

Η Δυναμική των Εφημερίδων της Περιφέρειας ☺

- 29 Μαρτίου 2014 -

Ξένια Κούρτογλου
Πρόεδρος & CEO Focus Bari

xenia@focus.gr





25 χρόνια Focus Bari

- Η Ελλάδα σήμερα
- Το Μεταβαλλόμενο Τοπίο των ΜΜΕ
- Τα Τοπικά ΜΜΕ στην Ελλάδα
- Η Δυναμική για τις Εφημερίδες της Περιφέρειας



Focus Bari: Η Εταιρεία



Ιδρύθηκε τον **Σεπτέμβριο 1988**

Από μια ομάδα νέων,
εξειδικευμένων επαγγελματιών
της Έρευνας Αγοράς

Δύο ισοδύναμοι τομείς ερευνών
MME και Marketing (Εξειδίκευση)

Δυναμική εξέλιξη από τα πρώτα χρόνια

Αμιγώς ελληνική εταιρεία
με **«εκτόπισμα» πολυεθνικής»**



XPONIA Ανθρώπινο • Εμπειρική • Δημιουργία



Focus Bari: Η Καθιέρωση



25 χρόνια
Media Currencies

Ραδιόφωνο

Τύπος

Web id

MME Περιφέρεια

Παιδικό 7-12

Πλειάδα
συνεργασιών

Τοπικά –

Διεθνή Brands

Οργανισμοί - Φορείς

Προσφορά
«μετα – γνώσης»

Στοιχεία

Συνδρομητικών

Ερευνών

Φωτογράφιση

Κοινωνίας

Ευρεία Χρήση
Διάδοση

Σημείο Αναφοράς

Θεσμικοί Φορείς

Πανεπιστημιακή

Κοινότητα



love brand

«...με την υπογραφή της *Focus Bari*»



Άνθρωποι | Έμπνευση | Δημιουργία



Ειλικρίνεια

Συνέπεια



Αξιοπιστία

Δεοντολογία



Εξειδίκευση

Δημιουργικότητα



Πρωτοβουλία

Επένδυση



Καινοτομία

Πρωτοπορία



Ευελιξία

Προσαρμογή



Παρουσία σε 38 χώρες



EMRO european media research organisation
Coordinating international media research and audience measurements

Market Research Worldwide
iris

Είπαν για εμάς ...



*Irena Petric, president
of EMRO*

I have known my colleagues from Focus Bari for many years, as they have been very active participants of EMRO conferences. I have always admired their professional and critical view, and at the same time their creativity and openness. Just like myself they value the international view and try to learn things from other countries. We have exchanged many experiences, problems and ideas and I can sincerely say that we are not only colleagues but also friends.

*Since 1991 Focus Bari has been an invaluable asset of the IRIS network. To us Focus Bari is certainly the perfect combination of insights, reliability, commitment and wonderful, wonderful people!
Thank you so much for everything.*



*Hardy Koth,
President of IRIS*

Σημεία στο χρόνο



1988: Λανσάρισμα Ραδιοφώνου Αττικής

1989: Λανσάρισμα Ραδιόφωνο
Θεσσαλονίκης

1990: Πανελλήνια Έρευνα
Αναγνωσιμότητας Εφημερίδων &
Περιοδικών

1991: Μέτρηση Περιφερειακών MME

1992: Επίσημο Μέλος IRIS

1993: Έρευνα Αναγνωσιμότητας Διεθνών
Εντύπων / Monitor Κινητής Τηλεφωνίας

1995: Leader Survey (PES)

1996: 5ετες Συμβόλαιο με ΕΕ

1997: Έναρξη Εκπροσώπησης EMRO

1998: OUTSCAN: Υπαίθρια MME

2000: Web id: Το Internet στην Ελλάδα

2001: Ποιοτικό Ευρωβαρόμετρο:
Ανανέωση

2003: Επαναλανσάρισμα Έρευνας BARI

2005: Διαγωνισμός ΑΕΜΑΡ

2006: Focus Bari Highlights

2007: Διεθνές SW SESAME Τύπος

2008: Έναρξη Focus Bari
Έρευνα Broadband

2009: Λανσάρισμα Focus Online

2010: Focus Online Panel (12.000)

2011: Ανανέωση Telecoms Συμβολαίων

2012: Social Media Monitor

2013: e-Satisfaction, e-Commerce
platform

2014: Διαγωνισμός ΑΕΜΑΡ!

Στα 25 χρόνια λειτουργίας ...



1500+

Πελάτες

4800+

Ad hoc έρευνες

5.000.000+

Συνεντεύξεις (CATI-CAPI-online)

8.500+

Focus groups & 4.000+ σε βάθος συνεντεύξεις

5.500+

Media εκθέσεις & software updates

3.000+

Εκπαιδεύσεις στελεχών ΜΜΕ, Δ.Ε, Διαφημιζομένων

1.500+

Tailor-made παρουσιάσεις για τα ΜΜΕ

730+

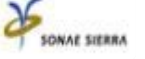
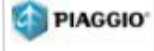
Άρθρα και δημοσιεύσεις

300+

Παρουσιάσεις σε συνέδρια: Εθνικά, Ευρωπαϊκά, Διεθνή



Κάποιοι από τους Συνεργάτες που μας εμπιστεύονται



Η Ελλάδα σήμερα




Οι δυνάμεις της αλλαγής

Δημιουργούν μια νέα νοοτροπία & νέες συνήθειες & συνθήκες του καθημερινού τρόπου ζωής



Η οικονομική κρίση
CRISIS



Η εξέλιξη
της τεχνολογίας

Ο καταναλωτής που διαμορφώνεται ...



Η αλλαγή φιλοσοφίας & νοοτροπίας που έρχεται μέσα από την κρίση

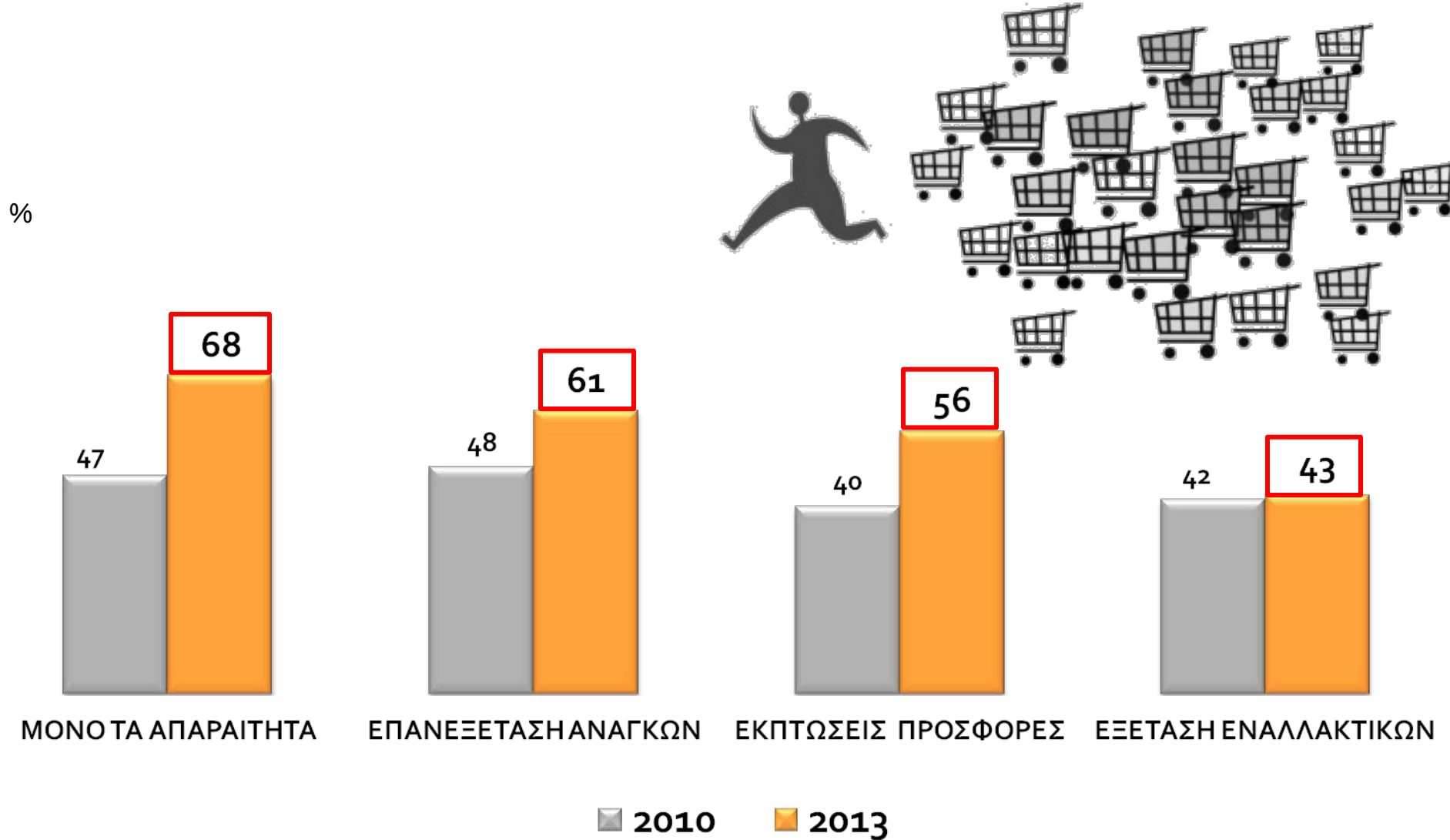
Η ένταξη της τεχνολογίας στην καθημερινότητα

«Φιλτράρω & επιλέγω* μόνο ότι έχει πραγματική αξία για μένα»
* Χρήμα - Χρόνος

«Τα πάντα στο χέρι μου με τον δικό μου τρόπο»



Η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά



Ο Έλληνας καταναλωτής ...



Προ κρίσης



Χαλαρός

Αυθόρμητος

Pleasure-shopping

A spender

Κοινωνικά αδιάφορος

Κινητοποιείται από

επιθυμία

Στην κρίση



Αγχωμένος & απαιτητικός

Συγκρατημένος

Smart-shopping

A picker

Κοινωνικά ευαισθητοποιημένος

Κινητοποιείται από

ανάγκη

Νέα νοοτροπία εξόδων



Επανεξετάζουμε &
Επαναδιαπραγματευόμαστε

ακόμα και τις ως πρόσφατα

Οποιαδήποτε τοποθέτηση
οφείλει να «αποδεικνύει
την αξία της»

και το ίδιο ισχύει και
στην αγορά μας!

Οι προσφορές περνούν

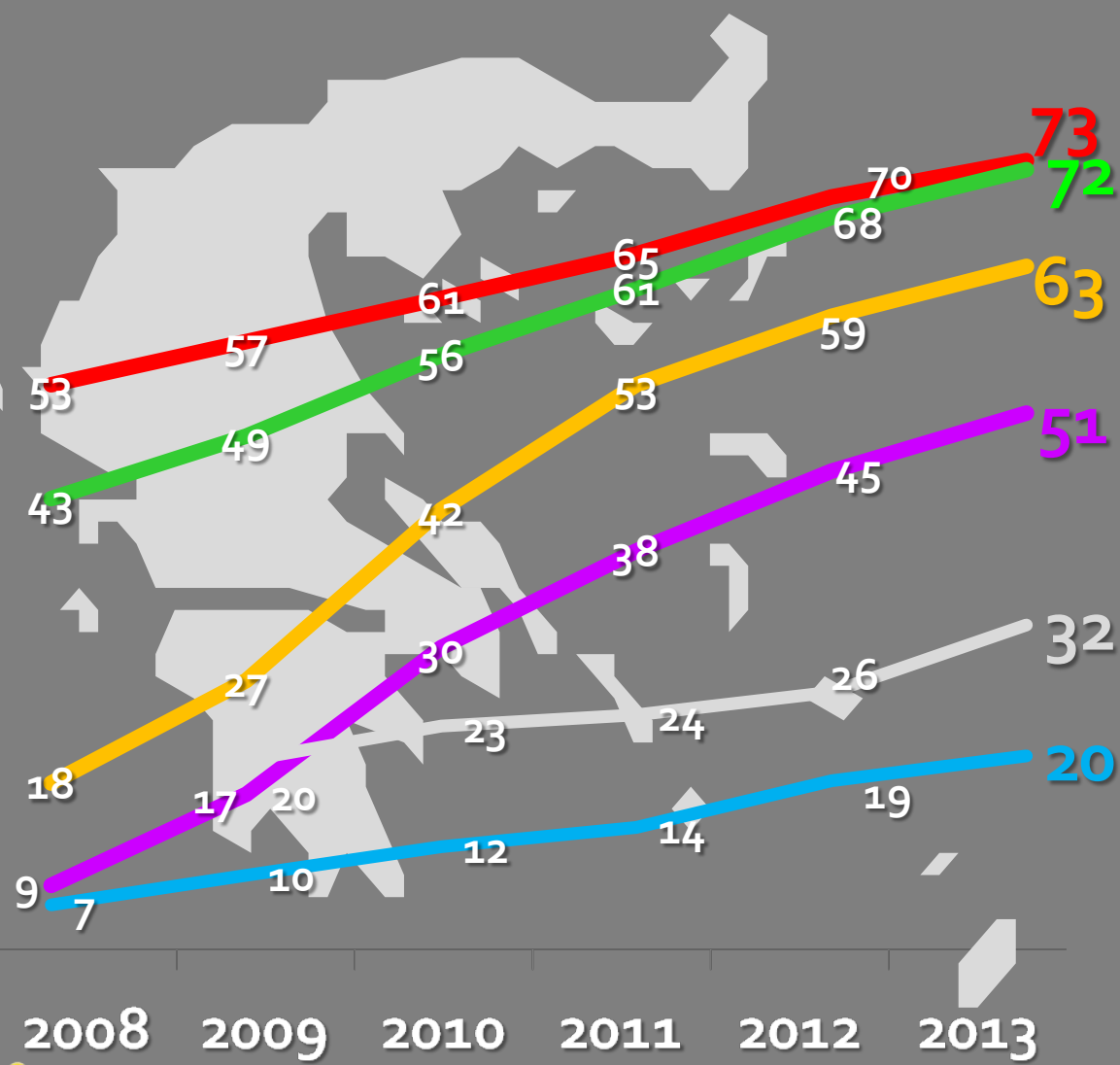
απαρατήρητες
αν δεν αφορούν σε κάτι

ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟ

Το «VFM» δίνει τη θέση του
στο «τόσα μπορώ»



Οι Έλληνες υιοθετούν «ραγδαία» digital εφαρμογές:



Χρήση PC: +38%

Internet: +67%

D/T Play: +250%

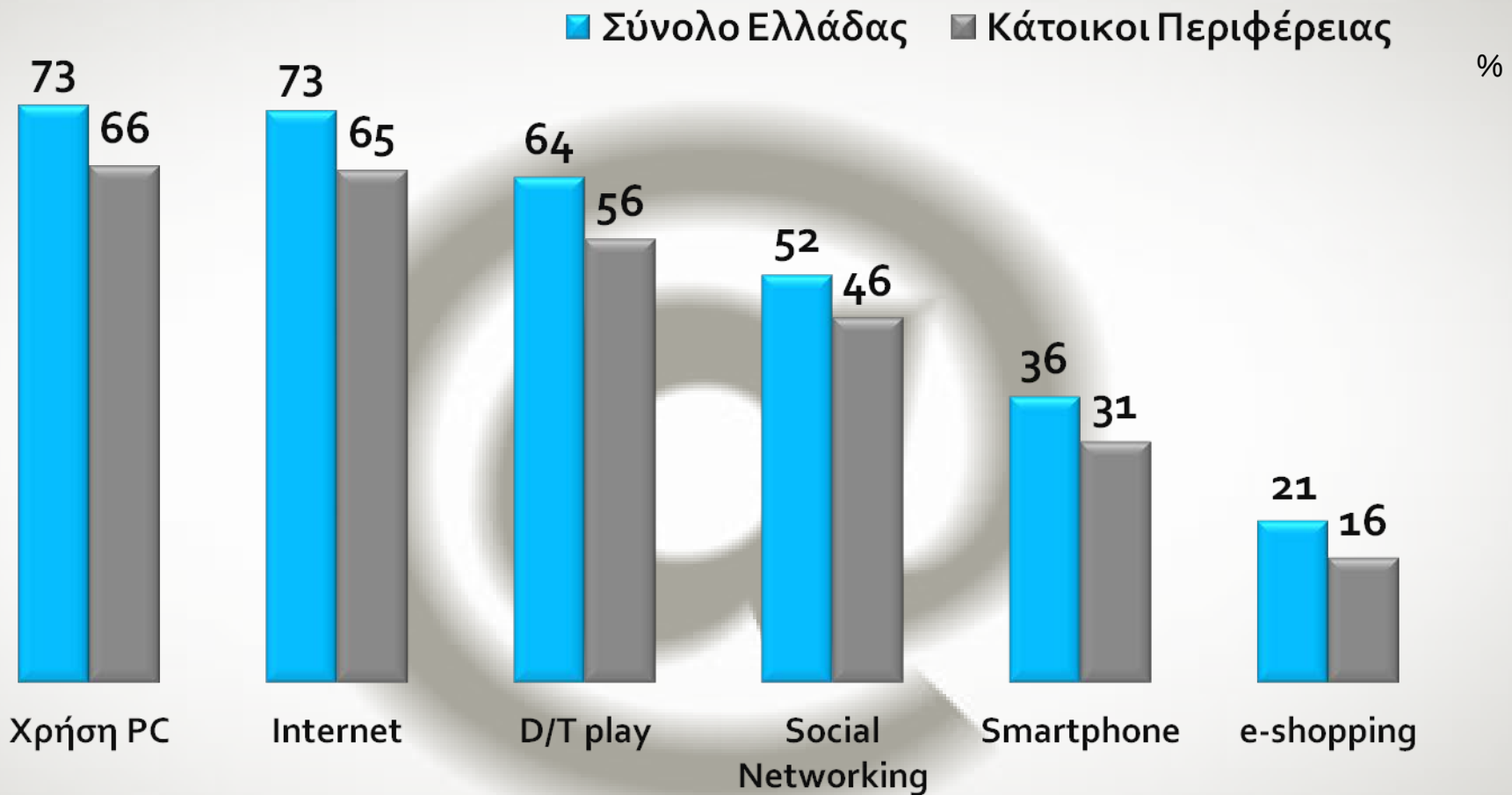
Social Networking: +444%

Κατοχή Smartphone: +60%

e-shopping: +186%



... και η Περιφέρεια δεν αποτελεί εξαίρεση!



Με καρδιά το internet, το digital αποτελεί μέρος της καθημερινότητας μας



60% των Ελλήνων,
χρησιμοποιούν το internet
κάθε μέρα,
κατά μέσο όρο

128' τη φορά
και το

21%

μέσω κινητού
(στη μέση μέρα)



52% της Περιφέρειας,
χρησιμοποιούν το internet
κάθε μέρα,
κατά μέσο όρο


114' τη φορά
και το

20%

μέσω κινητού
(στη μέση μέρα)



Ο Έλληνας καταναλωτής ...



Προ digital εποχή

Παρακολουθεί

Δέκτης

Χωρίς έλεγχο των μηνυμάτων

(Κυρίως) Single-source

Εμβαθύνει

Περιγραφικός



Στη digital εποχή

Συμμετέχει & Μοιράζεται

Δημιουργός

Κρίνει αλλά και «εκτίθεται»

Multi-screen / tasking

Short attention span

Περιεκτικός

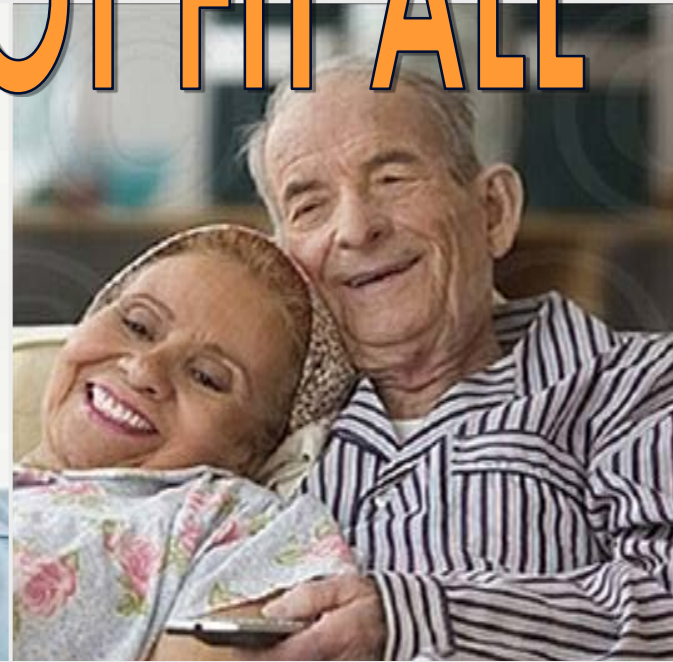
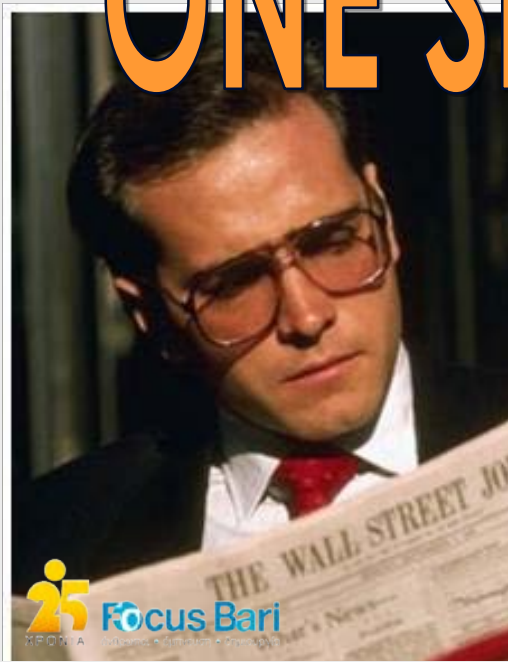
Το Μεταβαλλόμενο Τοπίο των ΜΜΕ



Με την αύξηση του digital, καταγράφονται συνεχώς οι διαφορετικές τυπολογίες ως προς τη χρήση της τεχνολογίας!



"ONE SIZE DOES NOT FIT ALL"



Η διαφορετικότητα στην σχέση / εξοικείωση με την τεχνολογία ...



- Δημιουργεί «γενιές», «τυπολογίες», «υπο-ομάδες» κοινού που λειτουργούν και επικοινωνούν **διαφορετικά**
- Με δική τους **ορολογία / εκφράσεις** στην καθημερινότητα
- Διαφορετικό τρόπο «κατανάλωσης» / **σχέσης με τα ΜΜΕ**
- Δημιουργώντας την ανάγκη για προσέλκυση κάθε «υπο-κοινού» μιλώντας του στη δική του γλώσσα, μέσα από τα «κανάλια επικοινωνίας» που του είναι πιο **οικεία!**
- «MULTI-PLATFORM»!

Η έννοια του Media Brand



Η εικόνα, οι αξίες και τα
χαρακτηριστικά του κάθε Μέσου
συνθέτουν το **DNA** του

**MEDIA
BRAND**



Αν αυτό το DNA προσφέρεται
σε περισσότερες από μία μορφές
ώστε το κοινό να επιλέγει κάθε φορά
την πλατφόρμα που επιθυμεί...

...το BRAND μπορεί να εξασφαλίσει
την **διαχρονικότητά** του



Τα Τοπικά ΜΜΕ στην Ελλάδα



Τα ΜΜΕ συνεχίζουν-σε οποιαδήποτε μορφή-
να έχουν ίδιο ρόλο/κάλυψη ίδιων αναγκών!



Το κοινό στην Περιφέρεια τείνει ...



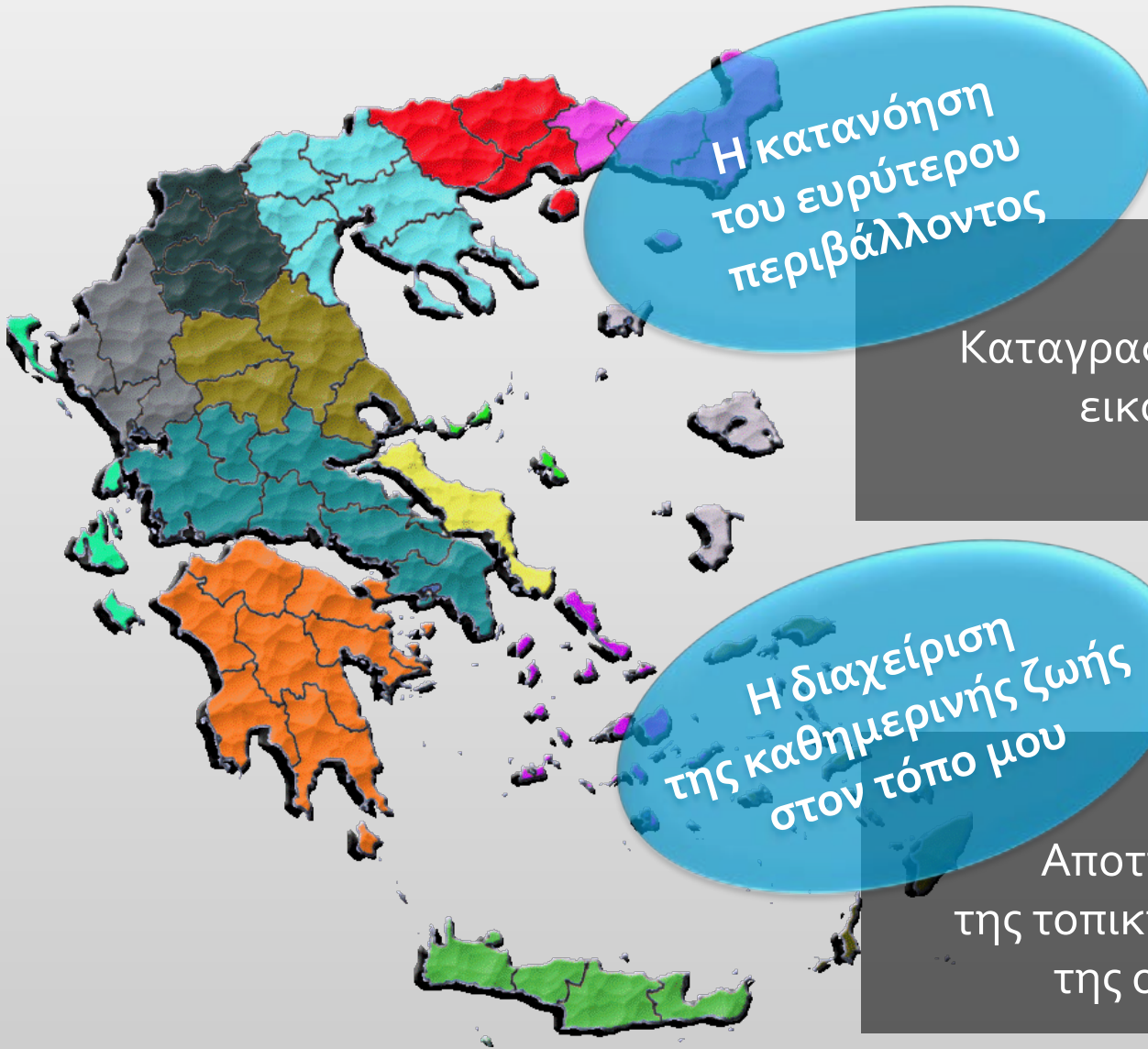
...να διαχωρίζει τα ΜΜΕ σε...

Πανελλαδικής
Εμβέλειας

Τοπικής
Εμβέλειας

... αποδίδοντας **ξεχωριστούς ρόλους** σε κάθε ομάδα και
αντιστοίχως διαφορετικές **προσδοκίες, κριτήρια αξιολόγησης**
και **συνήθειες «κατανάλωσης»**

Οι διακριτοί ρόλοι ...



Η κατανόηση
του ευρύτερου
περιβάλλοντος

ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΑ ΜΜΕ:

Καταγραφή και εξήγηση της μεγάλης εικόνας / επαφή με τις εξελίξεις σε Ελλάδα & τον κόσμο

Η διαχείριση
της καθημερινής ζωής
στον τόπο μου

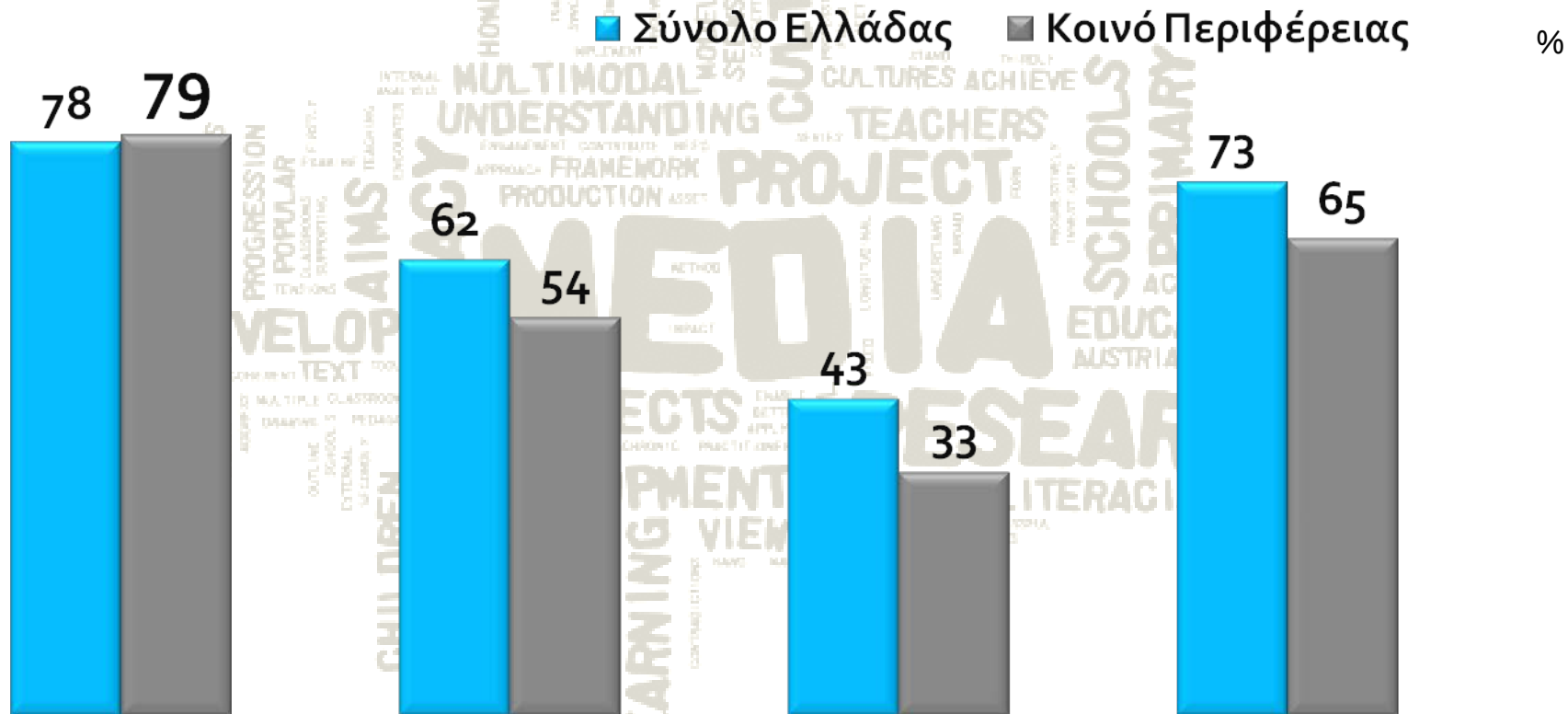
ΤΟΠΙΚΑ ΜΜΕ:

Αποτύπωση και παρακολούθηση της τοπικής επικαιρότητας / έκφραση της οπτικής γωνίας της περιοχής



Η Κατανάλωση ΜΜΕ στην Περιφέρεια: 20 νομοί

Με μια ματιά ...



TV (MH)



Ραδιόφωνο (MH)



Πανελλήνιες
Εφημερίδες (MT)



Χρήση Internet



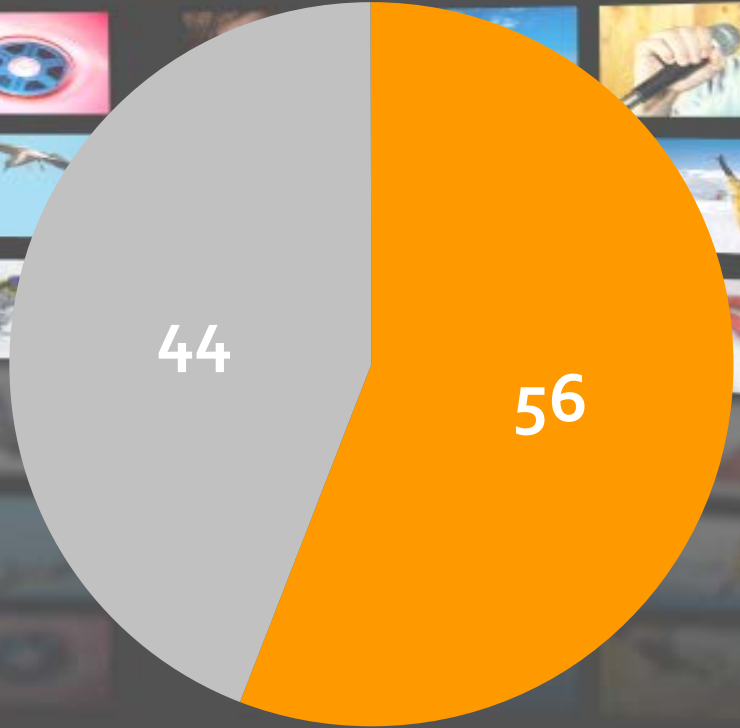
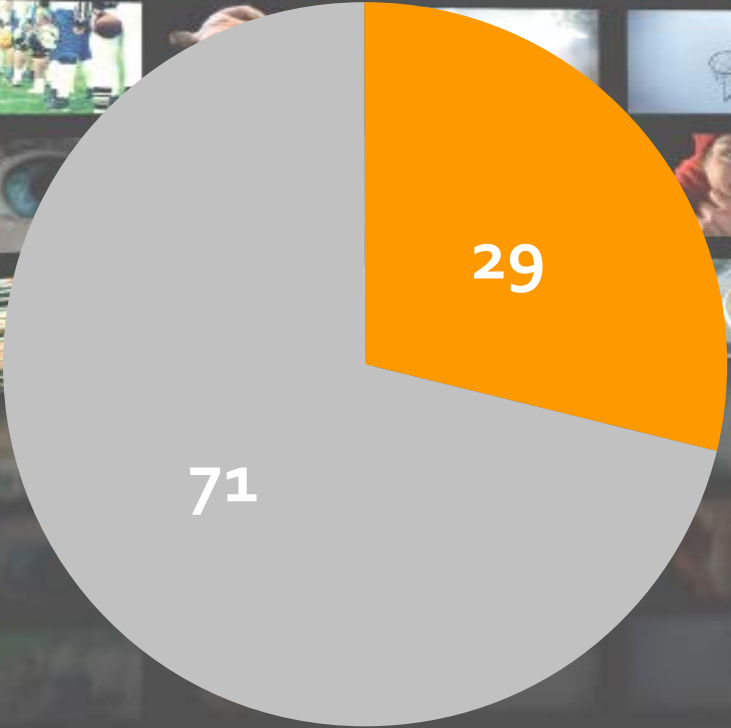


Η Τηλεθέαση των Τοπικών Σταθμών Περιφέρειας



Μέση Ημερήσια

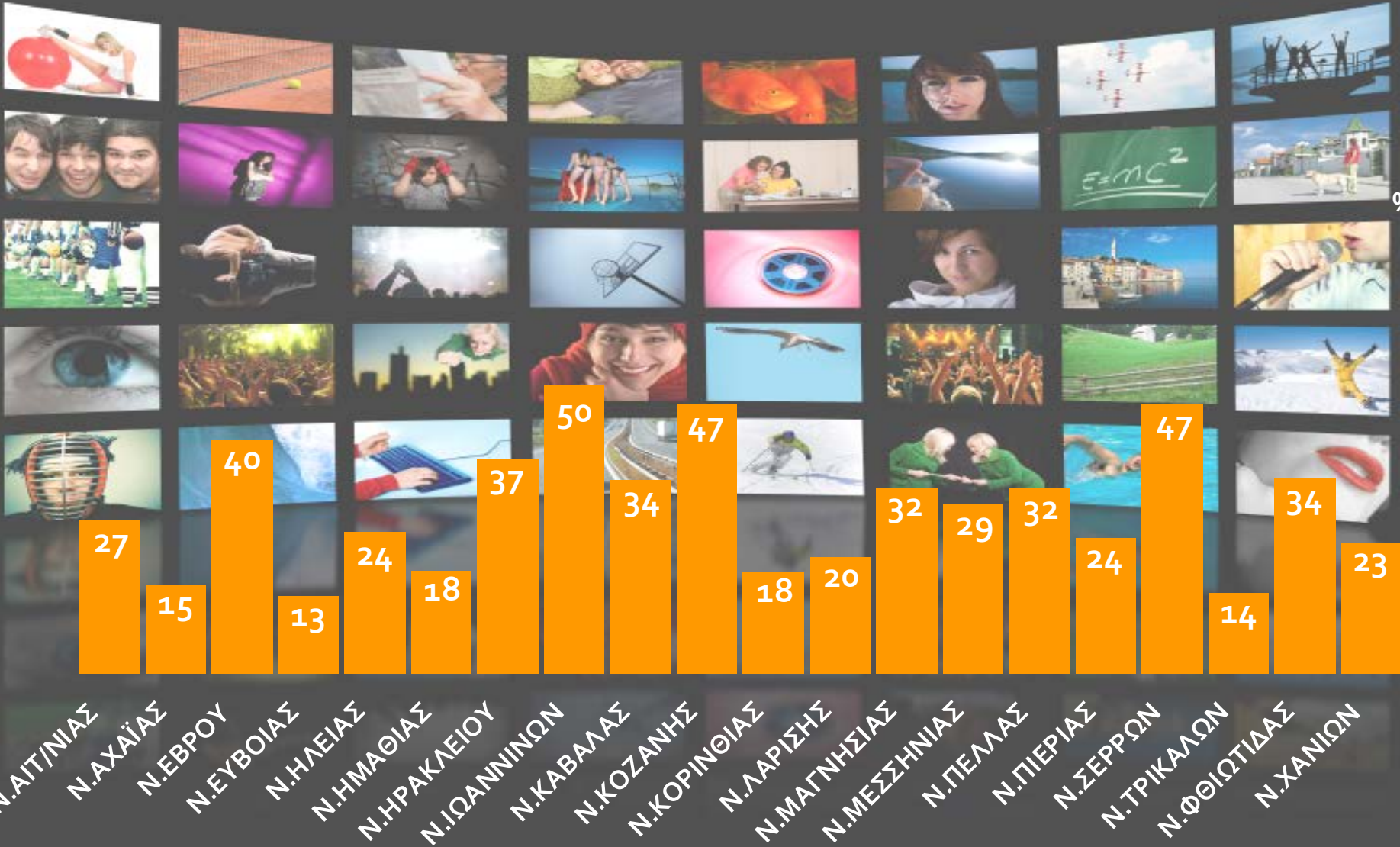
Μέση Εβδομαδιαία



■ Τηλεθέαση τοπικών καναλιών

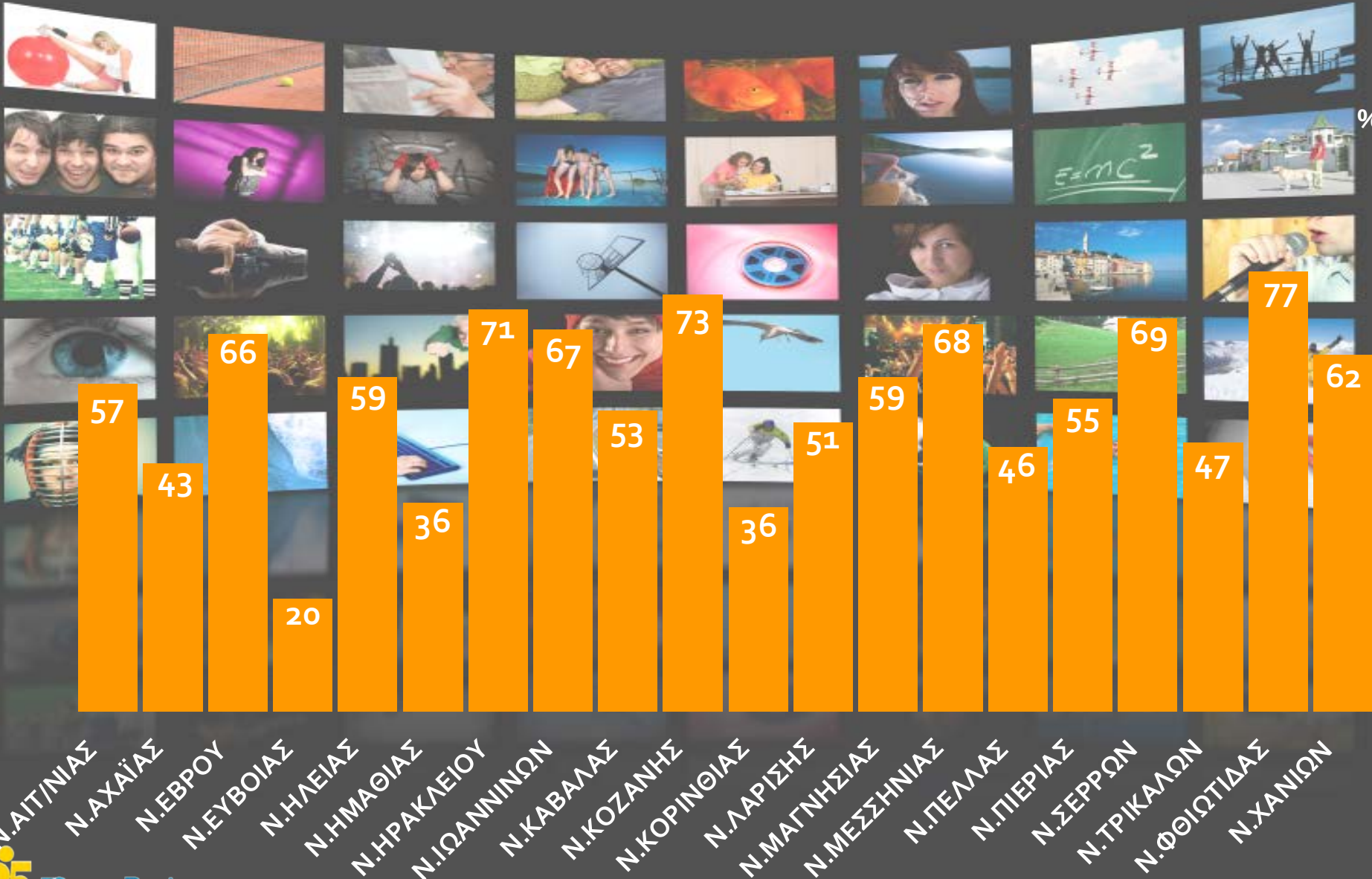


Μέση Ημερήσια Τηλεθέαση Τοπικών Καναλιών

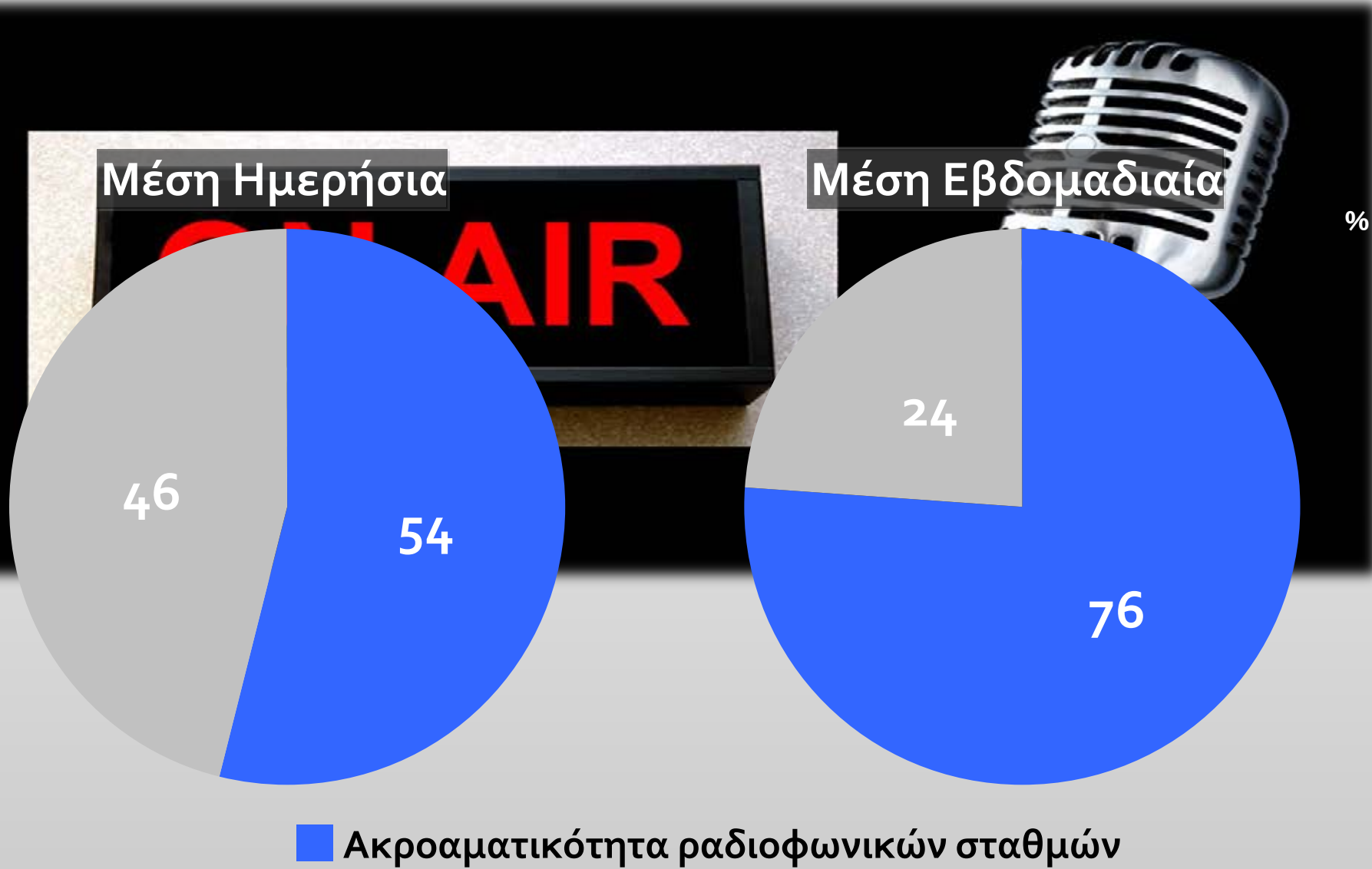




Μέση Εβδομαδιαία Τηλεθέαση Τοπικών Καναλιών



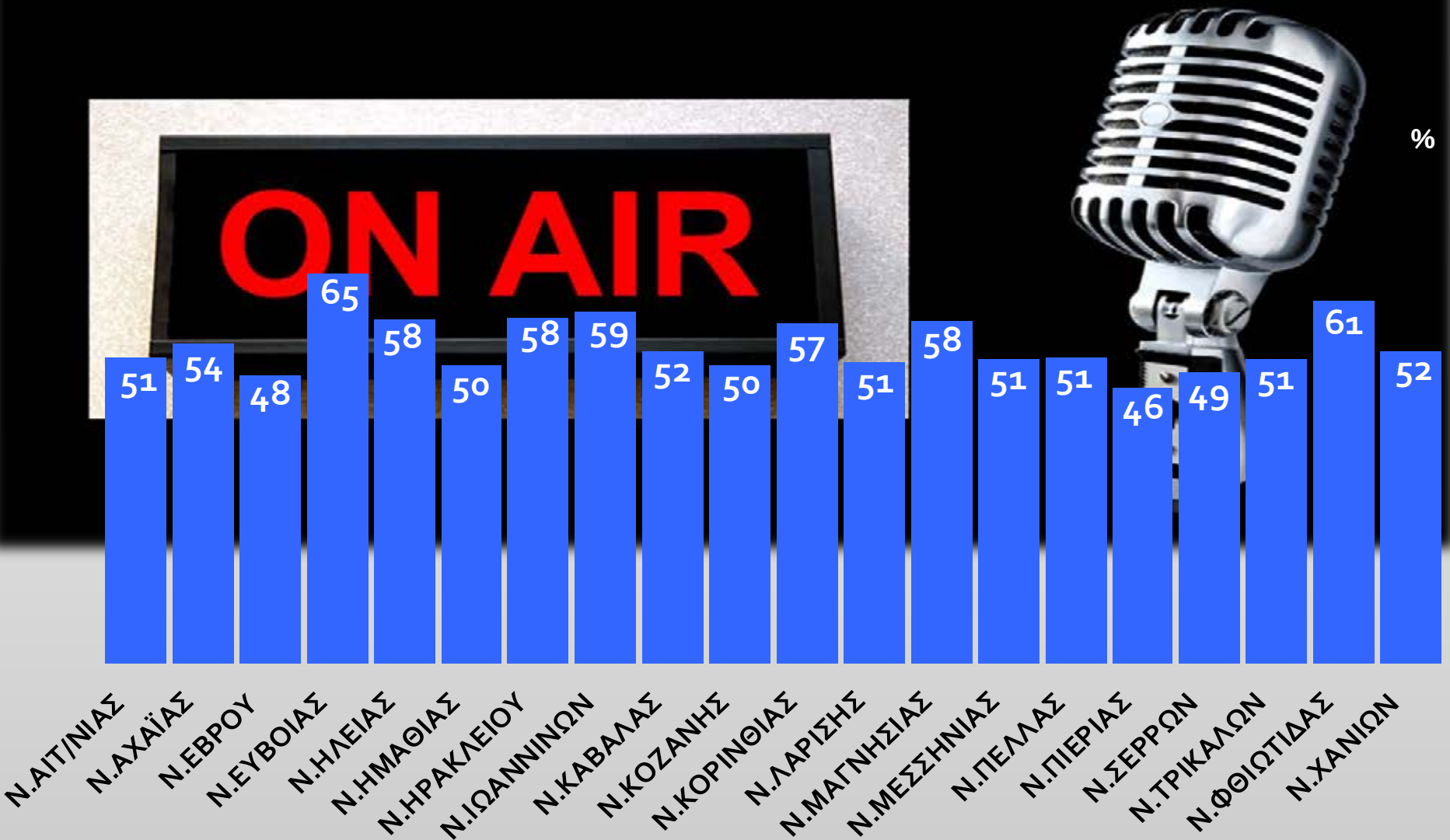
Η Ακροαματικότητα των Ραδιοφωνικών Σταθμών Περιφέρειας



■ Ακροαματικότητα ραδιοφωνικών σταθμών



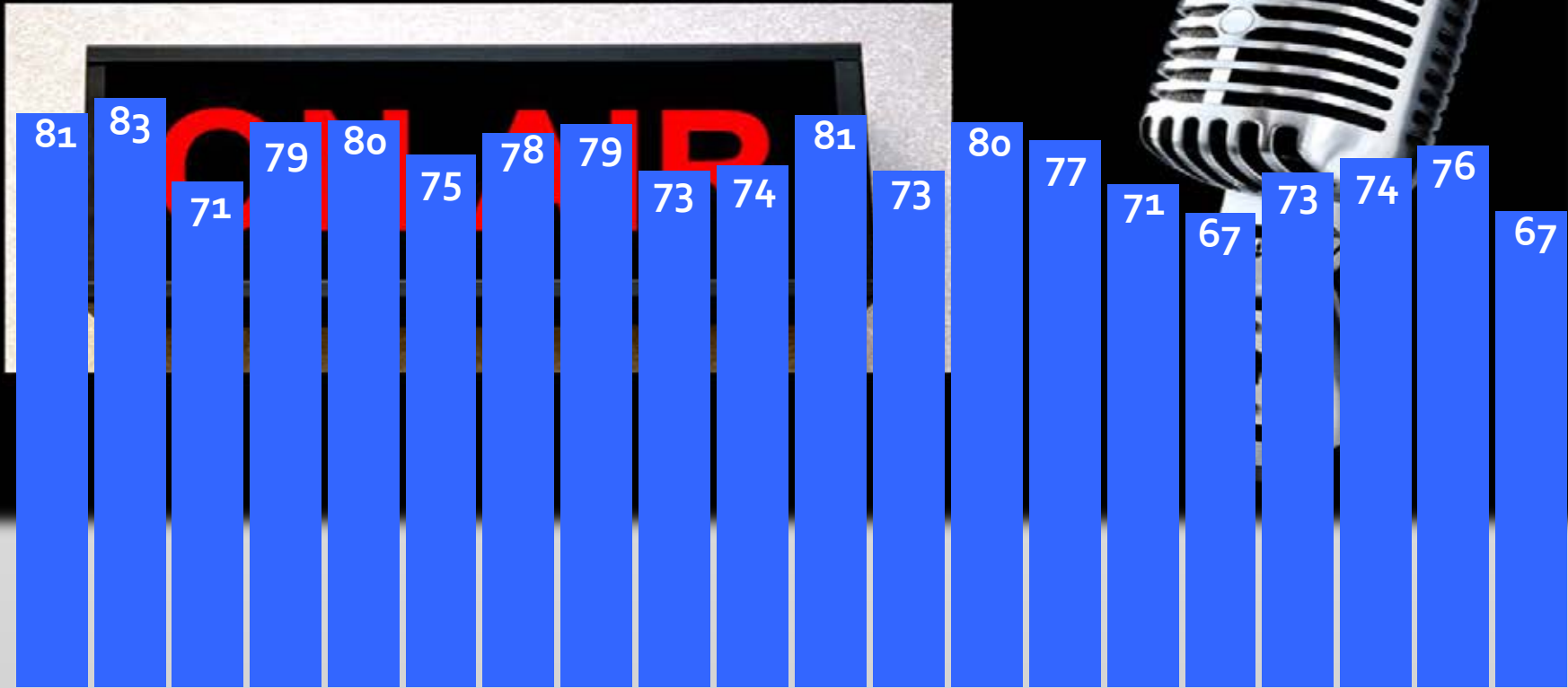
Μέση Ημερήσια Ακροατικότητα Ρ/Φ ανά Νομό



Μέση Εβδομαδιαία Ακροατικότητα Ρ/Φ ανά Νομό



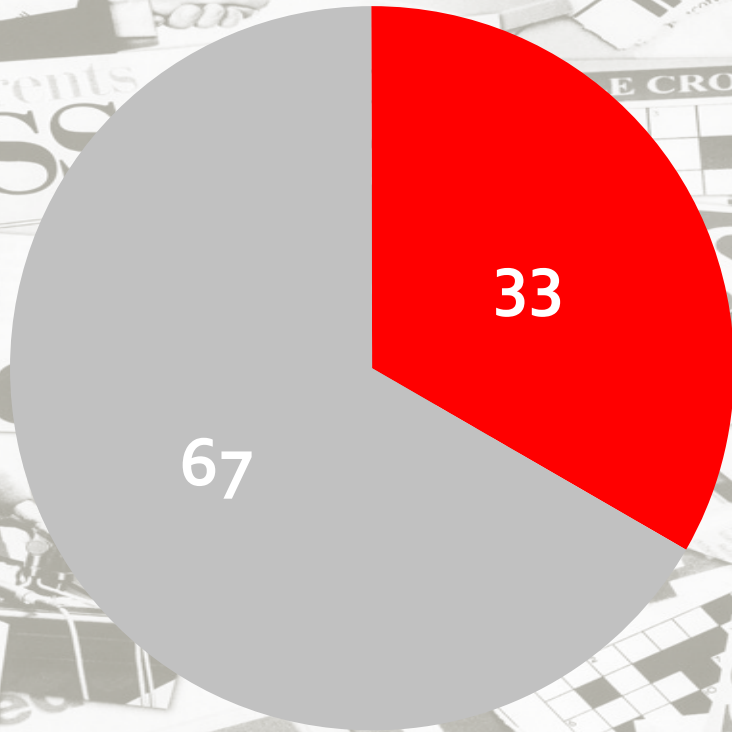
%



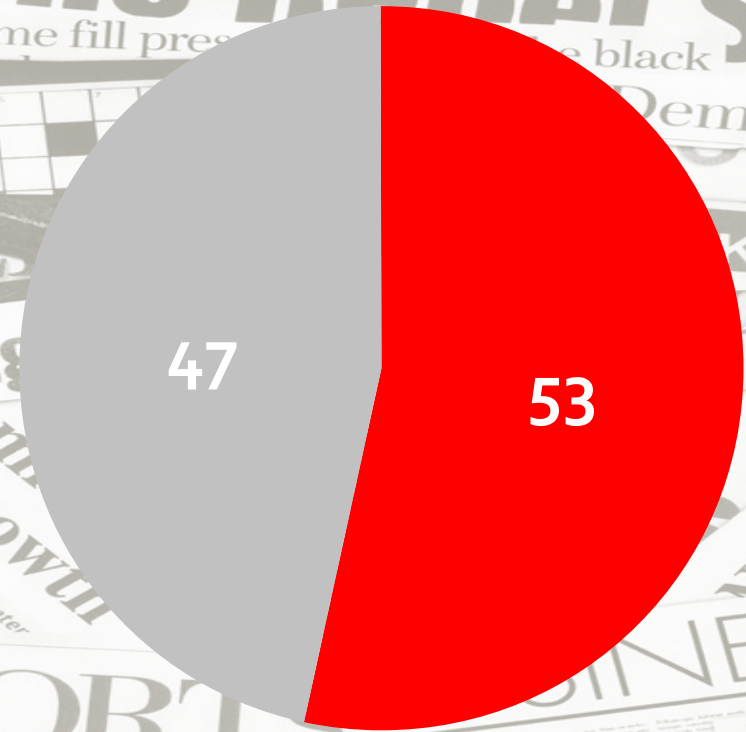


Η Αναγνωσιμότητα των Τοπικών Εφημερίδων Περιφέρειας

Μέσο Τεύχος



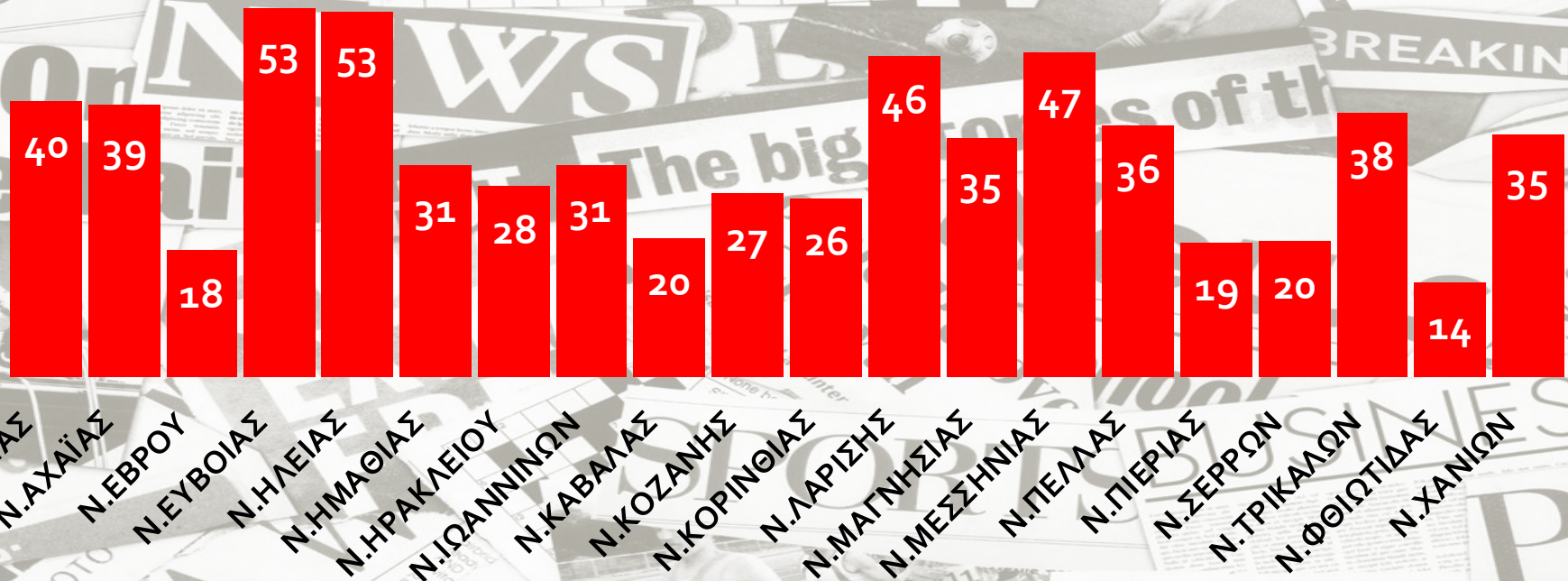
Εκτενής



 Αναγνωσιμότητα τοπικών τίτλων

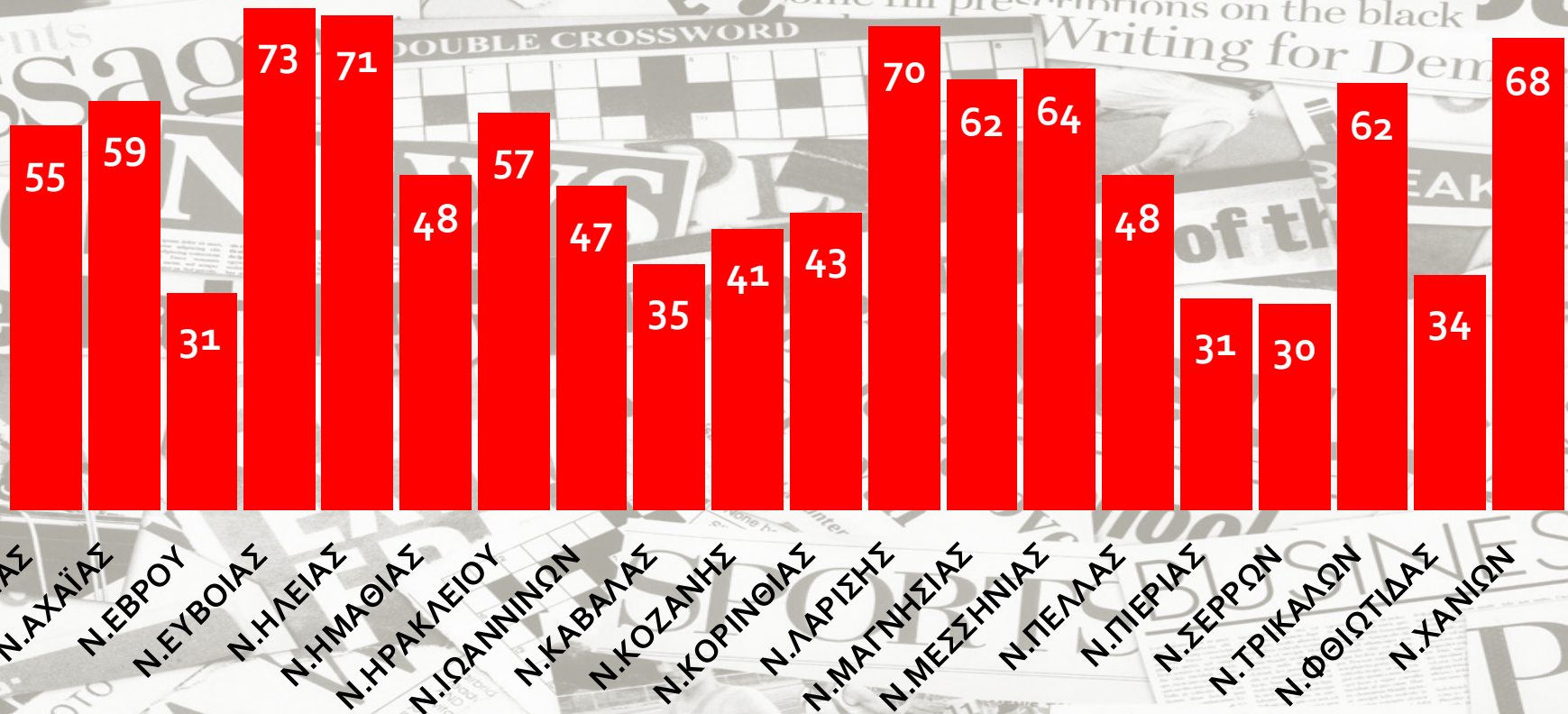


Η Αναγνωσιμότητα Μέσου Τεύχους των Τοπικών Εφημερίδων ανά Νομό





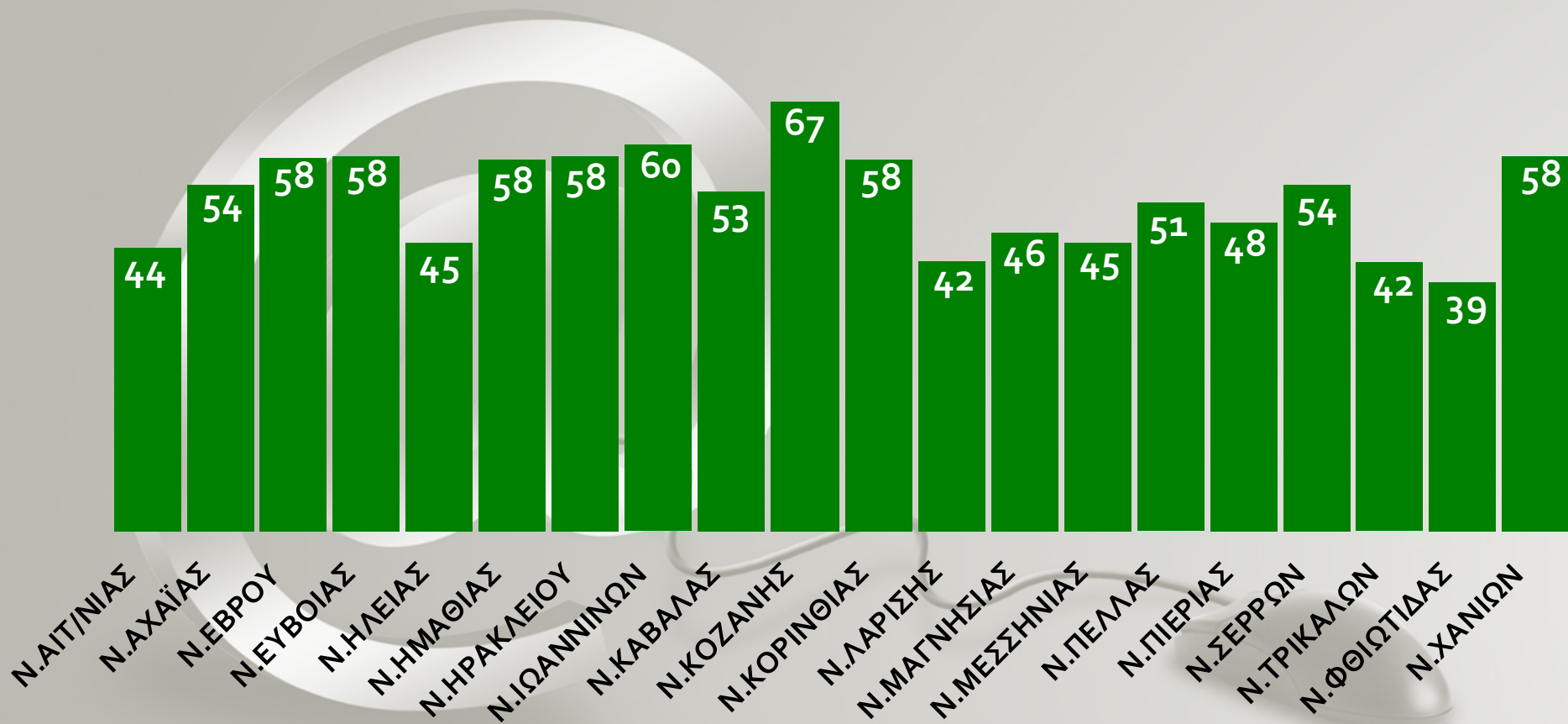
Η Εκτενής Αναγνωσιμότητα των Τοπικών Εφημερίδων ανά Νομό



Χρήση Internet ανά Νομό (Μέση Ημερήσια)



%






Η Δυναμική για τις Περιφερειακές Εφημερίδες



Αλλάζουμε οπτική...

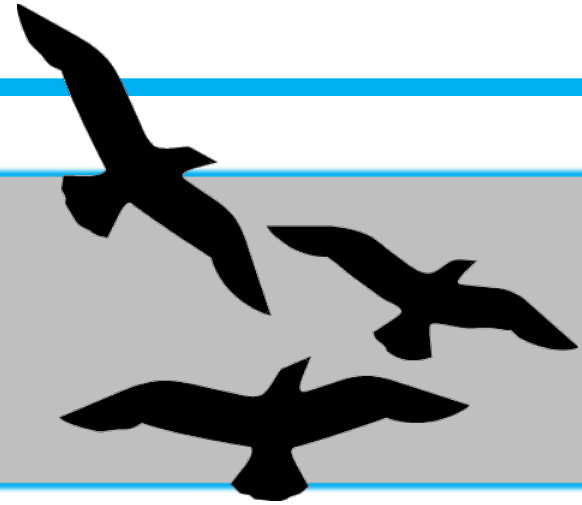
A black and white photograph of three snails moving slowly across a wooden plank. The snails are positioned in a line, moving from left to right. The background is a blurred wooden surface, creating a sense of depth and slow movement.

Στο συνεχώς **μεταβαλλόμενο τοπίο...**
οπου αδυνατούμε να συνδέσουμε το χθες με το σήμερα
& το σήμερα με το αύριο...



Οι επιλογές μας είναι:

Fly?



Freeze?



Fight?





επιλέγουμε **Fight!**

**Αναδεικνύοντας τον ρόλο
της Έρευνας Μέσων
για τον Τύπο
με ιδιαίτερη βαρύτητα...**



...στην συνολική Αξία του «BRAND»!



Ο κάθε τοπικός τίτλος φέρει στο DNA του τις αξίες και...

Την αγάπη / «αγκάλιασμα» από το κοινό του κάθε νομού!

Με βάση την εξέλιξη του κόσμου στον κάθε νομό

Το κάθε τοπικό "Media BRAND" χρειάζεται να προσεγγίσει
το κοινό του

Μέσα από το σύγχρονο MULTIPLATFORM!!!





Για να μείνει στην «κ[♥]ρδιά» του!

♥ Το τοπικό κοινό κάθε νομού το περιμένει!

Ο κάθε τοπικός τίτλος είναι η μόνη πηγή –
«σημείο συνάντησης» για την τοπική κοινωνία! ♥

♥ Επεκτείνοντας το **BRAND** στις διαφορετικές μορφές που...

♥ «Πιάνουν» όλες τις «γενιές - τυπολογίες»,...

Αυξάνοντας την συμμετοχή (engagement) ♥

♥ Λειτουργώντας με σύγχρονο τρόπο!



Ο Ρόλος της Έρευνας Τοπικών Τίτλων (“BRANDS”)



Έρχεται **πολυτιμότερος** από ποτέ...



Να αναδείξει τον **συνολικό «κόσμο»** του κάθε τοπικού τίτλου, που...



Αποτελεί **μοναδικό όχημα** για κάθε διαφημιζόμενο που στοχεύει να κατακτήσει το κοινό κάθε νομού...



Μέσα στο δικό του περιβάλλον!





Thank you

Ξένια Κούρτογλου
Πρόεδρος & CEO Focus Bari
xenia@focus.gr

