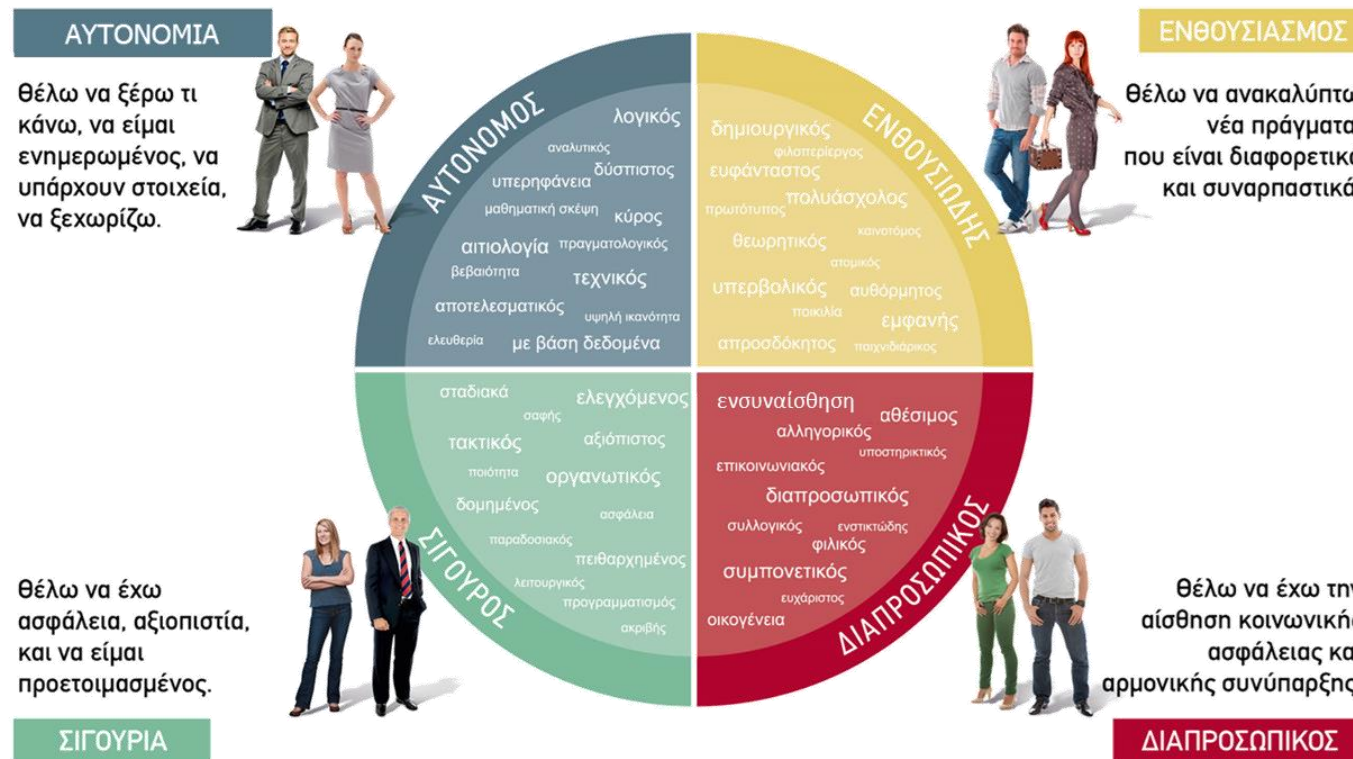
Τα λογικά κριτήρια
επικρατούν στην αρχική
δοκιμή ενός προϊόντος

Με το Brandsync
μετράμε το Engagement
της κάθε μάρκας στην κατηγορία με
εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο που
βασίζεται στη Νευροεπιστήμη

Μέτρηση Brand Engagement με Brandsync

Ερευνητικό Εργαλείο που στοχεύει τους category users σε ένα βαθύτερο συναισθηματικό επίπεδο και χαρτογραφεί την κάθε κατηγορία ψυχογραφικά

brandsync[®]

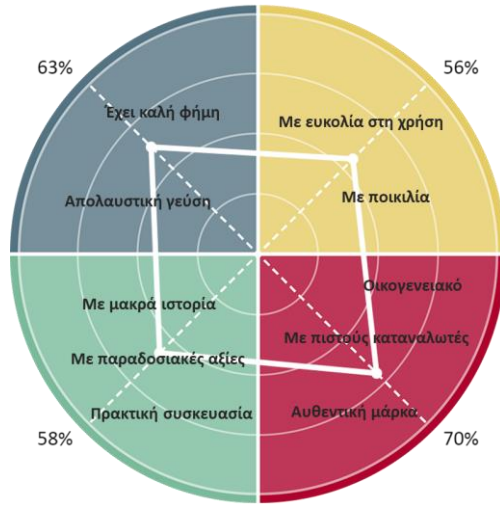


Τα brands με βάση το συναισθηματικό τους προφίλ χωρίζονται σε **4 συναισθηματικές τυπολογίες**

Μελέτη Περίπτωσης 1 – Κατηγορία: Ψωμί Τοστ

Πώς αξιοποιήσαμε τα αποτελέσματα του Brandsync για λογαριασμό πελάτη μας στην Τηλεόραση;

Αποτελέσματα Brandsync



Λόγω της φύσης του, είναι ένα κατεξοχήν **οικογενειακό προϊόν με πιστούς καταναλωτές σε καθημερινή βάση** γι' αυτό συγκεντρώνει τα υψηλότερα σκορ στην τυπολογία του **Relatedness**.

Η μάρκα έχοντας **μια κυριαρχική τάση στην κατηγορία της**, σκοράρε με μεγάλη διαφορά από τον μέσο όρο της αγοράς στην τυπολογία **Autonomy**, ενώ υστερούσε στο **Relatedness**.

Η μάρκα

Autonomy

Ενίσχυση ηγετικής εικόνας στην αγορά

Relatedness

Έμφαση στις οικογενειακές αξίες

Certainty

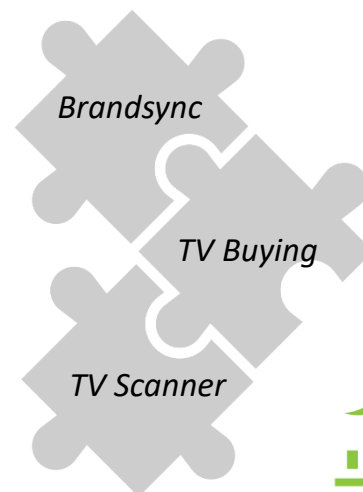
Ανάδειξη της υψηλής ποιότητας των πρώτων υλών

Excitement

Σταθερή προβολή της ευρείας ποικιλίας των προϊόντων

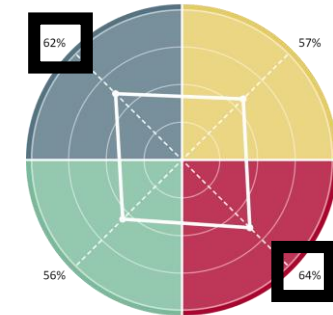
Εντοπισμός Ανάγκης
Βάσει αποτελεσμάτων

Η κατηγορία



Relatedness

Πιστούς τηλεθεατές
Εκφράζει το κοινό αίσθημα
Οικογενειακό



94,92%

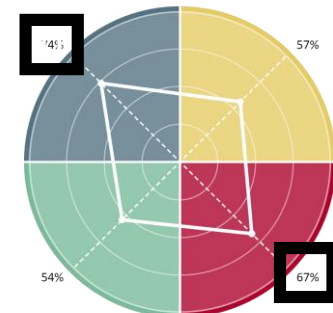
Engagement Score

TV Buying



Relatedness

Πιστούς τηλεθεατές
Συστήνεται
Οικογενειακό



94,74%

Engagement Score

Αύξηση Engagement Score στην αγορά TV

Με την ίδια ερευνητική μέθοδο χαρτογραφούμε και το τηλεοπτικό τοπίο με βάση το συναισθηματικό προφίλ των εκπομπών & το συνδέουμε με το προφίλ του brand



**Αποκλειστικό – Αλγοριθμικό Εργαλείο
για την Αύξηση του Engagement στην TV**

Alpha

Star

Ant1

Skai

Open

Mega



Περισσότερες
από 290
TV εκπομπές

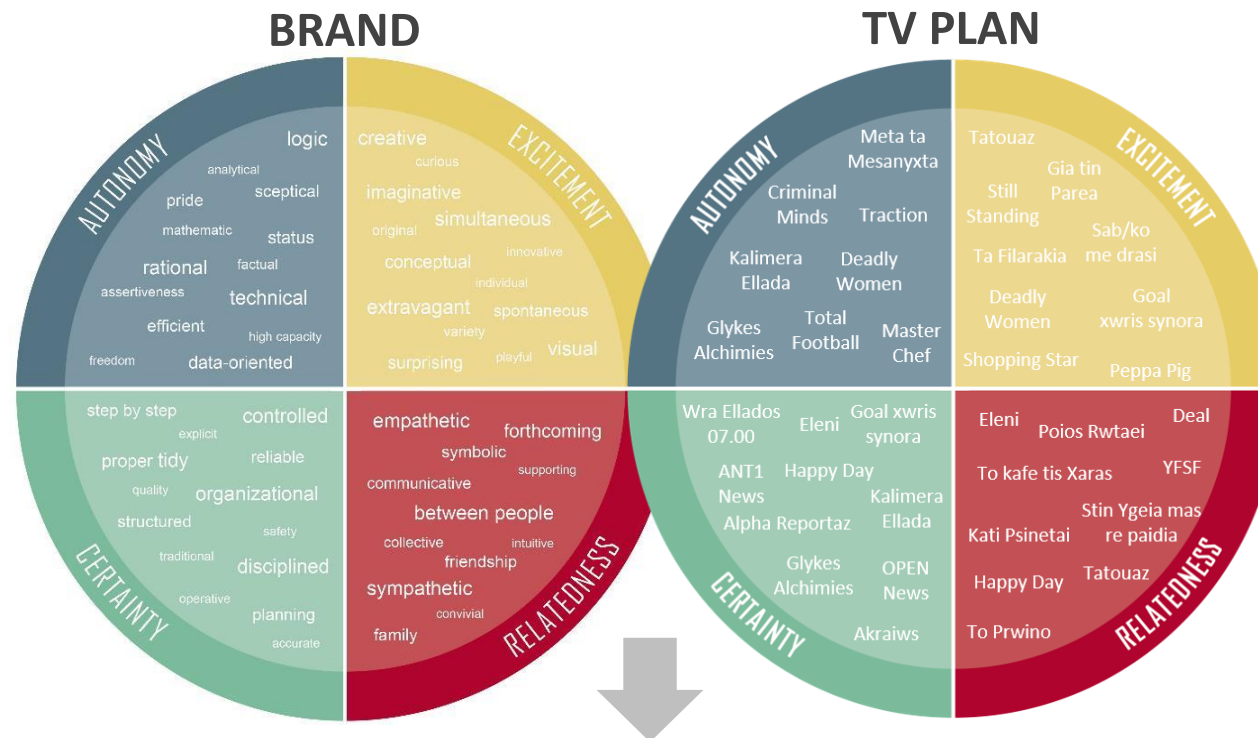
3.600 τηλεθεατές



Grow Brand Engagement Tool & TV Buying



Έτσι, αντιστοιχίζουμε το προφίλ των τηλεοπτικών εκπομπών με το συναισθηματικό προφίλ της μάρκας και πετυχαίνουμε υψηλό Engagement Score αγοράζοντας τις κατάλληλες TV εκπομπές



High Engagement Score

Μελέτη Περίπτωσης 2 – Κατηγορία: Branded Μέλι

Πώς αξιοποιήσαμε το εργαλείο TV Scanner σε άλλη περίπτωση όπου το Κύριο Μέσο Επικοινωνίας ήταν η τηλεόραση;

ΣΤΟΧΟΣ:

Συναισθηματική προσέγγιση κοινού
μέσα από την τηλεόραση για την
αύξηση του Engagement της Μάρκας με
το Κοινό



Αξιοποιώντας το αποκλειστικό, αλγοριθμικό εργαλείο TV Scanner, μέσα στο 2020 και στις 4 τηλεοπτικές καμπάνιες που έτρεξε ο πελάτης, μπορούσαμε, κατά τη διάρκεια του TV Buying, να αγοράζουμε εκπομπές με:

1. Υψηλό Engagement Score στο δυνητικό κοινό
2. Υψηλή κάλυψη στο γυναικείο κοινό



Engagement Score

Συναισθηματική Προσέγγιση

*pp – percentage points

THANK YOU



This presentation and all relevant information, including any supporting materials thereof, is LEADMARK' s property and provided only to LEADMARK's intended recipient strictly in confidence and for the sole purpose of exploring business opportunities between LEADMARK and such recipient. It contains confidential, proprietary and otherwise legally protected information and should not be copied, distributed, reproduced or publicly displayed, in whole or in part, nor passed to any third party, unless upon the express written permission of LEADMARK.

Copyright © 2018 LEADMARK All rights reserved.



Tel.: +30 215 215 0795
Ad.: 340 Kifissias Avenue
154 51, Neo Psychiko
Athens, Greece
www.leadmarkcorp.com