ΝέαΟδός

ΚεντρικήΟδός

Από το display στο content

Πως η παραγωγή πρωτογενούς περιεχομένου μπορεί να αυξήσει τη διείσδυση στα κοινά και στα μέσα.

Να συστηθούμε…

Έχουμε αναλάβει τη μελέτη, το σχεδιασμό, την κατασκευή, τη λειτουργία, την εκμετάλλευση και τη συντήρηση των έργων Παραχώρησης

«Ιόνια Οδός»

και

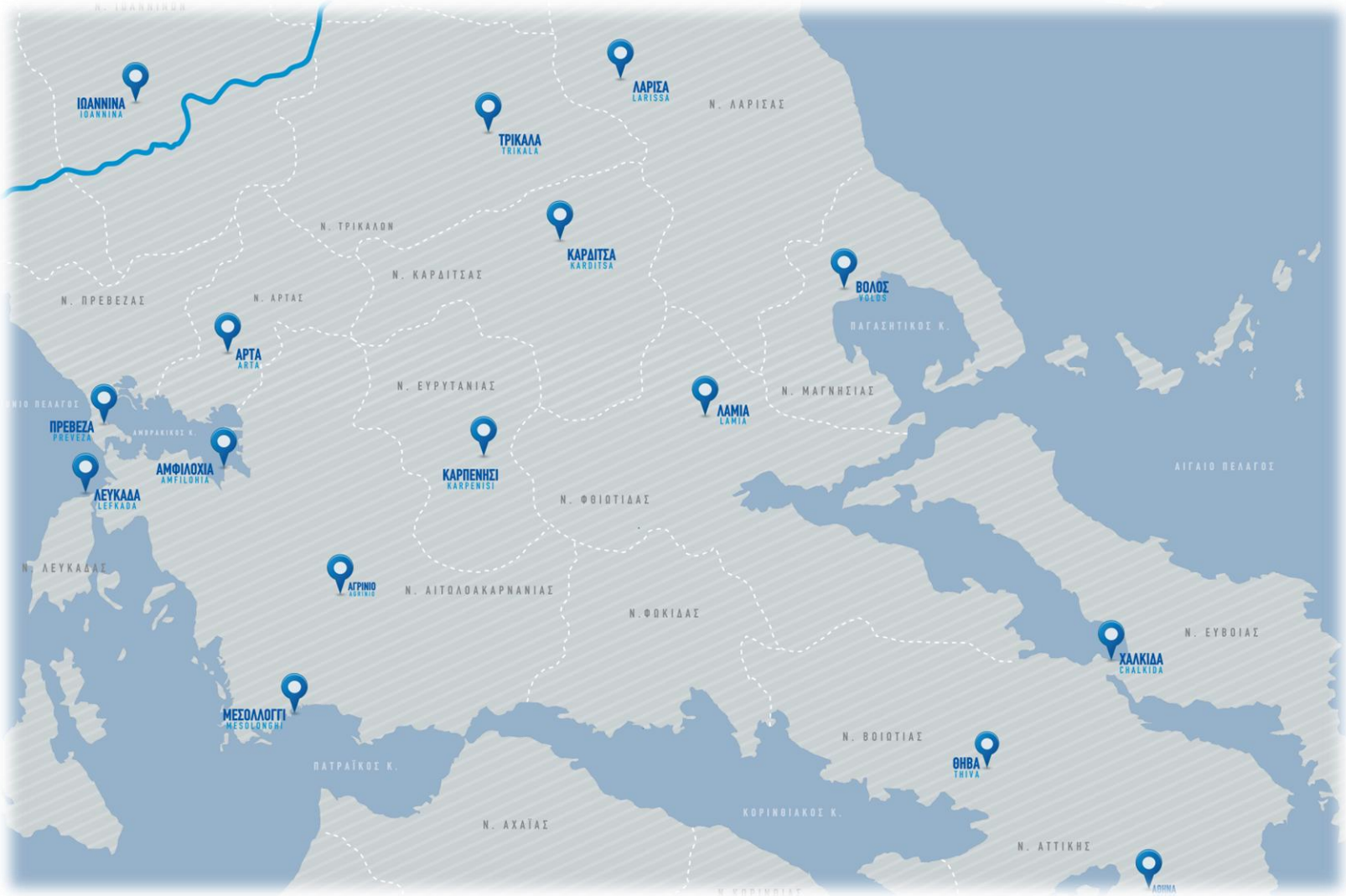
«Αυτοκινητόδρομος Κεντρικής Ελλάδος – Ε65»

Με μετόχους τους ομίλους ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ και FERROVIAL, συνδυάζουμε απόλυτη γνώση της ελληνικής πραγματικότητας με τεχνογνωσία, εμπειρία και εξειδίκευση.

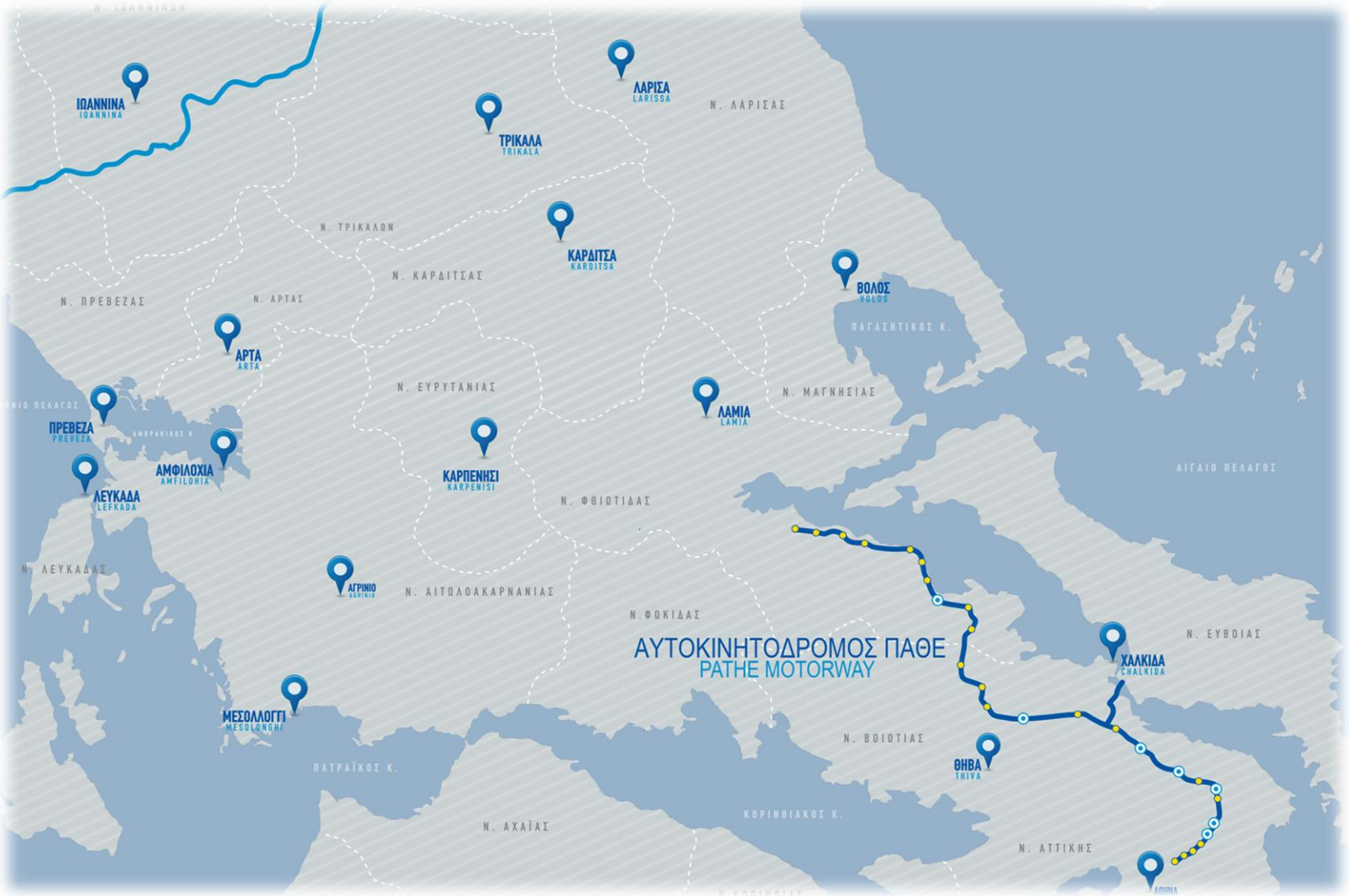
ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ
ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

ferrovial

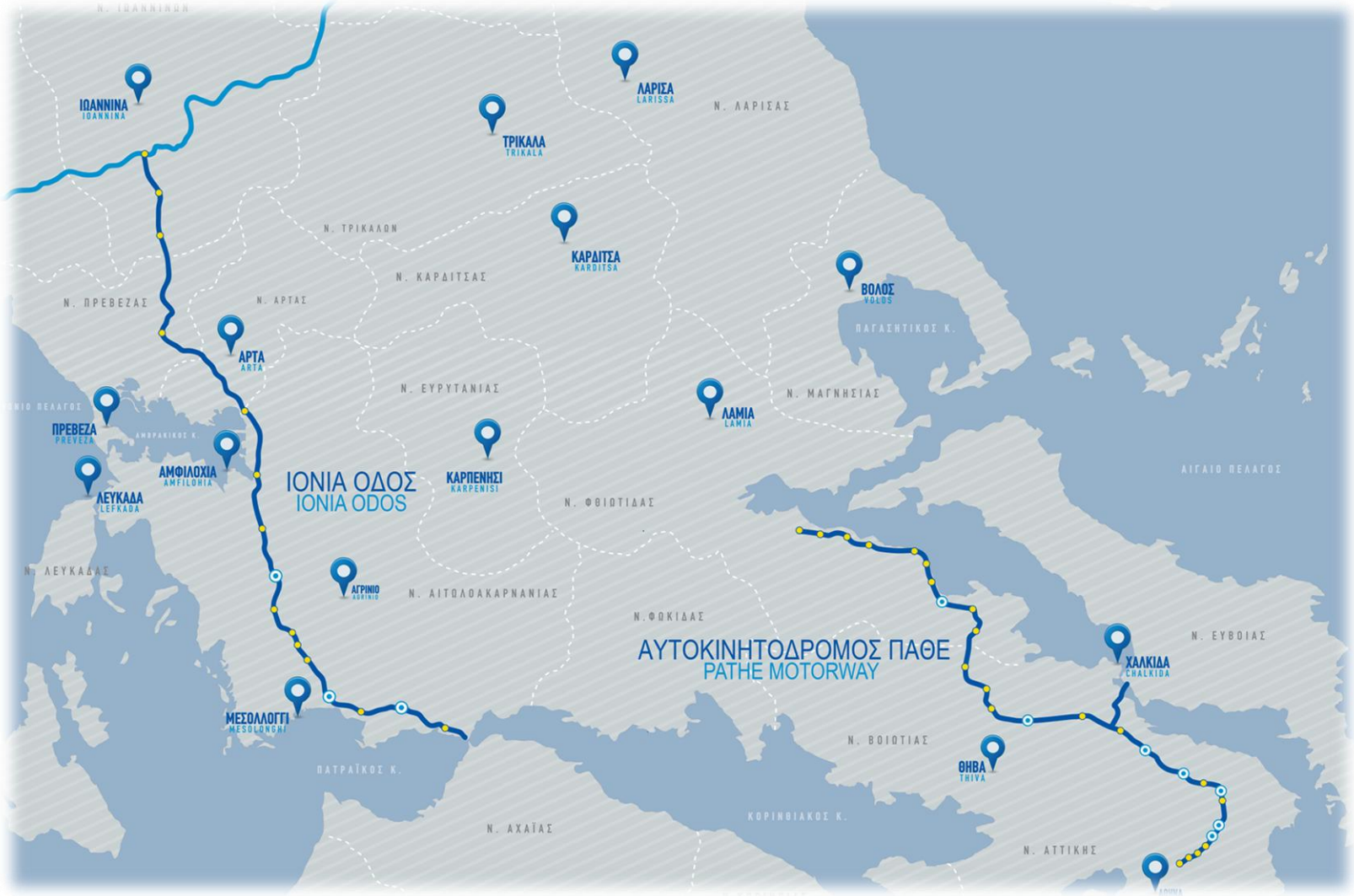
Να συστηθούμε…



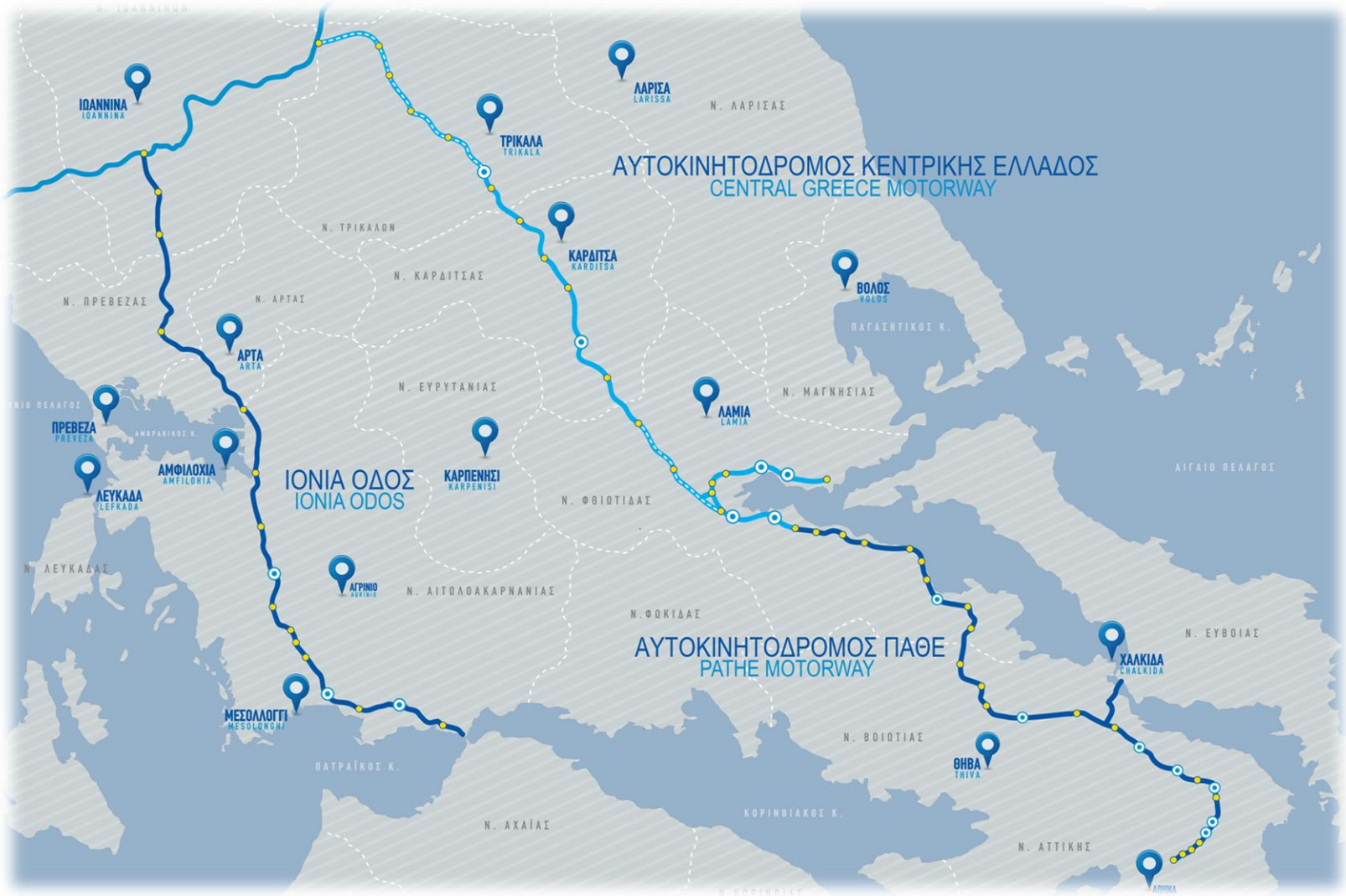
Να συστηθούμε…



Να συστηθούμε…



Να συστηθούμε…



Το όραμά μας

Είμαστε αποφασισμένοι να **αλλάξουμε το χάρτη της Ελλάδας**. Θέλουμε να αποτελούμε πρότυπο για τον κλάδο μας.

Αλλάζει το χάρτη

Δημιουργούμε αξία για τη χώρα, τις τοπικές κοινωνίες και τους μετόχους μας, χρησιμοποιώντας ως κύριο όχημα τη δέσμευση των ανθρώπων μας, την εξειδίκευση και τη γνώση τους.

Η αποστολή μας

Προσφέρουμε τα **υψηλότερα επίπεδα ασφαλείας** σε συνδυασμό με τις πλέον **ποιοτικές υπηρεσίες.** Επιδιώκουμε την υπεροχή στη **λειτουργία** και τη **συντήρηση** των αυτοκινητοδρόμων μας.

Αναγνωρίζουμε την απόλυτη ανάγκη **προστασίας του περιβάλλοντος**, φροντίζουμε τους **ανθρώπους μας** και συμβάλλουμε στην **αειφόρο ανάπτυξη της χώρας**.

FastPass
20
ΚΙΝΗΜΑ ΔΕΝ ΠΛΗΡΩΝΩ
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΔΡΟΜΟΙ
ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ
www.kinimadenplirono.eu

Οι επικοινωνιακοί στόχοι

- Να απαντήσουμε στο ερώτημα «γιατί πληρώνω διόδια;»
- Να εκπαιδεύσουμε το κοινό γύρω από τις υπηρεσίες μας.
- Να ενημερώσουμε για την πρόοδο κατασκευής των έργων, τα οποία κατασκευάζονταν σε δυσπρόσιτα και απομακρυσμένα μέρη.
- Να δημιουργήσουμε μια θετική προσδοκία για το μέλλον (Good News).

Παραδοχή 1η

82% μπορεί να αυξηθεί το brand lift μέσω έμμεσης διαφήμισης

Πηγή: Forbes

Παραδοχή 2η

33% των καταναλωτών βρίσκει ενοχλητικές, παρεμβατικές και ανυπόφορες τις διαφημίσεις

Πηγή: Adobe

Παραδοχή 3η

54% Του κοινού δεν εμπιστεύεται τις display διαφημίσεις και δεν "κλικάρει" σε αυτές

Πηγή: BannerSnack

Παραδοχή 4η

53% Περισσότερο διαβάζονται οι έμμεσες διαφημίσεις σε σχέση με τις display

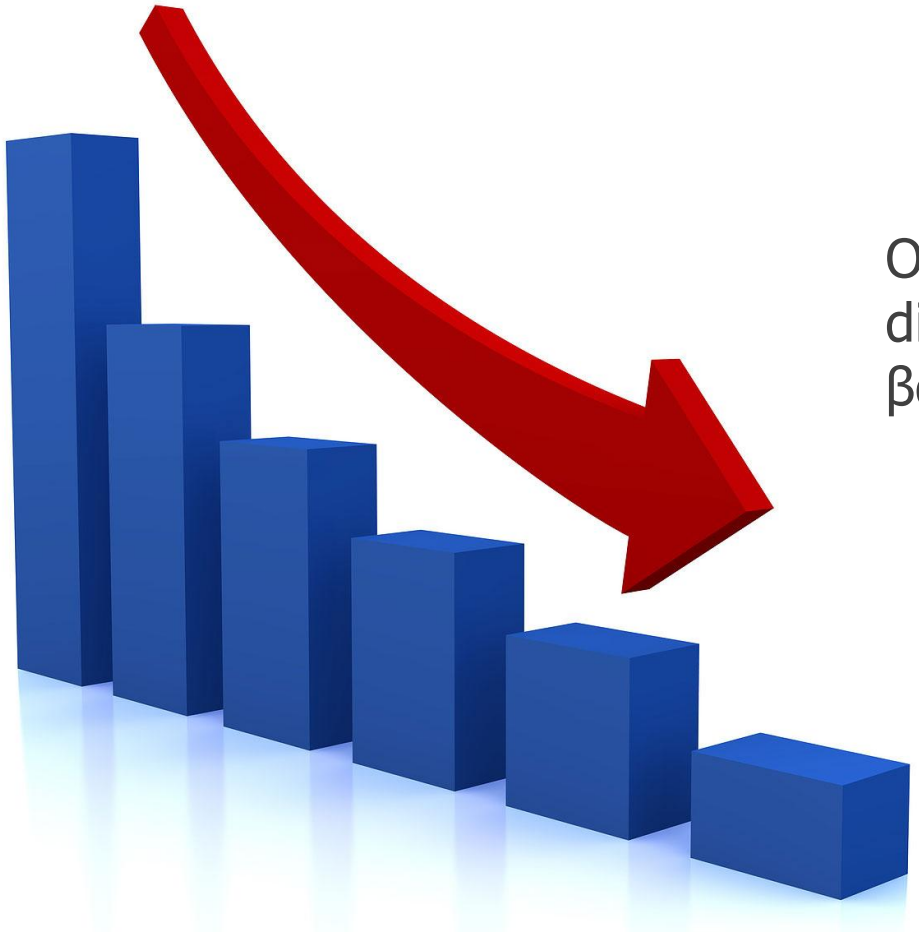
Πηγή: Dedicated Media

Παραδοχή 5η

32% του κοινού μοιράζεται στα social accounts τις έμμεσες διαφημίσεις έναντι μόλις 19% που μοιράζονται τις display

Πηγή: Eye-Tracking and Survey-Based Study by Sharethrough and IPG Media Lab

Παραδοχή 6η



Ο ρυθμός μεταβολής της display διαφήμισης διεθνώς βαίνει διαρκώς μειούμενος

Πηγή: comScore

Urban legend?

472,5 φορές πιο πιθανό να επιζήσεις από ένα αεροπορικό ατύχημα, από το να πατήσεις ένα banner

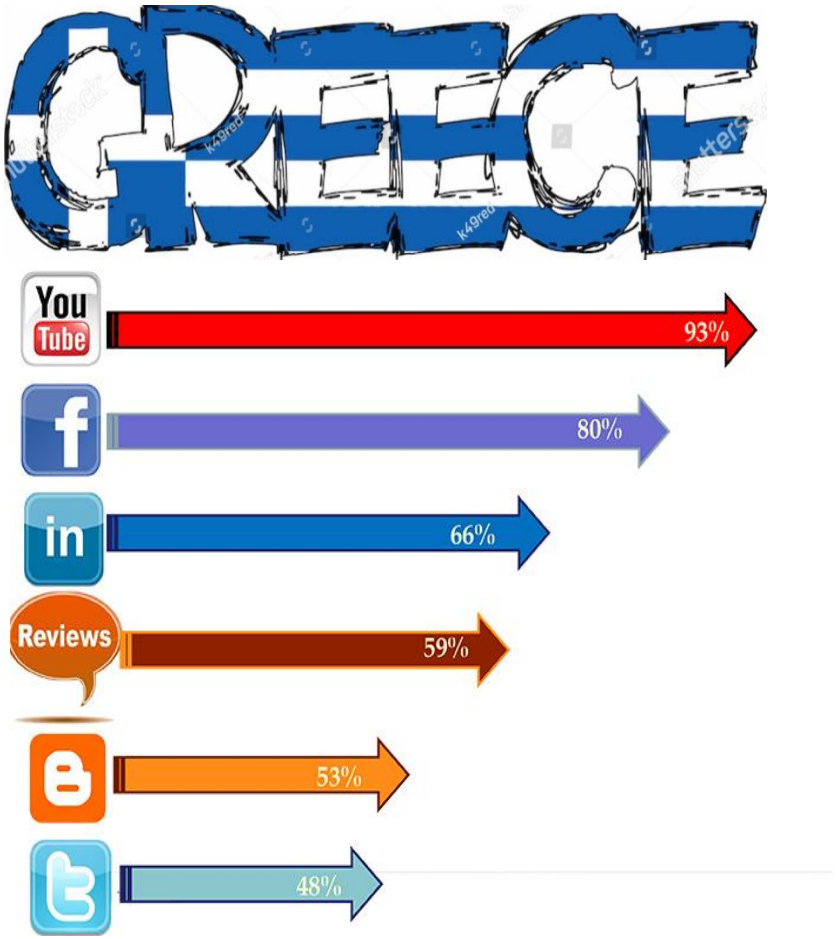
Πηγή: SolveMedia

Μια μεγάλη αλήθεια

"Κανείς δεν διαβάζει διαφημίσεις. Οι άνθρωποι διαβάζουν αυτό που τους ενδιαφέρει. Κάποιες φορές αυτό είναι διαφήμιση".

Howard Gossage, διαφημιστής, 1969

Μια ακόμη αλήθεια



2η

Χώρα παγκοσμίως σε κατανάλωση
YouTube περιεχομένου
(σε αναλογία πληθυσμού)

Πηγή: Ετήσια Έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης 2013-2014, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας

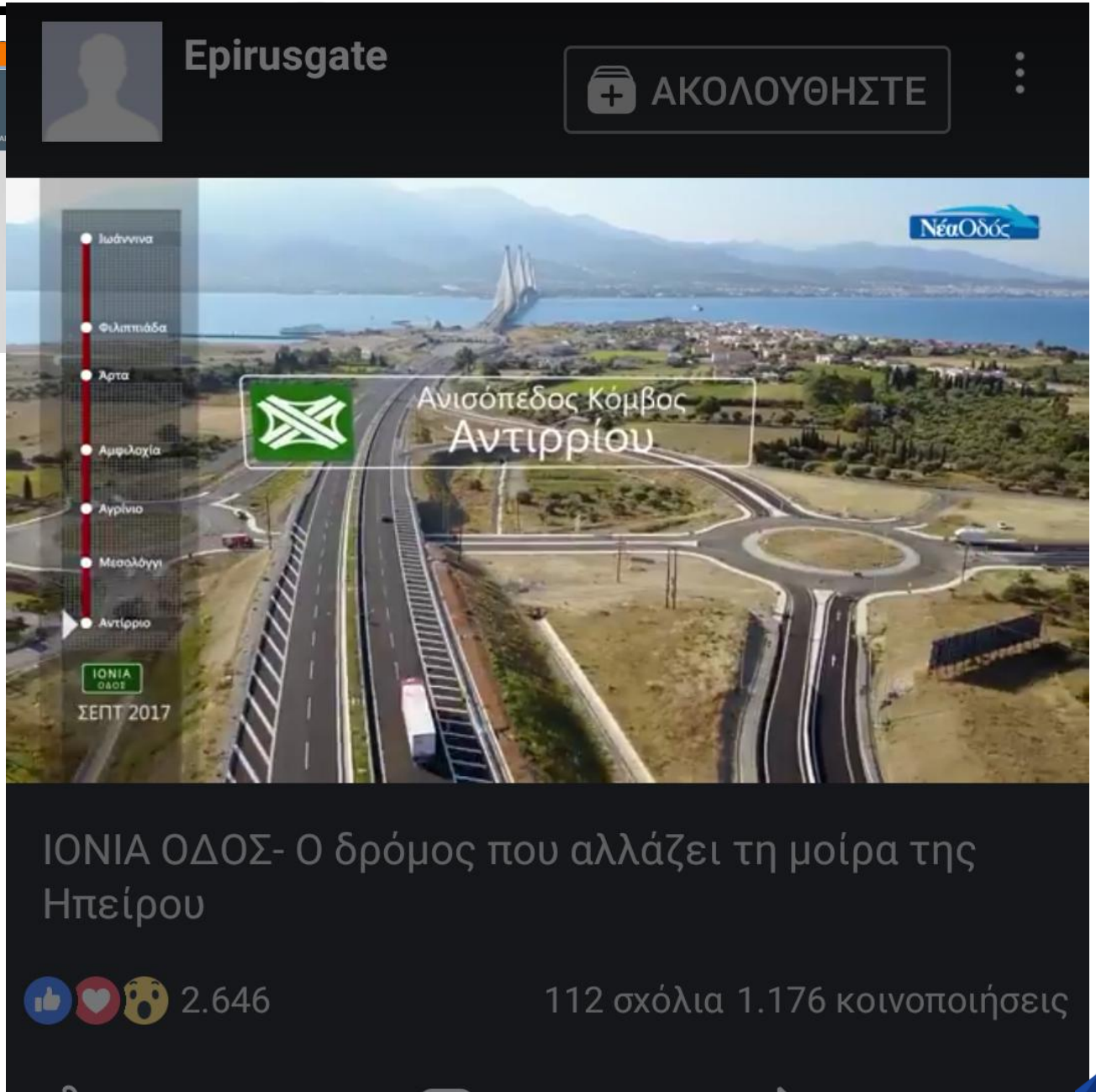
Η πικρή αλήθεια

Επενδύοντας στο content!

✓ Επίκαιρο	→	Χρονικό διάστημα αναφοράς
✓ Σχετικό	→	Να επικεντρώνεται στο έργο
✓ Ενδιαφέρον	→	Να παράγει «είδηση»
✓ Ελκυστικό	→	Μοντέρνο, εντυπωσιακό
✓ Πρωτότυπο	→	Πρώτη φορά στην Ελλάδα
✓ Αξιόπιστο	→	Συγκρισιμότητα, αριθμητικά μεγέθη

Και εγένετο “progress video”

Τα αποτελέσματα...

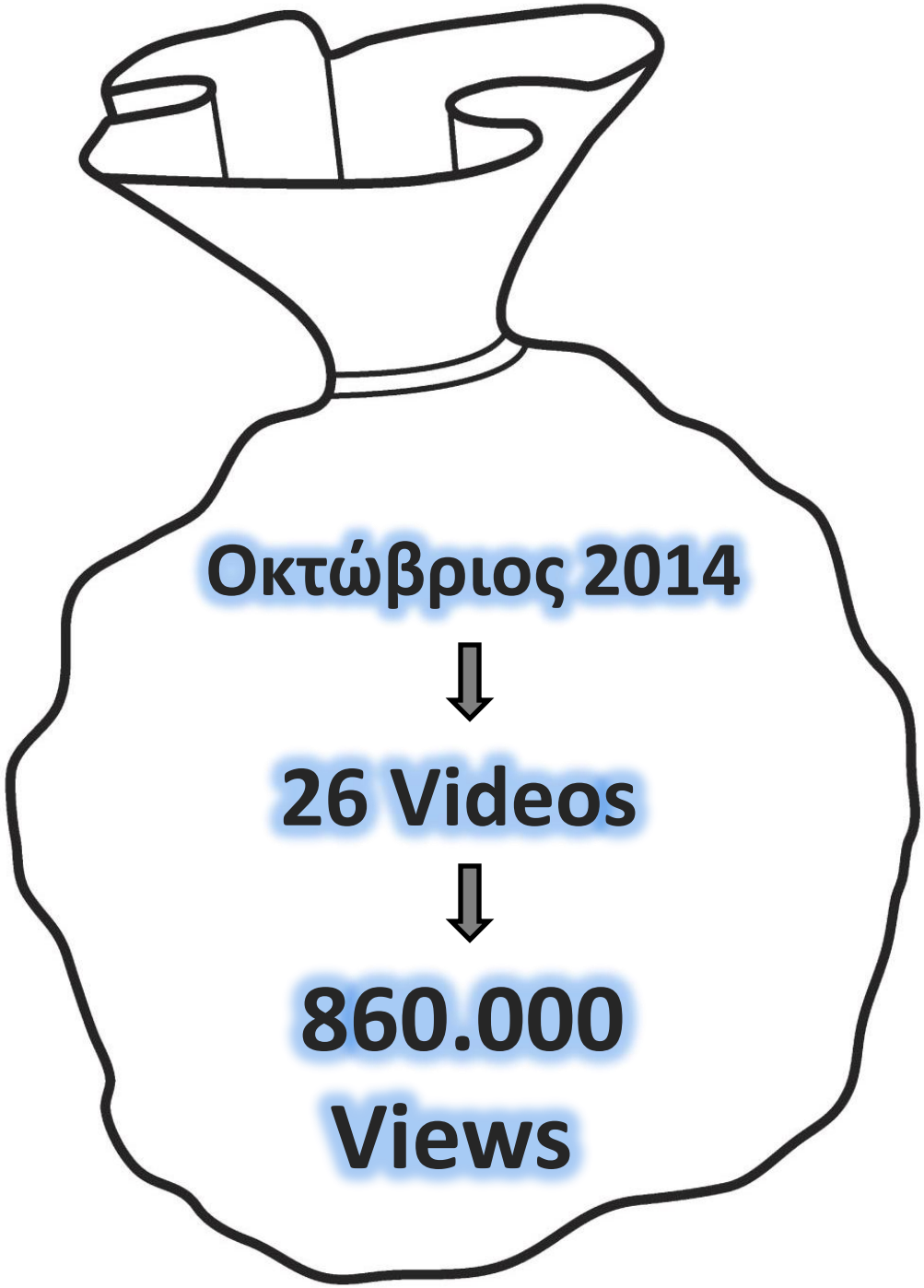


Τα αποτελέσματα...

Με δοκιμασμένη (πλέον) συνταγή

Η ιστορία επαναλαμβάνεται

Viewability αποτελέσματα



Συμπεράσματα

Γεράσιμος Μονοκρούσος

P.R, Marketing & C.S.R Associate

gmonokrousos@neaodos.gr

www.neaodos.gr | www.kentrikiodos.gr