



Το καλοκαίρι στα νησιά του Αιγαίου, είναι το πραγματικό καλοκαίρι και είναι μοναδικό

Η νέα καμπάνια της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου αγκαλιάζει προσωποποιημένα όλα τα νησιά της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων

Σε 12 χώρες και συγκεκριμένα, σε Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία, Πολωνία, Βέλγιο, Φιλανδία, Δανία, Αυστρία, Ελβετία και Τσεχία, τρέχει η νέα ψηφιακή καμπάνια της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, που αγκαλιάζει προσωποποιημένα όλα τα νησιά της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων.

Η νέα ψηφιακή καμπάνια της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου, βασίστηκε στην μελέτη των εταιρειών-συμβούλων της Περιφέρειας, Novus Mind και HOWARTH, στην οποία τεκμηριώθηκε όλη η στρατηγική και τα μηνύματα επικοινωνίας, ενώ διαδικαστικά υλοποιείται από την Marketing Greece.

«Το καλοκαίρι στα νησιά του Αιγαίου είναι το πραγματικό καλοκαίρι και είναι μοναδικό», είναι το κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας, που αξιοποιεί τόσο το μήνυμα της προηγούμενης καμπάνιας των προορισμών του Νότιου Αιγαίου, αυτό της μοναδικότητας (Aegean Islands. Like no other), όσο και το μήνυμα της εθνικής καμπάνιας για το «ελληνικό καλοκαίρι», ως ιδέα. Χρησιμοποιεί αμιγώς ψηφιακά μέσα, ενώ ο εντοπισμός των κοινών-στόχων επιτυγχάνεται με τη χρήση ειδικών εργαλείων, που προγραμματίζουν τη διανομή των διαφημίσεων μέσω εξειδικευμένων αλγόριθμων, που είναι σε θέση να εντοπίζουν με ακρίβεια χρήστες του διαδικτύου που πληρούν συγκεκριμένα δημογραφικά, συμπεριφορικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, όπως αυτά έχουν καθορισθεί από την στρατηγική της καμπάνιας.

«Ο covid-19 δεν διέκοψε την πορεία της προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο εξωτερικό, αλλά την ανακατεύθυνε καλώντας όλους μας να γίνουμε πιο προσαρμοστικοί και πιο αποτελεσματικοί», δήλωσε ο Περιφερειάρχης Γιώργος Χατζημάρκος για τη νέα καμπάνια συμπληρώνοντας ότι η «*Στρατηγική επιλογή αυτής της Περιφερειακής αρχής υπήρξε ανέκαθεν να αφήνει στους ειδικούς την προβολή και διαφήμιση των τουριστικών προορισμών. Πολύ περισσότερο σήμερα, σε αυτές τις δύσκολες εποχές, που βαδίζουμε πάνω*

σε κινούμενη άμμο, η επιλογή αυτή δικαιώνεται και είναι πλέον επιτακτική ανάγκη να στηριχθούμε σε ό,τι πιο σύγχρονο και επιστημονικά ορθό υπάρχει διαθέσιμο, ώστε να αυξηθεί στο μέγιστο δυνατό η αποτελεσματικότητα των πόρων που δαπανούμε και να κερδίσουμε ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από μία μικρότερη πίτα».

Ως προς το **ΣΚΕΠΤΙΚΟ**, η διαφημιστική καμπάνια, βάσει της μελέτης, στηρίζεται στο ότι το ταξίδι των φετινών καλοκαιρινών διακοπών αποτελεί αναμφισβήτητα μια μορφή «απόδρασης» από το lockdown και τις αρνητικές εμπειρίες της πανδημίας. Όμως, εξ ορισμού, αφού το ταξίδι αφορά καλοκαιρινές διακοπές, το κυρίαρχο στοιχείο ενός τέτοιου ταξιδιού - τουλάχιστον στη Δυτική Ευρώπη - σχετίζεται με την αναζήτηση του χαρακτηριστικού, που αναμφίβολα απουσιάζει από την εκεί καθημερινότητα: Του ήλιου και της θάλασσας. Και συνεπώς, τα συμπληρωματικά και δευτερεύοντα συστατικά ενός ταξιδιού διακοπών, όπως πολιτισμός, γαστρονομία, περιπέτεια αποτελούν συνεπακόλουθα. Η μελέτη θεωρεί ως δεδομένο ότι, αν υπάρχει ένα μόνο κύριο συστατικό προϊόντος που διαφοροποιεί τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, και όλα τα ελληνικά νησιά, στο μυαλό του καταναλωτή - έτσι όπως τα αντιλαμβάνεται εκείνος και όχι όπως ορίζει η στρατηγική της Περιφέρειας - από εναλλακτικούς κοντινούς στον καταναλωτή προορισμούς, εγχώριους ή διεθνείς, στους οποίους μπορεί να μεταβεί χωρίς αεροπλάνο, είναι το συστατικό του Ήλιου & της Θάλασσας, σε άρρηκτο συνδυασμό με τη μοναδικότητα του ελληνικού νησιώτικου τοπίου. Η μελέτη καταλήγει ότι, δεδομένου του διαθέσιμου προϋπολογισμού, της χρονικής στιγμής, και των κρίσιμων ιδιαιτεροτήτων της περιόδου, η καμπάνια πρέπει να εστιάσει την προσοχή του δυνητικού αγοραστή στο βασικό προϊόν, στον πυρήνα του προϊόντος (core product) που προσφέρουν τα ελληνικά νησιά, δηλαδή αυτό του ήλιου και της θάλασσας, όμως σε καθοριστικό συνδυασμό με τη μοναδικότητα του τοπίου τους, ώστε να αναδειχθεί η μοναδικότητα των νησιών του Νοτίου Αιγαίου.

Η παραδοχή αυτή σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ξεφεύγει από την γενικότερη αναπτυξιακή στρατηγική της να προωθήσει τις εναλλακτικές μορφές, να ενισχύσει την μείωση της εποχικότητας και τον εμπλουτισμό του προϊόντος. Απλά σημαίνει ότι η συγκεκριμένη, πρώτη φάση, της νέας καμπάνιας, τη δεδομένη χρονική στιγμή πρέπει να βασιστεί σε αυτό το συστατικό του προϊόντος μας, αφού αυτό ήδη υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή ως κυρίαρχο και αδιαμφισβήτητα μοναδικό σε σχέση με τις επιλογές που έχει διαθέσιμες αυτή τη στιγμή: να κάνει καλοκαιρινές διακοπές στην χώρα του ή σε κάποιον κοντινό προορισμό, όπου θα μεταβεί με αυτοκίνητο. Το καλοκαίρι στα νησιά του Αιγαίου δεν είναι το ίδιο, και συνεπώς δεν πρέπει και να φαίνεται το ίδιο, με το καλοκαίρι, που για παράδειγμα ένας Γερμανός θα ζήσει στις παραλιακές περιοχές της Mecklenburg-West Pomerania, Stralsund, Wismar και Rostock. **«Το καλοκαίρι στα νησιά του Αιγαίου είναι το πραγματικό καλοκαίρι και είναι μοναδικό».**

Με τα παραπάνω ως δεδομένα, στόχοι της πρώτης φάσης της διαφημιστικής καμπάνιας

είναι: (1) Να τοποθετήσει τα νησιά της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, ως Aegean Islands στο σετ των επιθυμητών προορισμών διακοπών του κοινού - στόχου, (2) να τα τοποθετήσει στο μυαλό τους ως μοναδικά, και (3) να τοποθετήσει το Αιγαιοπελαγίτικο νησιώτικο καλοκαίρι ως το «**πραγματικό καλοκαίρι**».

Με βάση τα παραπάνω το **ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ** της καμπάνιας είναι το: "**THE AEGEAN ISLANDS. Your real summer. Like no other**". Το συστατικό του μηνύματος "Like No Other" αξιοποιεί το υπάρχον μήνυμα της μοναδικότητας, που εμπεριέχεται στην προηγούμενη, από το 2016, καμπάνια της Περιφέρειας, για να αναδείξει και τώρα, περισσότερο από ποτέ τη μοναδικότητα των νησιών του Νότιου Αιγαίου, όσο και τη μοναδικότητα του καλοκαιριού στα νησιά του Νότιου Αιγαίου.

Ως προς τη **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ**, η μελέτη, αφού περιγράφει τα δεδομένα της υφιστάμενης κατάστασης, στηρίζεται σε ένα θεωρητικό υπόβαθρο που συνθέτουν διάφορα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών, για να επανακαθορίσει από μηδενική βάση, λόγω της επίδρασης του Covid-19, τόσο τις παραμέτρους που επιδρούν στην απόφαση όσο και τα κοινά-στόχους της καμπάνιας. Αναλύει τα διάφορα είδη αποφάσεων που καλείται να πάρει, φέτος, ο δυνητικός επισκέπτης και εξειδικεύει σε εκείνα που μπορούν σε κάποιο βαθμό να επηρεαστούν από την καμπάνια. Στη συνέχεια συνθέτει ένα αναλυτικό προφίλ των δυνητικών επισκεπτών, όπου εκτός από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά κάνει μια εκτενή περιγραφή (profiling) τεσσάρων ομάδων με διαφορετικά ψυχογραφικά (lifestyle) χαρακτηριστικά ως προς τον τρόπο που ο Covid-19 θα επιδράσει τη λήψη απόφασης τους σχετικά με το ταξίδι διακοπών: Τους Καμικάζι, τους Life Goes On, τους Holidays are a must, και τους Wait & See. Προσδιορίζει επίσης μια σειρά από συμπεριφορικές παραμέτρους, οι οποίες, και αυτές μαζί με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά θα καθορίσουν τελικά, αν ο τουρίστας ταξιδέψει για διακοπές άμεσα (early fliers), σχετικά νωρίς (early majority), σχετικά αργά (late majority) ή αν τελικά πολύ αργότερα ή και τελικά αναβάλλει το ταξίδι διακοπών του (Laggards 21).

Τα **ΜΕΣΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ** της καμπάνιας είναι αμιγώς ψηφιακά, αφού η καμπάνια τρέχει μέσω animated banners διαφόρων μεγεθών σε εκατοντάδες ιστότοπους σε κάθε χώρα, οι οποίοι επιλέγονται αυτόματα από αλγόριθμους, ανάλογα με τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των χρηστών που τους επισκέπτονται. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι φωτογραφίες που επιλέχθηκαν στα banners είναι από iconic landmarks των νησιών, ώστε οι χρήστες να έχουν σημαντικές πιθανότητες να προσδιορίσουν ότι αυτό που βλέπουν είναι Ελλάδα.

Με τη νέα καμπάνια της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου αγκαλιάζονται προσωποποιημένα ΟΛΑ τα νησιά της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων, αφού ήδη από το 2016, οπότε και μπήκε σε τελείως νέα βάση η προβολή του Ν. Αιγαίου, πρωταγωνιστής δεν είναι η Περιφέρεια αλλά τα νησιά-προορισμοί της, με την ιδιαίτερη και μοναδική ταυτότητα και προσωπικότητα του καθενός από αυτά.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ - 29 Φεβρουαρίου 2024

<https://www.pnai.gov.gr/archives/oldposts/to-kalokairi-sta-nisia-tou-aigaiou-einai-to-pragmatiko-kalo-kairi-kai-einai-monadiko-i-nea-kabania-tis-perifereias-notiou-aigaiou-agkaliazei-prosopopiimena-olanta-nisia-tis-dodekanisou-kai-ton-kykl>