



**“Τα Ψηφιακά Εμπορικά Κέντρα αναπτύσσουν τις
τοπικές αγορές”**

PROothisi Software House



“Παρουσίαση του Digital Open Mall”



Ομιλητής

Παναγιώτης Ντόμαλης

Founder & General Manager της εταιρείας PROothisi

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον



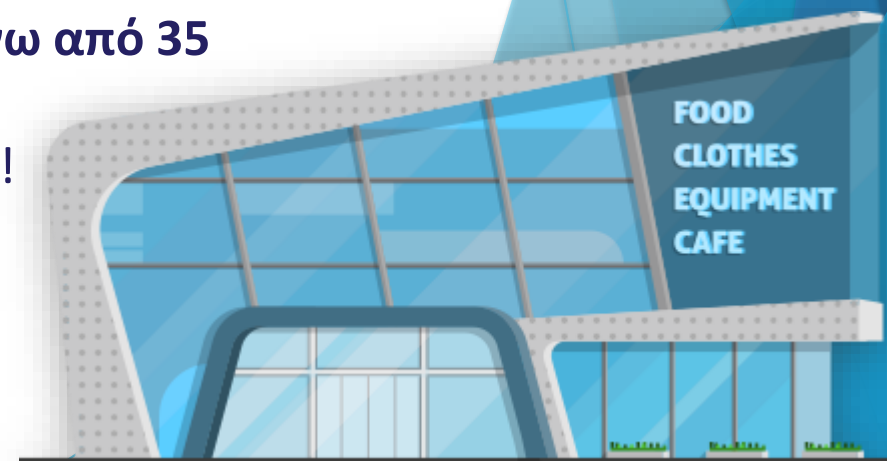
- ▶ Σήμερα λειτουργούν πάνω από **7.000 e-shops**.
- ▶ Αναμένεται αύξηση πωλήσεων για το 2020 που υπολογίζεται σε **30%**, με τζίρο στα **€10,7 δισ** από τα **€7,5 δισ το 2019!**
- ▶ Υπολογίζεται ότι για κάθε ευρώ που χάνεται από ένα κατάστημα που κλείνει **τα 0,70 ευρώ καταλήγουν σε διαδικτυακές αγορές**, με τα υπόλοιπα να δαπανώνται σε εμπορικά κέντρα ιδίως σε όσα έχουν έντονο το στοιχείο της ψυχαγωγίας!



Το ανταγωνιστικό περιβάλλον



- ▶ Σήμερα λειτουργούν **40 Εμπορικά Κέντρα** στην Ελλάδα
- ▶ Πάνω από **600 υπεραγορές** (Super Market κτλ.)
- ▶ Πάνω από **300 υπερκαταστήματα** (ένδυση, ηλεκτρονικά κτλ.)
- ▶ Τα πολυκαταστήματα και οι μεγάλες αλυσίδες απορροφούν **το 70% του συνολικού τζίρου των λιανικών πωλήσεων** στην χώρα μας!
- ▶ Τραπεζικοί κύκλοι εκτιμούν ότι τα **επόμενα χρόνια 7-8 μεγάλα εμπορικά κέντρα στην χώρα μας θα τα επισκέπτονται πάνω από 35 εκατ. καταναλωτές** τον χρόνο δημιουργώντας ένα ιδιότυπο «σφουγγάρι» που απορροφά τους υποψήφιους αγοραστές!



Το ανταγωνιστικό περιβάλλον



- ▶ Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας την χρονιά που πέρασε ο τζίρος **στο σύνολο της αγοράς του λιανεμπορίου** αυξήθηκε κατά **7,9%** ενώ ο τζίρος των πολυκαταστημάτων παρουσίασε αύξηση κατά **18,5 %!**
- ▶ Οι αναλυτές εκτιμούν ότι ο ρυθμός ανάπτυξης των νέων malls θα παραμείνει σταθερός την επόμενη διετία με περίπου **6,5 εκατ. τ.μ.** να υπολογίζεται ότι θα κατασκευαστούν αυτό το διάστημα!



Οι καταναλωτές του σήμερα



- ▶ Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι έχουμε εισέλθει στην **τέταρτη γενιά εμπορίου** και ότι στο καταναλωτικό κοινό κυριαρχούν οι «Millennials», οι προερχόμενοι από τη «Γενιά Υ», που έχουν γεννηθεί μεταξύ του 1980 και του 2000, και οι «post-Millennials», οι προερχόμενοι από τη «Γενιά Ζ», που έχουν γεννηθεί μετά το 2000, οι οποίοι **έχουν πολυσύνθετες απαιτήσεις**.
- ▶ Πρόκειται για τις γενιές που **γεννήθηκαν μέσα στην τεχνολογία, στις κινητές εφαρμογές και τις συμμετοχικές πλατφόρμες**.
- ▶ Αναζητούν, κάτι **πολύ διαφορετικό** από αυτό που αναζητούσε πάντοτε ο καταναλωτής, **είναι περισσότερο απαιτητικοί, αγοράζουν με πολλαπλά κριτήρια, έχουν πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες πριν τις αγορές τους, επιθυμούν νέες εμπειρίες και ευκολίες**.

Τα μέσα αλλάζουν το αγοραστικό ταξίδι του καταναλωτή



- ▶ Πρωταγωνιστής είναι το **κινητό τηλέφωνο** με το οποίο έχουν πρόσβαση σε **πληθώρα πληροφοριών**, **αλληλοεπιδρούν**, **καταργούν σύνορα**, **μηδενίζουν αποστάσεις**, **μοιράζονται πράγματα**, και **πραγματοποιούν αγορές**.
- ▶ Οι **οθόνες Ψηφιακής σήμανσης** που αντικαθιστούν τις κλασικές αφίσες και υπερπολλαπλασιάζουν έως και **400%** την **αποτελεσματικότητα** στην **μεταφορά μηνυμάτων**!
- ▶ Το **84%** των **Ελλήνων** με πρόσβαση στο Internet βρίσκεται online καθημερινά. Με την κατοχή smartphones να φθάνει στη χώρα μας το **85%**, είναι αναμενόμενο η χρήση **Mobile Internet** να κυμαίνεται στο **81%**.



«Το πρώτο και το τελευταίο...!»



- ▶ Το **74%** των Ελλήνων διαβάζει το κινητό του **πριν πάει για ύπνο!**
- ▶ Το **58%** ελέγχει το smartphone του αμέσως **μόλις ξυπνήσει.**
- ▶ Το **54%** των Ελλήνων χρησιμοποιεί το smartphone του αρκετές φορές κατά τη διάρκεια ώρας.
- ▶ Ο μέσος Έλληνας χρήστης, χρησιμοποιεί το smartphone του για την **ανταλλαγή μηνυμάτων** σε ποσοστό **78%.**
- ▶ Το **27%** των ανθρώπων μάλιστα, το χρησιμοποιεί ενεργά για **3-4 ώρες.**
- ▶ Το **97%** παίρνει το smartphone **μαζί κάθε φορά που βγαίνει** από το σπίτι.
- ▶ Το **44%** **επιστρέφει για να το πάρει**, εφόσον διαπιστώσει πως το έχει ξεχάσει!

Ο επιχειρηματίας *Superman*!



- ▶ Σχεδιαστής & Αναλυτής!
- ▶ Οικονομολόγος & Λογιστής!
- ▶ Πωλητής & Αποθηκάριος!
- ▶ Εκπαιδευτής & Εκπαιδευόμενος!
- ▶ Επιστημονικός Σύμβουλος!
- ▶ Τεχνικός «πολυεργαλείο»!
- ▶ Διαφημιστής!



Οι τοπικές επιχειρήσεις



- ▶ Ποικιλία προϊόντων-υπηρεσιών
 - ▶ Καλή σχέση ποιότητας τιμής
 - ▶ Ευκολία κατά την αγορά
 - ▶ Αμεσότητα αγορών
 - ▶ Φιλικότητα & προσωποποιημένη εξυπηρέτηση
 - ▶ Προσωπικές σχέσεις με τον καταναλωτή
 - ▶ Επαγγελματική πίστη
 - ▶ Ο τοπικός επιχειρηματίας είναι μέλος της τοπικής κοινότητας
-
- ▶ **Όλα είναι προϋποθέσεις για το βέλτιστο customer service!**



Οι τοπικές επιχειρήσεις



- ▶ Το **φυσικό κατάστημα**, όπως το γνωρίζαμε έως σήμερα, παύει να υπάρχει.
- ▶ Αν και υπάρχουν ορισμένοι που επιμένουν ότι το παραδοσιακό κατάστημα λιανικής πώλησης έχει φτάσει στο τέλος του, **ολοένα και περισσότερα στοιχεία από την παγκόσμια αγορά αποδεικνύουν το αντίθετο.**
- ▶ Τα **φυσικά εμπορικά καταστήματα** εξακολουθούν να **παραμένουν σημαντικά** για τους καταναλωτές.
- ▶ Η αλλαγή όμως του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες διαμορφώνει ένα περιβάλλον γεμάτο προκλήσεις για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.
- ▶ Τίποτα δεν είναι σταθερό, αλλά υπόκειται στη διαδικασία ενός συνεχούς μετασχηματισμού με κυρίαρχο τον **Ψηφιακό μετασχηματισμό.**
- ▶ Πάντα μέσω του εμπορίου μεταβιβάζονται, εκτός από προϊόντα, **γνώση, πληροφορία και πολιτισμικά πρότυπα.**

Ο πραγματικός στόχος!



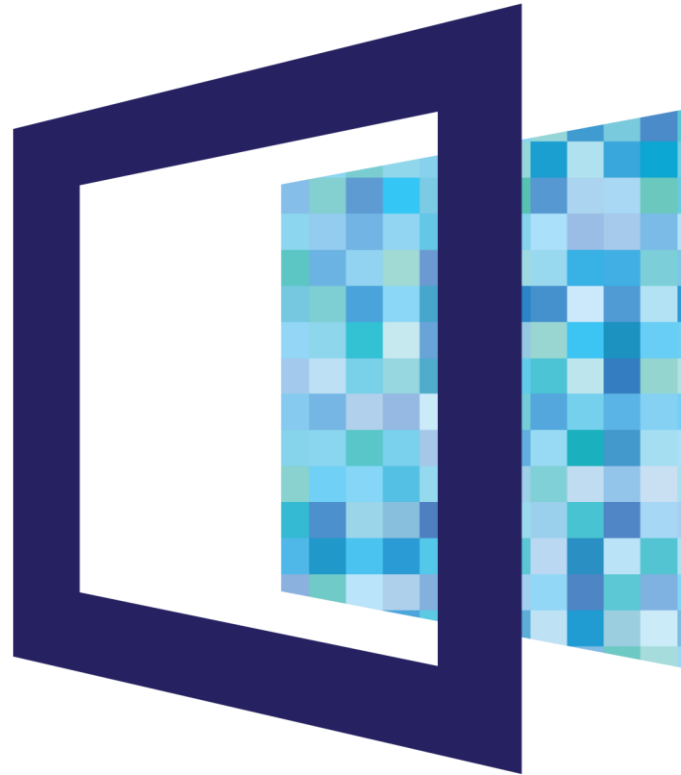
- ▶ Οι τοπικές επιχειρήσεις έχουν στόχο τους καταναλωτές που κινούνται στην περιοχή που έχουν το φυσικό τους κατάστημα!
- ▶ Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται για αυτά που έχεις στο κατάστημά σου **μέχρι να ΜΑΘΟΥΝ πως τους τα προσφέρεις!**
- ▶ Η επικοινωνία και η σύνδεση της επιχείρησης με τον τοπικό καταναλωτή είναι το μεγάλο ζητούμενο!

Στην εποχή του omnichannel



- ▶ Για τη μετάβαση από την πολυκαναλική (multichannel) στην προσέγγιση του **omnichannel** δεν αρκεί μόνο η αξιοποίηση όλων των καναλιών, αλλά και η διασφάλιση του ίδιου επιπέδου εμπειρίας στον καταναλωτή
- ▶ Η επινόηση της **omnichannel** προσέγγισης των καταναλωτών για τη διασφάλιση της ενιαίας «εμπειρίας» σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών-εμπόρων
- ▶ Στόχος η «**Ενοποίηση**» των φυσικών (offline) και ψηφιακών καναλιών (online) που προσφέρει στο χρήστη μια «ενιαία» εμπειρία.
- ▶ Η καινοτομία της ιδέας είναι πως δημιουργείται ένα **κοινός Ψηφιακός Τόπος** που συναντώνται οι τοπικές επιχειρήσεις με τους τοπικούς καταναλωτές.

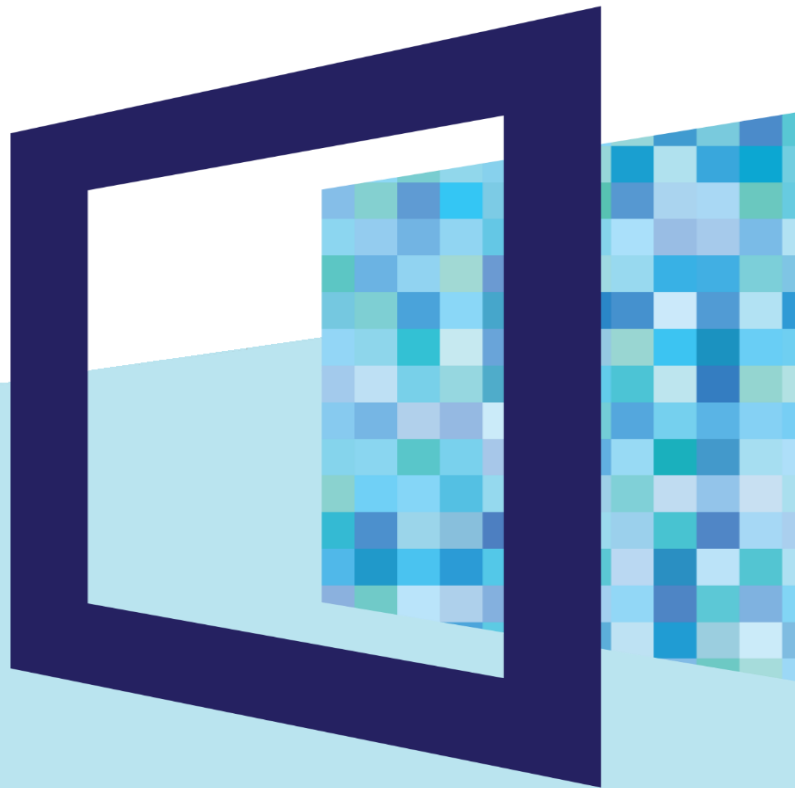
Digital Open Mall



PROothisi Software House

Τι είναι;

- ▶ Το **D**igital **O**pen **M**all είναι ολοκληρωμένο ψηφιακό σύστημα με πολλές έξυπνες εφαρμογές που μετασχηματίζει την κάθε τοπική αγορά σε ένα Ανοιχτό Ψηφιακό Εμπορικό Κέντρο **ΑΞΙΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΔΥΝΑΜΙΚΗ του Facebook!**
- ▶ Το **D**igital **O**pen **M**all εφαρμόζει μια σύγχρονη αρχιτεκτονική στις τοπικές αγορές και πολλαπλασιάζει τις δυνατότητες και την απόδοση προβολής και προώθησης πωλήσεων στα φυσικά καταστήματα
- ▶ Το **D**igital **O**pen **M**all δημιουργεί και προσφέρει και στην πιο μικρή επιχείρηση, τον πλέον απλό μηχανισμό για πιο αποδοτική προώθηση και πωλήσεις στο φυσικό κατάστημα και στο διαδίκτυο



Το πρόβλημα

Η ανάγκη

Η λύση

Το αποτέλεσμα

■ Το πρόβλημα

Οι επιχειρήσεις της κάθε τοπικής αγοράς χάνουν μερίδιο από τα οργανωμένα **Malls** και τις ηλεκτρονικές αγορές e-shop.

■ Η Ανάγκη

Να αποκτήσουν πρόσβαση και να χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους marketing και πωλήσεων αλλά με τις τεχνολογικές γνώσεις που διαθέτουν και με εύκολο και οικονομικό τρόπο.

■ Η λύση του Digital Open Mall

Χρησιμοποιούμε τα πλέον εύκολα και δημοφιλή Facebook και Messenger, μέσω των οποίων η κάθε τοπική επιχείρηση θα συνδέεται και θα τροφοδοτεί με δεδομένα της (εικόνες, κείμενο & βίντεο) το Digital Open Mall

■ Το αποτέλεσμα

Κάνουμε την πρόσβαση στον Ψηφιακό κόσμο παιχνίδι!



Digital
Open
Mall



■ Το πρόβλημα

Οι μικρές επιχειρήσεις αδυνατούν λόγω κόστους, χρόνου και ειδικών γνώσεων να δημιουργούν διαφημιστικά αλλά και να αναπτύξουν το δικό τους e-shop.

■ Η Ανάγκη

Οι τοπικές επιχειρήσεις αναζητούν εύκολους και αποδοτικούς τρόπους να εισχωρήσουν στον κόσμο του ίντερνετ ώστε να συγκρατήσουν τους πελάτες που προσεγγίζουν όλο και περισσότερο τους ψηφιακούς τρόπους αγορών!

■ Η λύση του Digital Open Mall

Χρησιμοποιεί τα δεδομένα των αναρτήσεων (εικόνες, κείμενο & βίντεο) από τη Facebook page της επιχείρησης, τα επεξεργάζεται, τα μορφοποιεί αυτόματα και παράγει από αυτά διαφημιστικά spots και έτοιμες καταχωρίσεις προϊόντων για e-shop.

■ Το αποτέλεσμα

Κάνουμε αυτόματα την παραγωγή διαφημιστικών για όλους!



Digital
Open
Mall



■ Το πρόβλημα

Οι τοπικές επιχειρήσεις δεν έχουν οργανωμένη πρόσβαση σε μέσα προβολής (κινητά, τηλεόραση, διαδίκτυο) ώστε να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

■ Η Ανάγκη

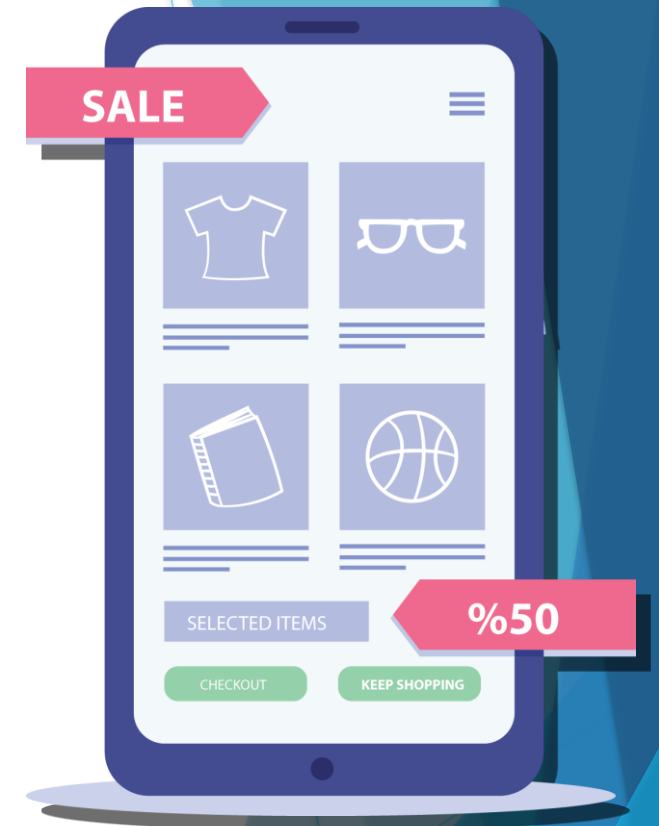
Οι τοπικές επιχειρήσεις πρέπει να επικοινωνούν με σύγχρονα ψηφιακά μέσα, στοχευμένα, κυρίως στους τοπικούς καταναλωτές, που αποτελούν και τους πραγματικά δυνητικούς τους πελάτες στα φυσικά τους καταστήματα!

■ Η λύση του Digital Open Mall

Το Digital Open Mall προωθεί αυτόματα και προβάλλει τα διαφημιστικά banners και τις καταχωρίσεις που έχει παράξει για λογαριασμό της επιχείρησης σε όλα τα διαθέσιμα για την τοπική αγορά μέσα, τα οποία στοχεύουν στις κατηγορίες τοπικών καταναλωτών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.

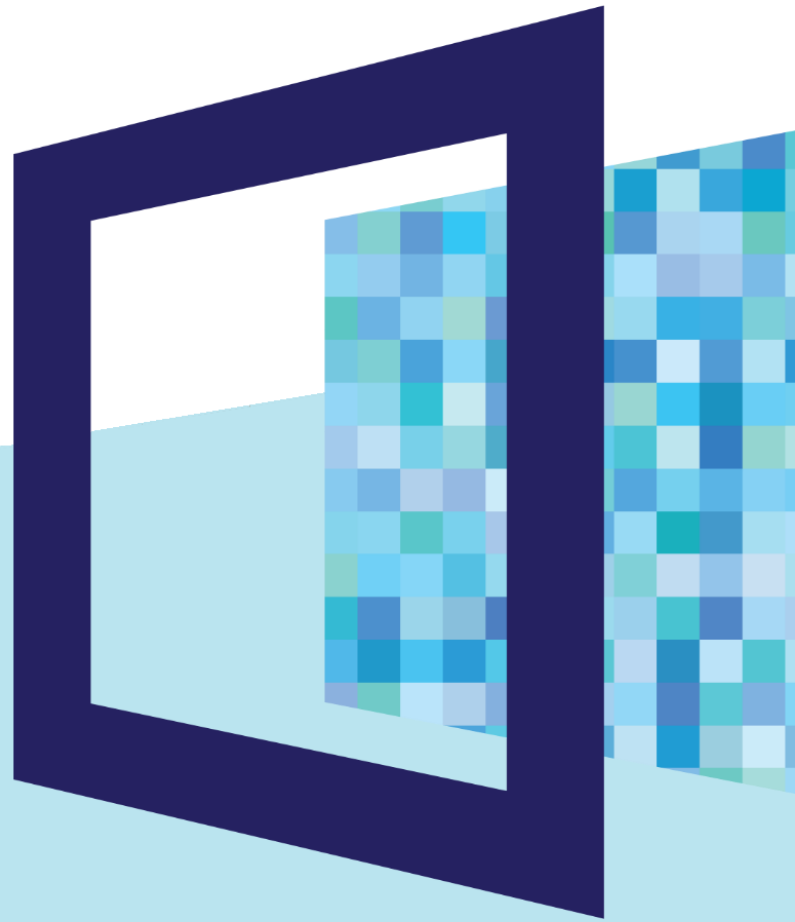
■ Το αποτέλεσμα

Συνδέουμε τις τοπικές επιχειρήσεις ψηφιακά με όλους τους κατοίκους και επισκέπτες της περιοχής τους!

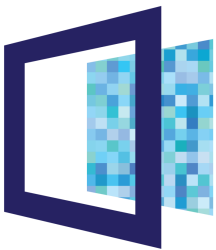


Digital
Open
Mall





Πως λειτουργεί
Τι χρειάζεται
Τι χρησιμοποιεί



Πώς λειτουργεί

1

Συνδέει τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν, με το κεντρικό σύστημα διαχείρισης και αντλεί δεδομένα που αφορούν τις προτάσεις, τις προσφορές, τα events κτλ., που κάνουν οι επιχειρήσεις.



α

2

Το κεντρικό σύστημα του Digital Open Mall επεξεργάζεται αυτόματα τα δεδομένα αυτά και τα διαχειρίζεται ώστε αυτά να προωθηθούν με την μορφή πληροφοριών στα μέσα προβολής.



β

3

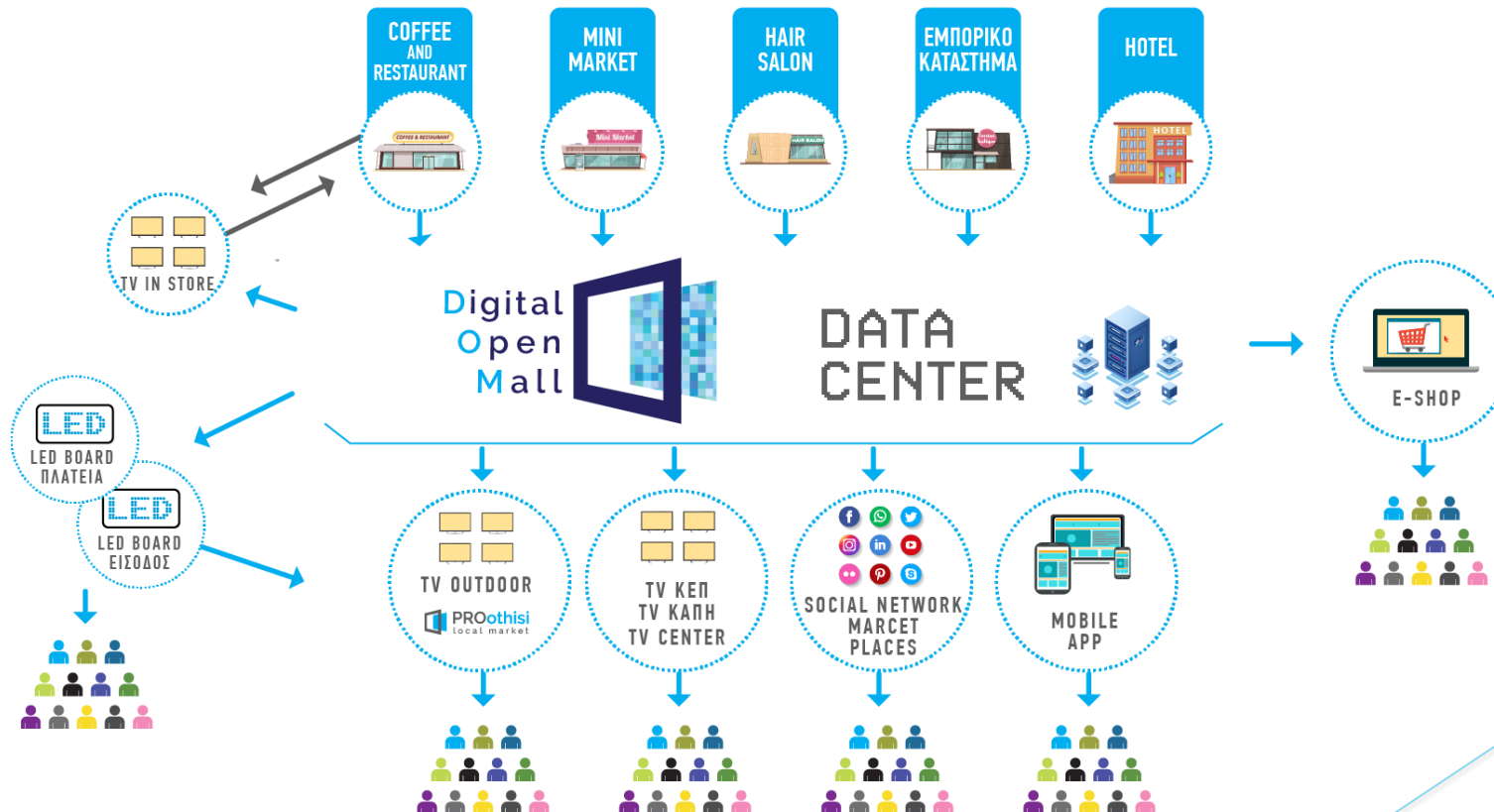
Πρωθεί τις προσφορές και τις προτάσεις των επιχειρήσεων με την ενδεδειγμένη μορφή προσαρμοσμένη στο κάθε μέσον προβολής (tv σε βιτρίνες και εσωτερικά καταστημάτων, σε οθόνες σε δημόσιους χώρους, σε ledboard σε πλατείες κτλ., σε e-shops και σε κινητά τηλέφωνα).



γ

Τι χρειάζεται η επιχείρηση

Το μόνο που χρειάζεται η επιχείρηση ή ο επαγγελματίας είναι να έχει **μια σελίδα στο facebook** (facebook page) και να συνδεθεί με το κεντρικό σύστημα του Digital Open Mall.



Όλα τα υπόλοιπα θα τα κάνει αυτόματα το Digital Open Mall!

Τι χρησιμοποιεί

1 Απλές τηλεοράσεις που τοποθετούνται εσωτερικά στα καταστήματα.

Η κάθε επιχείρηση μπορεί να τοποθετήσει όσες τηλεοράσεις θέλει ιδιωτικά.

2 Οθόνες τοποθετημένες σε εξωτερικούς χώρους όπου παρουσιάζεται μεγάλη επισκεψιμότητα.

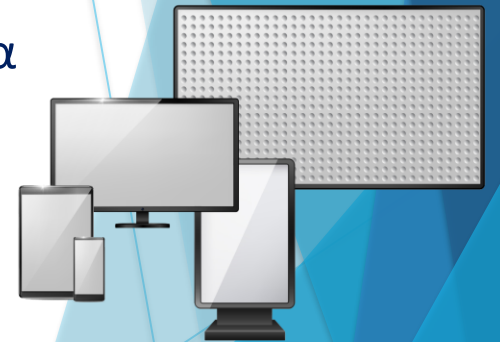
3 Οθόνες τοποθετημένες σε δημόσια και δημοτικά κτίρια, στα οποία μπορεί να έχει πρόσβαση με συμφωνία ο διαχειριστής (π.χ. Εμπορικός Σύλλογος).

4 Γιγαντοοθόνες ledboard τοποθετημένες σε πλατείες κτλ.

5 Mobile app προώθησης πωλήσεων, on line πωλήσεων και loyalties ενεργειών.

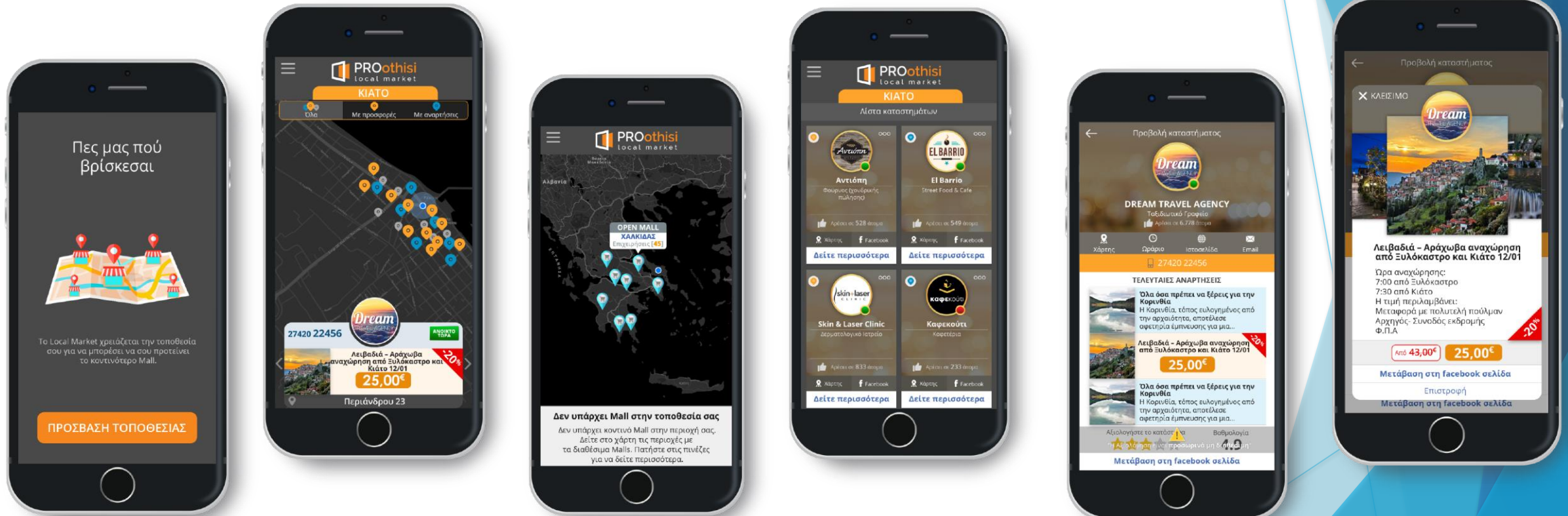
6 E-shop άμεσων πωλήσεων.

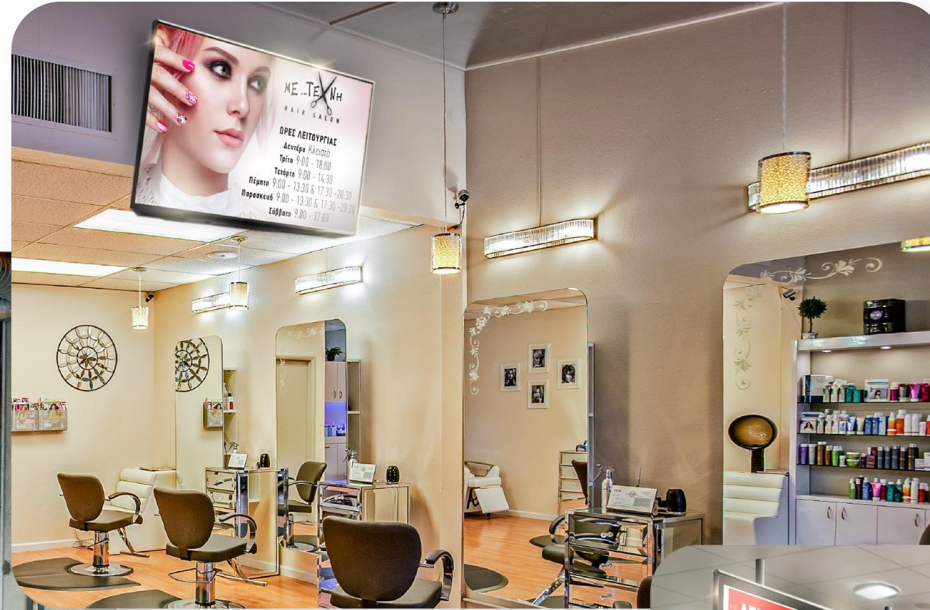
7 Social networks & Market places.



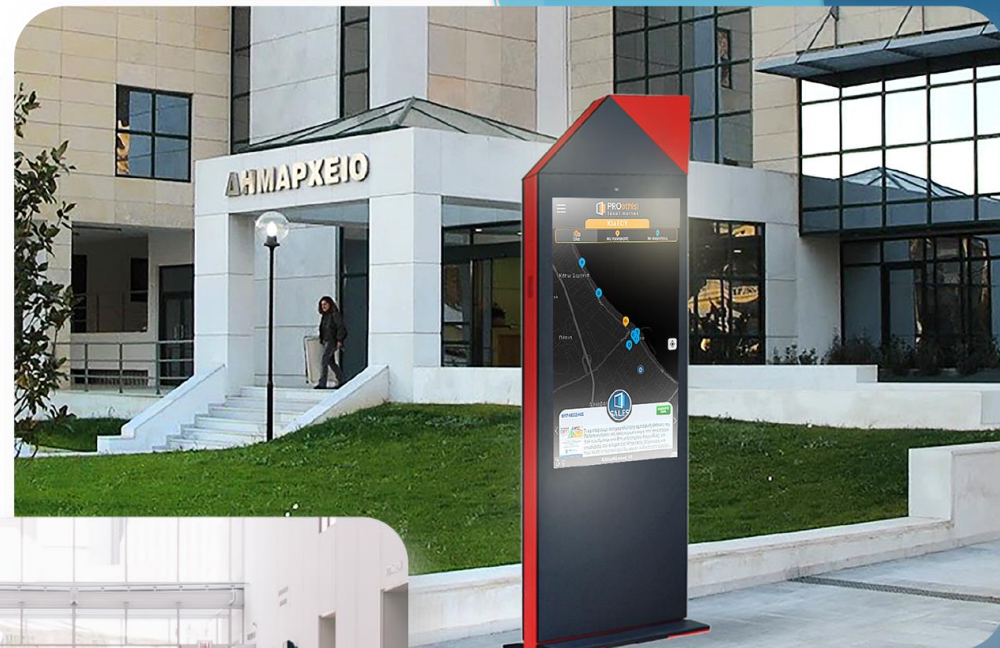
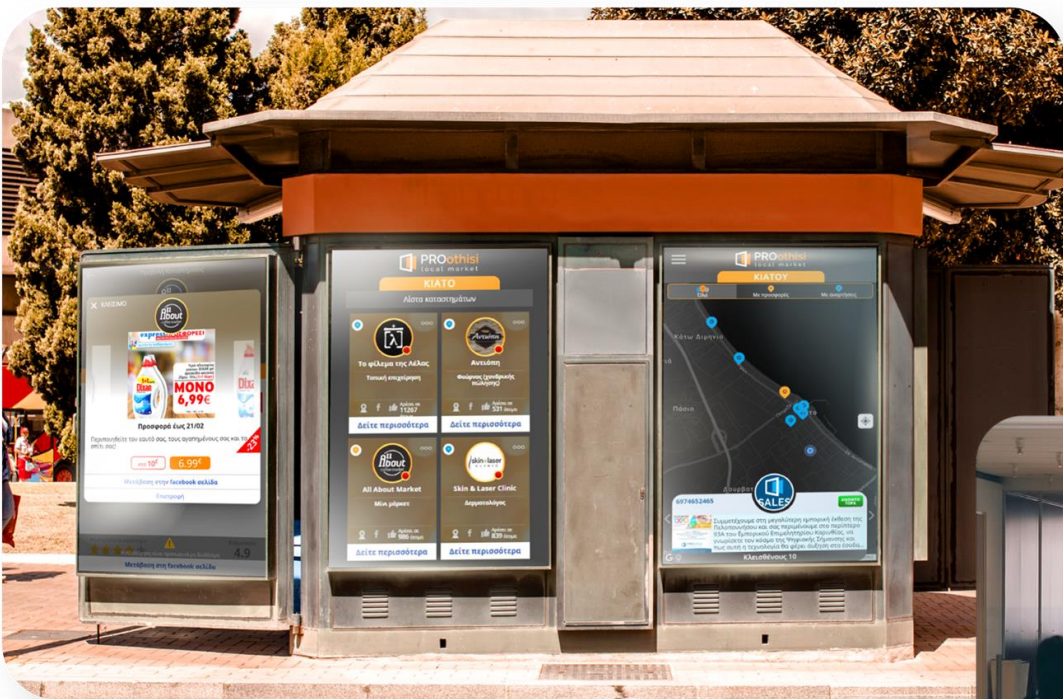
Smartphone

smartphone





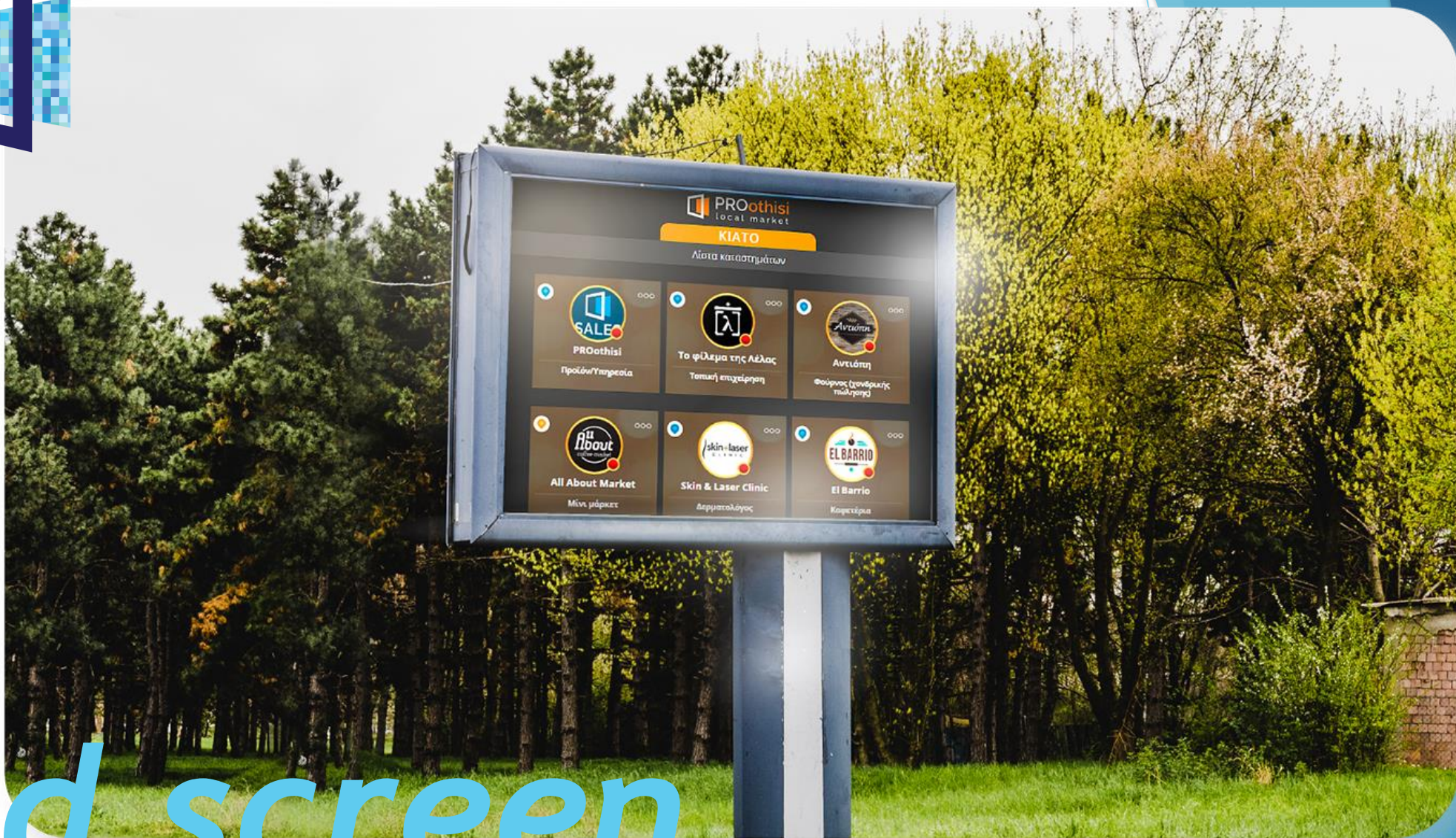
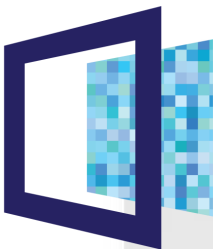
INDOOR
INDOOR



OUTDOOR
OUTDOOR



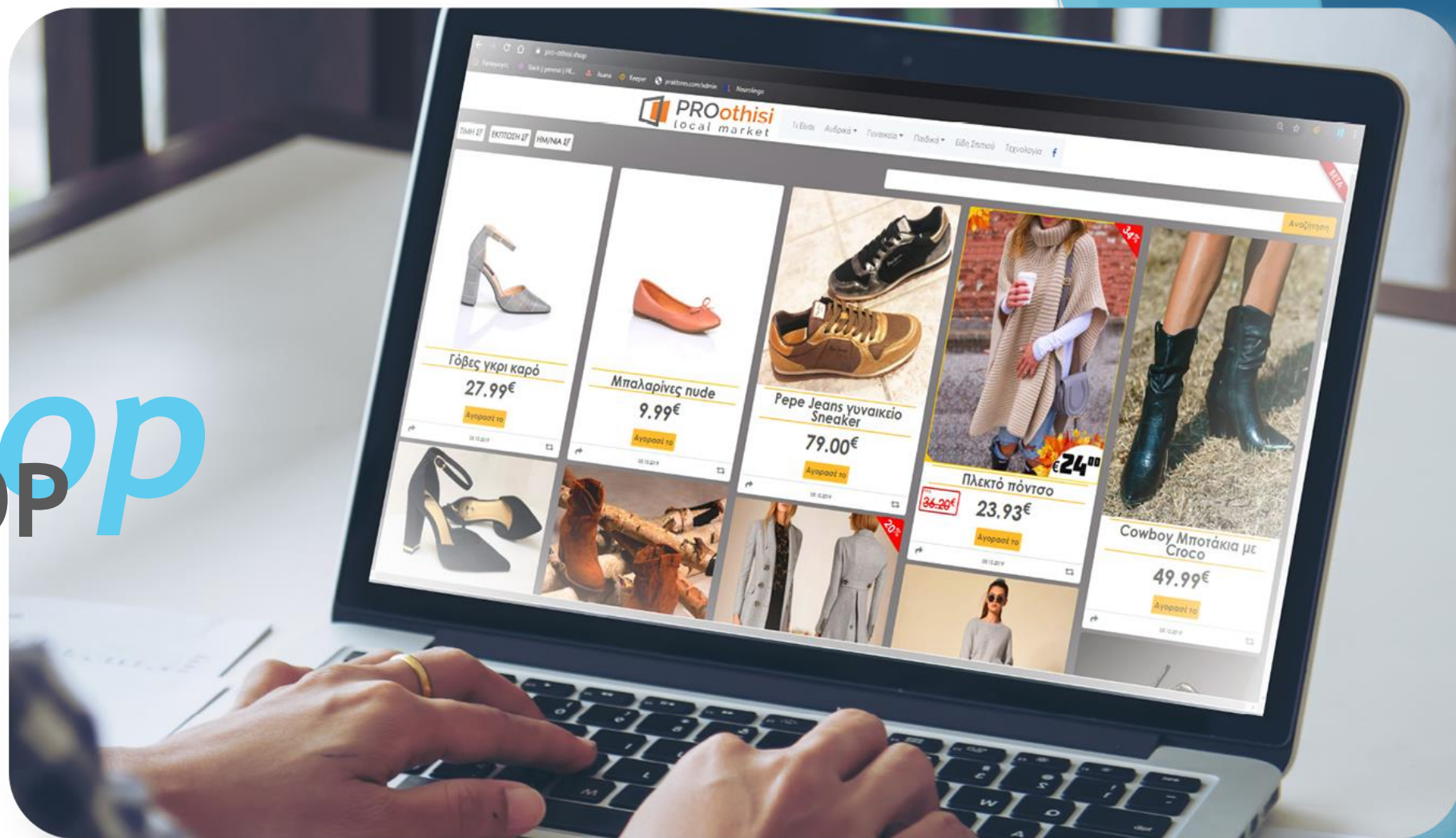
Digital
Open
Mall

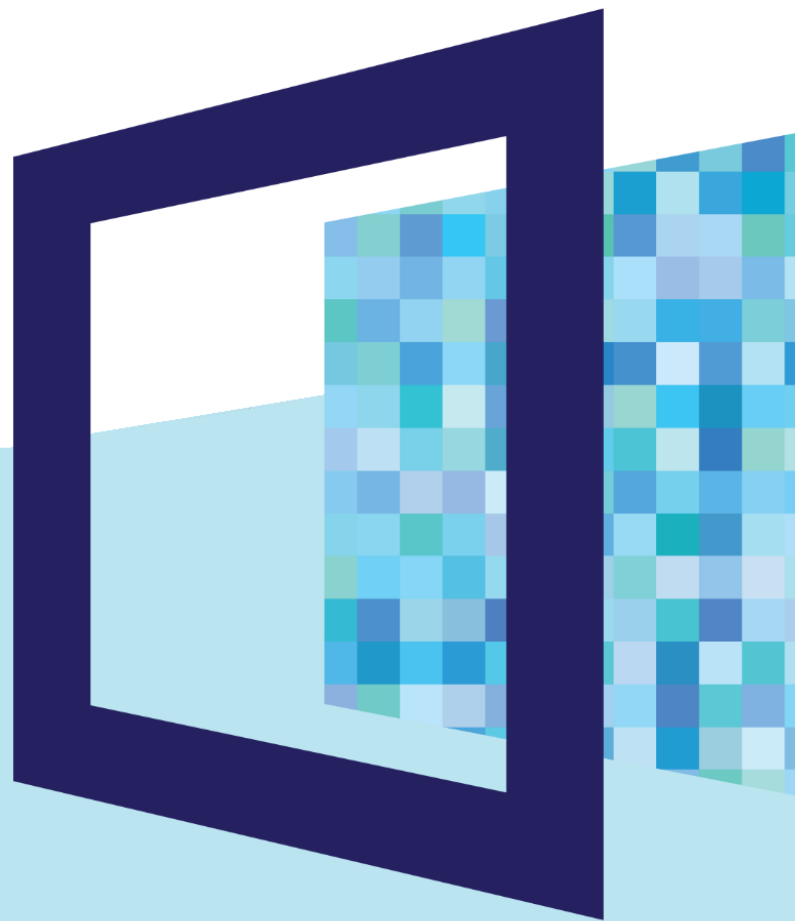


led screen
led screen

e-shop

E-SHOP





Ποιους αφορά
Τι πετυχαίνει
Γιατί κερδίζουν ΟΛΟΙ!

Σε κάθε Δήμο
αναπτύσσεται ένα
αυτόνομο Digital
Open Mall

Το Digital Open Mall αφορά:

1

ΟΛΕΣ τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες που έχουν την έδρα τους στον δήμο.

2

Το σύνολο των καταναλωτών, των κατοίκων και των επισκεπτών στον δήμο που τρέχει το σύστημα.

3

Όλους τους τοπικούς φορείς π.χ. πολιτιστικοί, επαγγελματικοί σύλλογοι, επιμελητήρια, Δημοτικοί και δημόσιοι φορείς κτλ.



Το Digital Open Mall πετυχαίνει!

- **Αναδεικνύει** τα τοπικά καταστήματα και τις τοπικές επιχειρήσεις.
- **Στηρίζει** τα τοπικά προϊόντα και τους τοπικούς επαγγελματίες.
- **Ενισχύει** και **ενδυναμώνει** την τοπική οικονομία.
- **Εκσυγχρονίζει** την τοπική αγορά και **βελτιώνει** την τοπική ανάπτυξη.
- **Δημιουργεί** νέες θέσεις εργασίας και **βοηθάει** την απασχόληση στον τόπο μας.



Κερδίζουν ΟΛΟΙ!

Κερδίζουν **ΟΙ τοπικές επιχειρήσεις** με άμεση αύξηση των πωλήσεων αφού με την προβολή τους σε τηλεόραση, κινητά τηλέφωνα και το ίντερνετ στην αγορά τους, αυξάνουν τους δυνητικούς πελάτες τους.

Κερδίζουν **ΟΙ καταναλωτές** αγοράζοντας έξυπνα και οικονομικότερα βρίσκοντας τις ευκαιρίες που υπάρχουν στις επιχειρήσεις στον τόπο τους χωρίς να απομακρυνθούν από αυτόν!



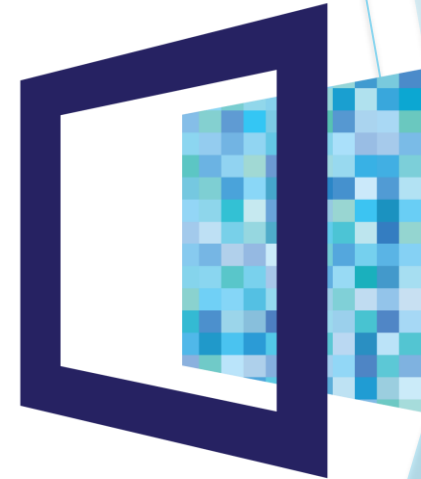
Κερδίζει **ο Δήμος και οι φορείς του** από την ενίσχυση της επικοινωνίας τους με τους δημότες και επισκέπτες τους, πετυχαίνοντας την αποδοτικότερη λειτουργία τους.

Κερδίζει **η τοπική κοινωνία** από την αμεσότερη και καλύτερη ενημέρωση, την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Η τοπική αγορά μετασχηματίζεται ψηφιακά

Μια λύση
Για όλες τις ανάγκες
Όλοι κερδισμένοι!

Digital
Open
Mall

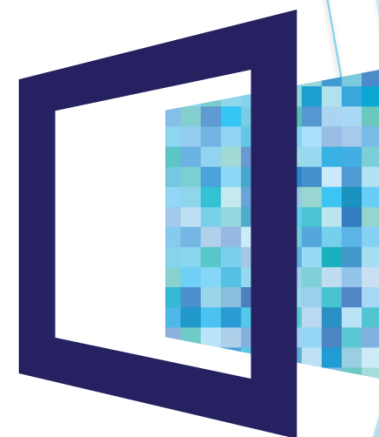


Η τοπική αγορά μετασχηματίζεται ψηφιακά

“

*Αν θέλεις να αλλάξουν
τα πράγματα γύρω σου...
Άλλαξε στάση!*

Digital
Open
Mall



Ερωτήσεις



“Εταιρική ταυτότητα (Branding)”



Ομιλητής
Γιώργος Δαουλάρης
Διευθυντής της εταιρείας *branding & διαφημιστικής επικοινωνίας impressme*
[<https://www.impressme.gr/en>]

Branding

ή

πώς αφηγούμαστε
σήμερα το επιχειρείν

Σε μία περίοδο ιδιαίτερης ανασφάλειας
για την οικονομία, την υγεία, τις αξίες μας
για όλη την ανθρωπότητα

μετά την μακροχρόνια παγκόσμια κρίση
στην πρωτόγνωρη εποχή του COVID-19

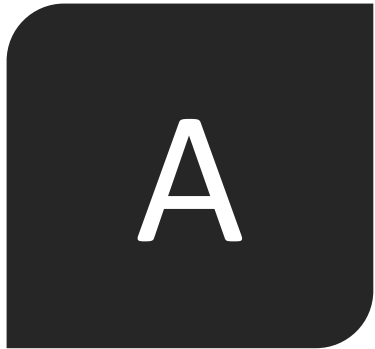
καλούμαστε να βρούμε τρόπο
να στρέψουμε το ενδιαφέρον
των αγχωμένων καταναλωτών
σε ένα και μόνο brand.

Όστε να το αγοράσουν,
να το κάνουν μέρος της ζωής τους.

Καλή μας τύχη
ή
καλή στρατηγική;

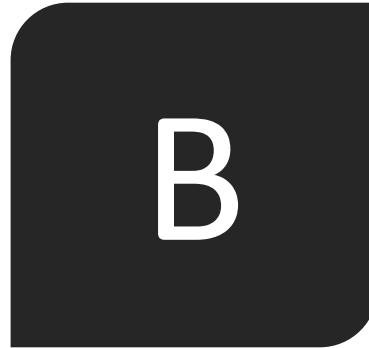
Branding Vs Marketing

(Εσείς ξέρετε τη διαφορά;)



Το **Branding**
είναι Στρατηγική.

Το **Marketing**
είναι οι τακτικές της Στρατηγικής.



Το **Branding**

προηγείται του
Marketing.



Το **Branding**
κάνει τους ανθρώπους
να συνδέονται,
να θέλουν να ανήκουν.

Το **Marketing**
κάνει τους ανθρώπους
να θέλουν
να αγοράσουν / να καταναλώσουν.

Γνωρίστε το Brand εξ ορισμού



Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Σύνδεσμο Marketing (American Marketing Association):

Brand είναι:
ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο

ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό,
το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν

ή την υπηρεσία
ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου

και που το διαφοροποιεί από τα άλλα της αγοράς.

Brand από καρδιάς

Brand σημαίνει:

το αίσθημα
που νιώθει ένας καταναλωτής
για το προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχουμε

Αυτό που νιώθει
όταν ακούει το brand-name μιας εταιρείας.

Οι συνειρμοί, οι εικόνες, η υπόσχεση,
οι αξίες, το «γιατί» υπάρχει η εταιρεία
και ποιο μέρος κατέχει στη ζωή του.





To Branding (χρήση ως ρήμα)

αφορά όλες εκείνες τις δράσεις,
που δημιουργούν και ενδυναμώνουν ένα brand,

αφηγούνται το storytelling του.

Το storytelling του brand,
έχει ως αποστολή να συνδεθεί
με το storytelling του καταναλωτή,
με κάθε μέσο... επικοινωνιακό.



#check it out

IRIS
FSD



GREAT NEWS! GRADE 4!

Multi-platform storytelling

Η αφήγηση γίνεται
με τη χρήση πολλαπλών μέσων:

- Print
- Τηλεόραση / Ραδιόφωνο
- INTERNET
- Social Media
- APPS
- Word of Mouth

Στο μυαλό των καταναλωτών

Οι καταναλωτές σήμερα πρώτα συνδέονται
και μετά αγοράζουν.

Οι επιτυχημένες, μεγάλες εταιρείες
έχουν καταφέρει μέσα από το Branding
να μετατρέψουν το Προϊόν ή την Υπηρεσία
τους,

σε μία **μεγάλη Ιδέα!**

Η **Apple** δεν είναι απλά
μία εταιρεία ηλεκτρονικών συσκευών



αλλά ένα σύμβολο lifestyle,
με έμφαση στο σχεδιασμό και την τεχνολογία.

Η **Mercedes** δεν είναι μόνο
ένα πολυτελές αυτοκίνητο



αλλά ένα σύμβολο κοινωνικού status.

Η **COCO CHANEL** δεν είναι αποκλειστικά
ένα brand γυναικείων ρούχων,



αλλά η ιστορία μιας εμπνευσμένης γυναίκας.

Το **Starbucks** δεν είναι μόνο
μία πρόταση για καφέ



αλλά μία ιδέα για το πώς να αλλάξουμε τον κόσμο.



BEHAVIORAL BRANDING ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΟ BRANDING

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι καλύτεροι πρεσβευτές του brand είναι το ίδιο το προσωπικό της εταιρείας, όταν:

συμπεριφέρεται με τρόπο που ενισχύει την εικόνα της μάρκας & προβάλλει τις αξίες της προς τους καταναλωτές.

Σκεφτείτε το

Συμπεριφορικό Branding

ως μια τεχνική marketing χαμηλού κόστους

(δεδομένου ότι οι μισθοί θα πληρώνονταν έτσι κι αλλιώς, βασικά μηδενικού κόστους):

οι υπάλληλοι διαφημίζουν το πάθος παντού

και επιτυγχάνουν το ίδιο αποτέλεσμα με μια στρατηγική χιλιάδων ευρώ.

Co-Creation

Συνδιαμόρφωση ή συν-παραγωγή αξίας



μια νέα μορφή συνεργασίας μεταξύ του brand και των καταναλωτών
δημιουργία μιας ενεργής κοινότητας που συχνά στην αρθρογραφία αναφέρεται
ως «φυλή», τα μέλη της οποίας μοιράζονται με το brand
ίδιες αξίες,
κοινές συνήθειες.

Παραδείγματα: Mini Cooper, Coca Cola, Youtube, Red Bull κ.ά.

Προϋπόθεση

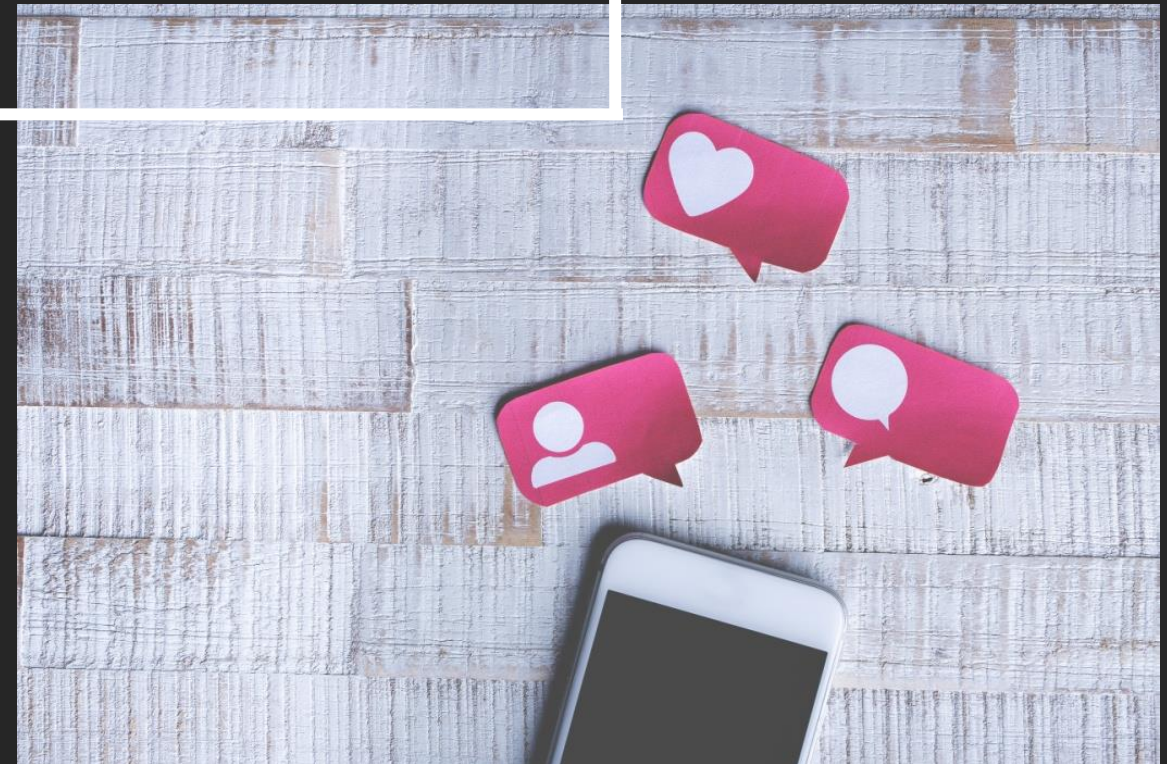
για να γίνει ο καταναλωτής μέλος της «φυλής»
να νιώθει ταύτιση με τη μάρκα,
ώστε να αλληλεπιδρά συστηματικά:

να κάνει like στα social media
να συμμετέχει σε events, διαγωνισμούς και έρευνες
να γίνει πιστός πελάτης

Οι καταναλωτές ταυτίζονται με μάρκες
των οποίων οι αξίες ταυτίζονται με τις δικές τους.

Όταν νιώθουν Brand Love:

δεν επηρεάζονται από την τιμή
αποδέχονται εύκολα νέα προϊόντα από το ίδιο brand





Αφήγηση με τη χρήση πολλαπλών μέσων

Μέσα από μία ολοκληρωμένη
καμπάνια με όλα τα σύγχρονα και
παραδοσιακά μέσα,
η LACTA πρόβαλε το δικαίωμα στην
αγάπη,
ανεξαρτήτως συνδυασμού φύλου
και χρώματος προωθώντας ένα
κοινωνικό πρόσωπο ανοιχτό στη
διαφορετικότητα.

Οι αντιδράσεις ήταν πολλών ειδών,
αλλά η LACTA πέτυχε να κάνει τη
διαφορά μέσα από το βαθύτατα
ανθρώπινο μήνυμά της.

Τα πρώτα άτσαλα βήματα στα χρόνια της κρίσης

Ειδικά στα χρόνια της κρίσης, πολλοί αντιγράψαμε αυτό το «φαινόμενο» ως επιτυχημένο χωρίς να έχουμε πλήρη γνώση του θέματος, και συχνά αντιμετωπίσαμε το branding επιφανειακά:

- 🐱 όχι ως μία συνολική υπόσχεση
- 🐱 όχι ως μια βαθιά εμπειρία που θα πρέπει να δώσουμε στον καταναλωτή



Τα ελληνικά brands ελληνικός τουρισμός & ελληνική διατροφή



πρέπει να μπουν
σε μία ολοκληρωμένη
& συντονισμένη διαδικασία branding

χωρίς να δίνουν έμφαση μόνο στην εικόνα
ως επιφανειακή προσέγγιση,
μα στη βαθιά εμπειρία του χρήστη,
όπως συμβαίνει πιο συχνά τα τελευταία χρόνια,
με μεγάλη επιτυχία.

Στην impressme – your brand grand ως εφαρμογή του Branding,
στο πεδίο του Marketing και της Επικοινωνίας μικρών και μεγάλων εταιρειών:

- 🐱 κάνουμε έρευνα,
- 🐱 συλλέγουμε στοιχεία και δεδομένα
- 🐱 προχωρούμε σε ποιοτική και ποσοτική ανάλυση
- 🐱 παρουσιάζουμε δημιουργικά concepts
- 🐱 τα εφαρμόζουμε σε όλες τις ανάγκες επικοινωνίας
- 🐱 χρησιμοποιούμε όλα τα σύγχρονα μέσα έντυπα και διαδικτυακά
- 🐱 ώστε να φτάσουν τα μηνύματά μας **ΌΣΟ ΠΙΟ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΑ**
γίνεται στον τελικό καταναλωτή

Κάνουμε όλες τις δυνατές
κινήσεις που θα τοποθετήσουν
το προϊόν / brand
στην κατάλληλη θέση της
αγοράς και στην καρδιά
των καταναλωτών.

Υπάρχουν φορές στο marketing
που απλά ακούς το ένστικτό σου.

Το στοιχείο του ρίσκου θα υπάρχει πάντα.
Δουλειά μας ως σύμβουλοι συνεργάτες επικοινωνίας
είναι να μετριάσουμε όσο δυνατόν
το «άλμα της πίστης»,
να ελαχιστοποιούμε το ρίσκο.

ΩΣΤΟΣΟ, ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ
ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΠΑΝΤΑ
ΚΑΠΟΙΟΣ ΝΑ ΣΕ ΠΙΣΤΕΥΕΙ
ΚΑΙ ΝΑ ΣΕ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ



Thank You!



“Η δύναμη της εικόνας”



Ομιλητής
Γιάννης Στέφας
Φωτογράφος



Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Γιάννης Στέφας • φωτογράφος

www.johnstefas.com

Η ζωή μας,
χωρίς εικόνες.

εμπόριο

#emporio





bread - sweet - coffee . “sousami”



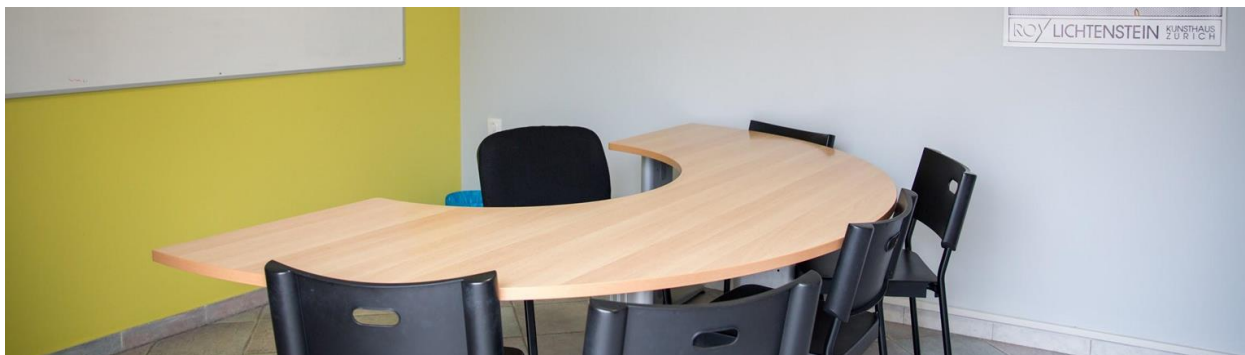
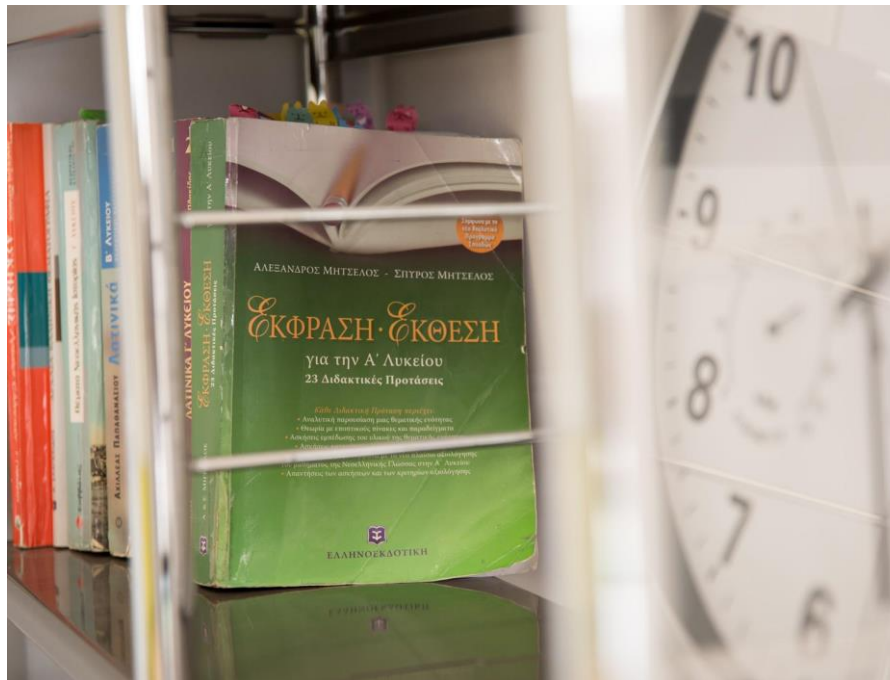


Cafe "Vithos"

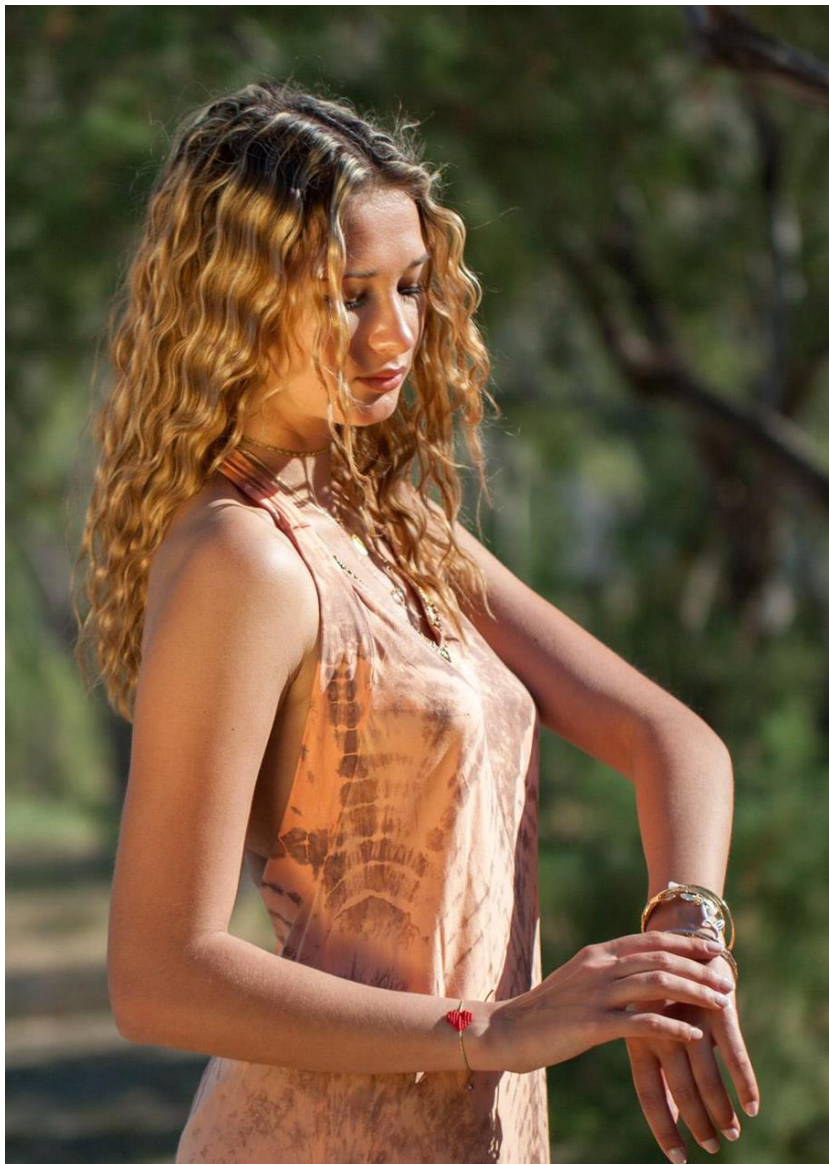
Έχεις μόνο μια ευκαιρία
για να κάνεις μια καλή
πρώτη εντύπωση



φροντιστήρια “Διάδραση”



φροντιστήρια “Διάδραση”



Island Boutique by Elsa Toli



Island Boutique by Elsa Toli



Γαλακτοκομικά “Θυρέα”



“Leon Fine Foods”



“Κτήμα Πυργάκη”

Ηλεκτρονικό εμπόριο

#e-shop





Το επόμενο “**BIG THING**” θα είναι τα e-shops και
οτιδήποτε σχετίζεται με την ηλεκτρονική προβολή
προϊόντων και υπηρεσιών



Ζυμαρικά “Θέρος”



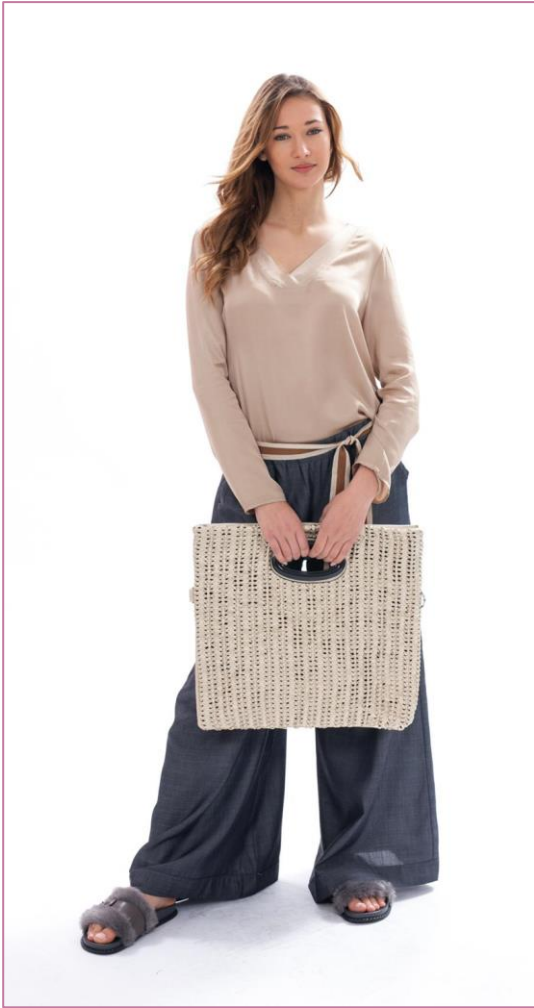
Ένωση Κιάτου (easkiatou.gr)



Seitanidis Home



Island Boutique by Elsa Toli



Island Boutique by Elsa Toli



καταστήματα ρούχων “Gasel”

Ο πελάτης περιμένει να παραλάβει
το προϊόν που έχει δει στη φωτογραφία



καταστήματα e-shop



καταστήματα e-shop



καταστήματα e-shop



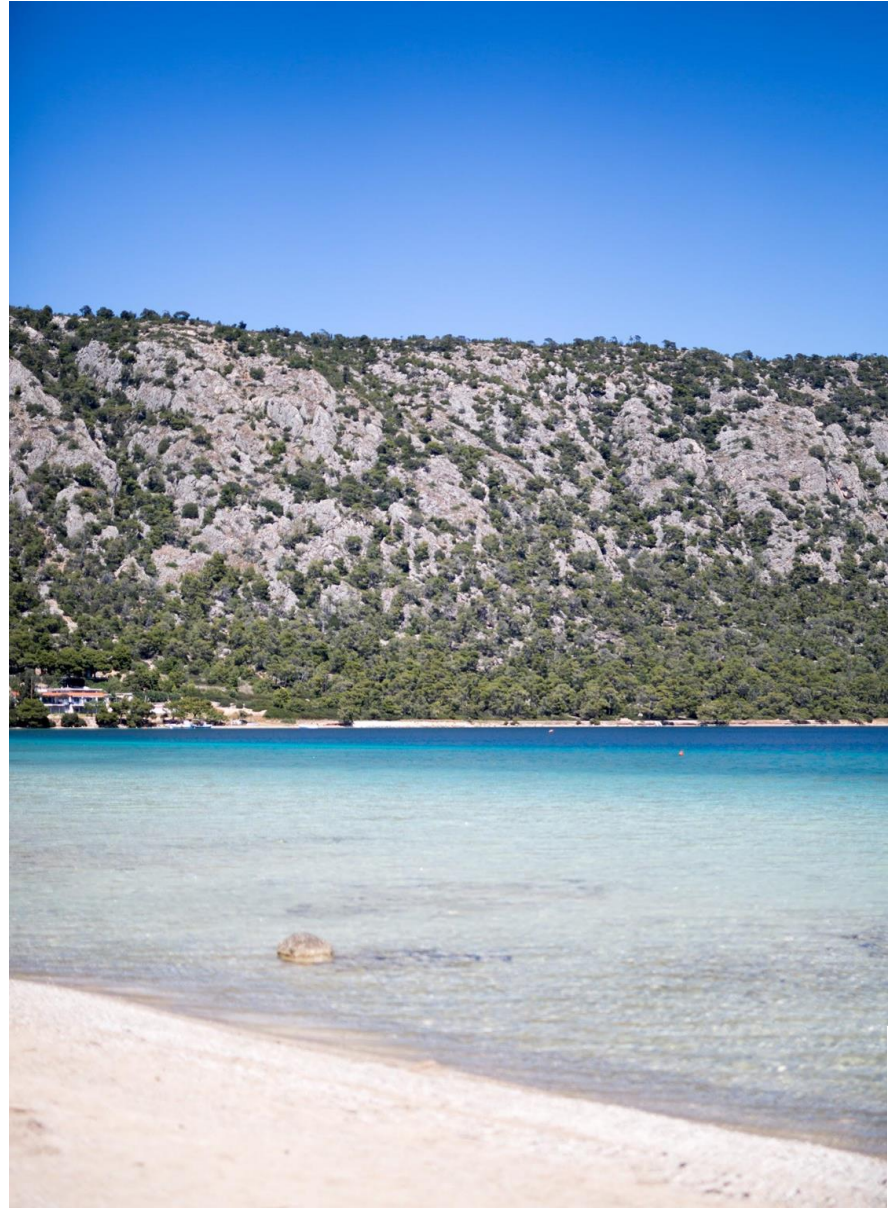
καταστήματα e-shop

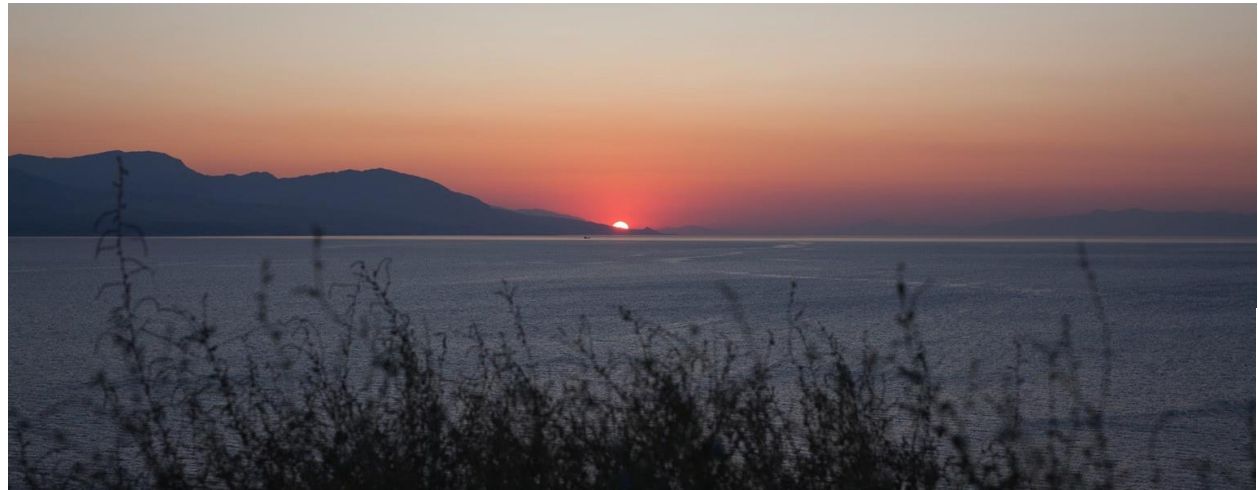
Τουρισμός

#tourism



Υπάρχει σωστή προβολή προς τα έξω?



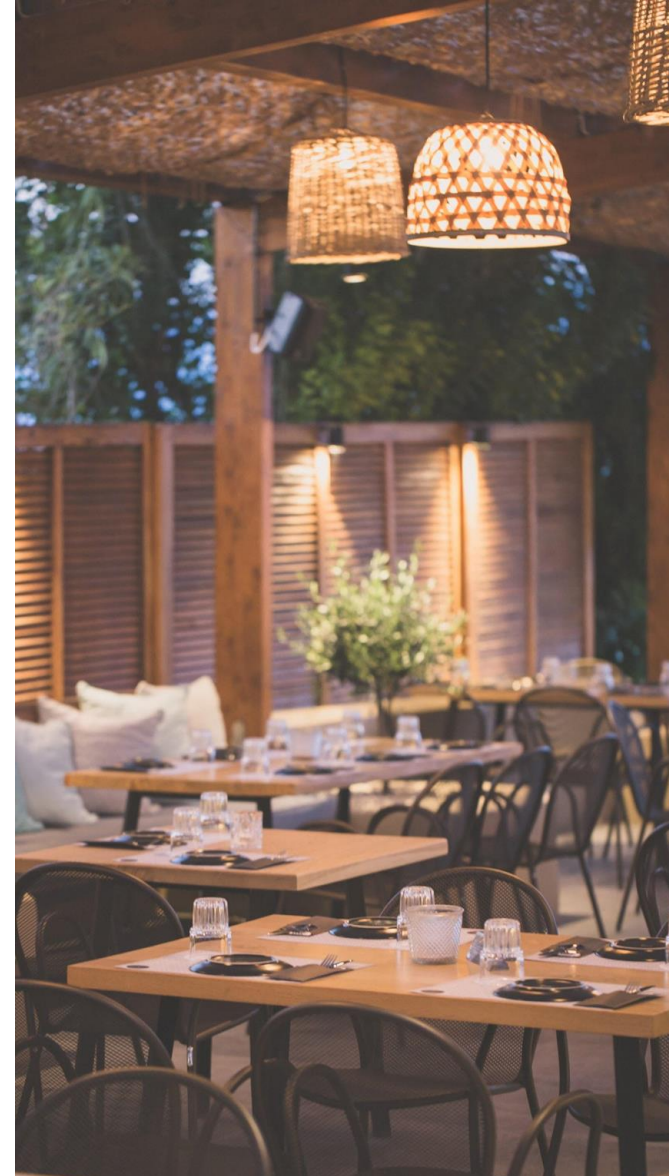




ψητοπωλείο “Ελλάς”



μεζεδοπωλείο “Πεινάκιο”



εστιατόριο “Seezone”



εστιατόριο "Seezone"



Airbnb



Airbnb



Γιατί να επιλέξω έμπειρο
επαγγελματία φωτογράφο?

- Σωστές γωνίες λήψης
- Σωστή διαχείριση φωτισμού
- Σωστή διαχείριση χρώματος
- Χρήση ανώτερου εξοπλισμού
- Γνώσεις ηλεκτρονικής επεξεργασίας





Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Γιάννης Στέφας • φωτογράφος

www.johnstefas.com



“Ηχος-Ραδιόφωνο, σποτ, web radio”



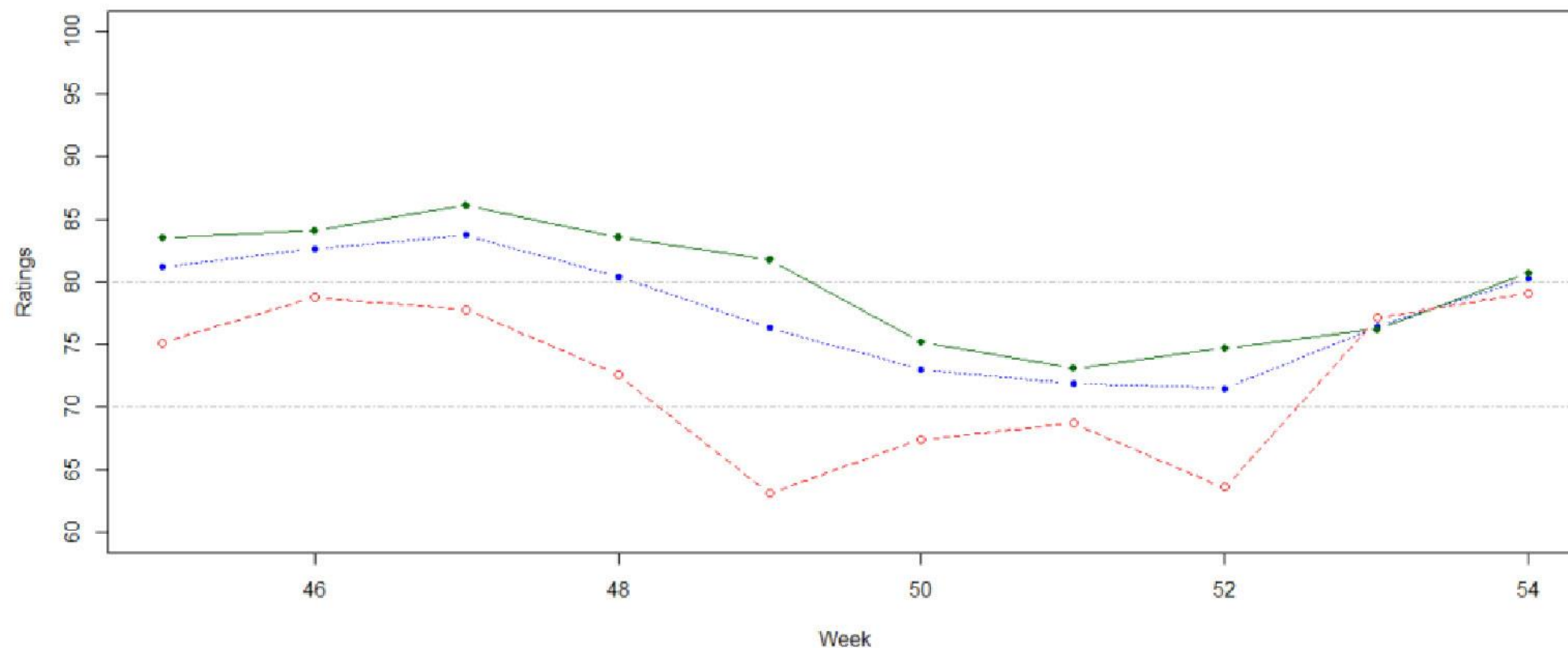
Ομιλητής
Λεωνίδας Λεσάκης
Founder & Ραδιοφωνικός παραγωγός
My Radio 89,6

Ραδιόφωνο για πάντα!

Την πλήρη επαναφορά του ραδιοφώνου στα υψηλά επίπεδα ακροαματικότητας, όπως καταγράφονταν προ της πανδημίας, επιβεβαιώνουν τα νέα στοιχεία της έρευνας που διεξάγει η ΑΕΜΑΡ, με την επιστημονική εποπτεία του Παντείου Πανεπιστημίου, με τη συνεργασία των εταιρειών MRB HEELLAS και GLOBAL LINK. Συγκεκριμένα, η αύξηση της ακροαματικότητας που παρατηρήθηκε την εβδομάδα #53 (πριν τις διακοπές του Πάσχα) συνεχίστηκε και την εβδομάδα #54 (αμέσως μετά το Πάσχα) φέρνοντας την ακροαματικότητα οριακά πάνω από το 80% .

Αύξηση Ακροαματικότητας του Ραδιοφώνου

Daily Ratings



Ραδιόφωνο για πάντα!

- 8 στους 10 συνεχίζουν να ακούν ραδιόφωνο καθημερινά.
- 3 στους 4 θεωρούν ότι το ραδιόφωνο είναι έγκυρο και το εμπιστεύονται.
- 7 στους 10 δηλώνουν ότι το ραδιόφωνο τους κρατάει συντροφιά ή/και δεν μπορούν χωρίς αυτό.
- 4+ ώρες, ο μέσος όρος ημερήσιας ακρόασης.

Τι χρειάζεται κανείς για να δημιουργήσει το δικό του web radio.

- Λογισμικό ραδιοφωνικής μετάδοσης
- Μικρόφωνα
- Επεξεργαστές μικροφώνου για ενίσχυση και βελτίωση του ήχου
- Συστήματα ήχου για διαχείριση πολλαπλών καναλιών

Κατασκευή Ραδιοφωνικού spot.

- Επιλογή studio η εταιρία παραγωγής
- Brief με τον υπεύθυνο παραγωγής δίνοντας πληροφορίες για το τι ακριβώς θέλουμε να επικοινωνήσουμε
- Επιλογή concept (classic η χιουμοριστικό)
- Επιλογή εκφωνητών που ταιριάζουν στο ύφος και το χαρακτήρα της επιχείρησης η του προϊόντος που θέλουμε να προβάλλουμε



“Social networks, Website - eCommerce”



Ομιλήτρια
Ειρήνη Μαχαίρα
Digital Marketer
Brand Manager at Farma Mitsopoulos S.A.

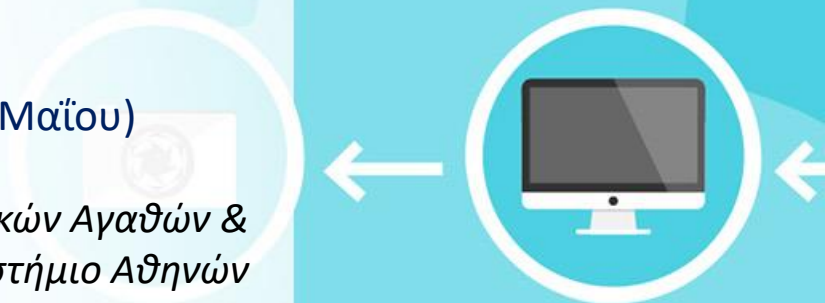


2 χρόνια Ψηφιακού Μετασχηματισμού σε 2 μήνες

- Η πανδημία επιτάχυνε τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό
- Βασική «παρενέργεια» είναι η στροφή στις ηλεκτρονικές πωλήσεις
 - Συνεχίζουμε να βιώνουμε αλλαγές

Αλλάζει η καταναλωτική συμπεριφορά

- Μάρτιος 2020: ο εγχώριος καταναλωτής ιδιαίτερα ανασφαλής να πραγματοποιήσει αγορές από το διαδίκτυο
- Μάρτιος-Μάιος 2020: προκύπτει ότι σε σχέση με πέρυσι έχει υπερ-διπλασιαστεί η συστηματική τάση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα
 - 21% των χρηστών, το τελευταίο δεκαήμερο το 2019
 - 51% των χρηστών τον Μάιο 2020(με το ποσοστό μάλιστα να είναι σταθερό και στις δύο μετρήσεις του Μαΐου)



Αλλάζει η καταναλωτική συμπεριφορά

- Παράδειγμα επιβεβαίωσης αποτέλεσε και η πρόσφατη ανακοίνωση του Skroutz, που αριθμεί 4.400 ηλεκτρονικά καταστήματα και 10 εκατομμύρια προϊόντα και κατέγραψε αύξηση των online αγορών κατά **41%**.



Η κρίση του COVID-19 έχει αναδείξει τέσσερις νέες τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με τη νέα έρευνα της ΕΥ, [Future Consumer Index](#), η οποία παρακολουθεί την καταναλωτική διάθεση και συμπεριφορά 4.859 ατόμων στις ΗΠΑ, τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και τη Γερμανία.

- “Cut deep”
- “Stay calm, carry on”,
- “Save and stockpile”
- “Hibernate and spend”



Πώς θα συνεχιστεί η τάση

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη αναμένεται να φτάσει σε τζίρο τα **717 δισεκατομμύρια ευρώ** το 2020
 - αύξηση της τάξης του **12,7%** σε σύγκριση με το 2019

Κάθε κρίση έχει και μια ευκαιρία

- Η πρόκληση για τα brands ήταν πως θα συμπεριφερθούν στον καταναλωτή που αλλάζει καταναλωτικές συνήθειες.





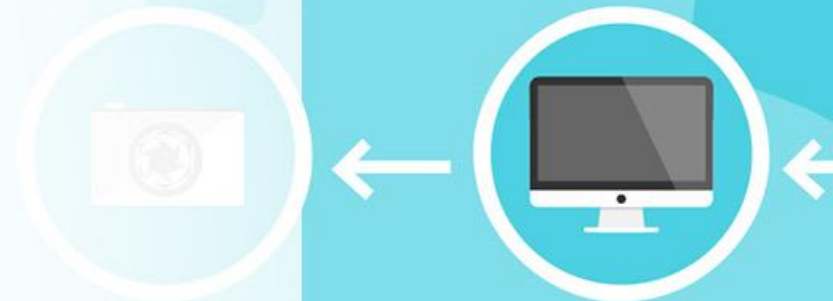
Χάσμα

**Όσοι προχωρούν στον Ψηφιακό
Μετασχηματισμό**

Όσοι θα μείνουν εκτός αγοράς

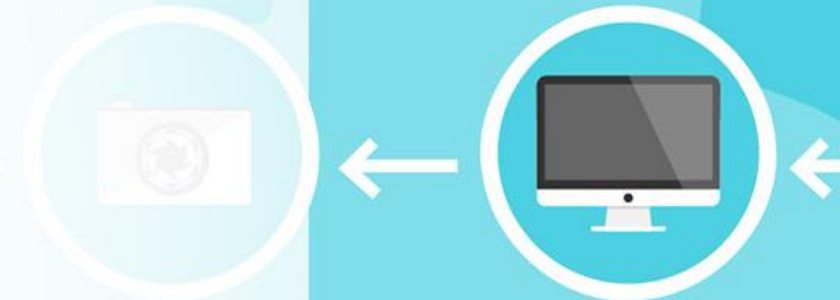
Τι εννοούμε όταν λέμε Ψηφιακό Μετασχηματισμό

- Είναι η μετατροπή των διαδικασιών σε ψηφιακές με τη χρήση **ηλεκτρονικών μέσων**.



Ψηφιακή Παρουσία Σκοπός

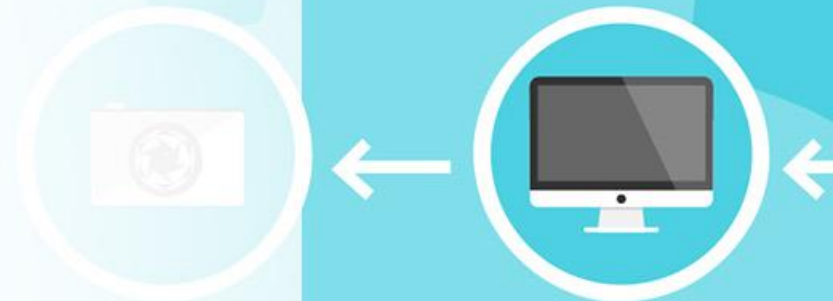
- Να παραμένει σύγχρονη. Να παραμένει “ζωντανή”.
- Να τη βρίσκει εύκολα και τη στιγμή που πρέπει ο χρήστης/καταναλωτής



Ψηφιακή Παρουσία Στόχος

Ποιος είναι ο στόχος να διατηρώ και να βελτιώνω συνεχώς την παρουσία της επιχείρησής μου στο Internet;

- Αύξηση των πωλήσεων
- Αναγνωρισιμότητα και εξέλιξη του brand





Μηχανισμός

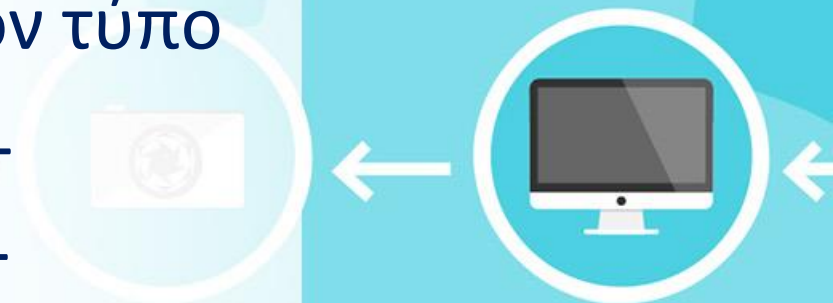
Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ανακαλύψει

➤ ποιο είναι το κοινό της



➤ ποιο/ποια είναι εκείνα τα κανάλια επικοινωνίας και προώθησης που φέρνουν τα καλύτερα αποτελέσματα

- ✓ Website
- ✓ Web-shop
- ✓ Social media
- ✓ Διαφήμιση στη Google
- ✓ Διαφήμιση στον τύπο
- ✓ Διαφήμιση ATL
- ✓ Διαφήμιση BTL





Business Plan & Budget



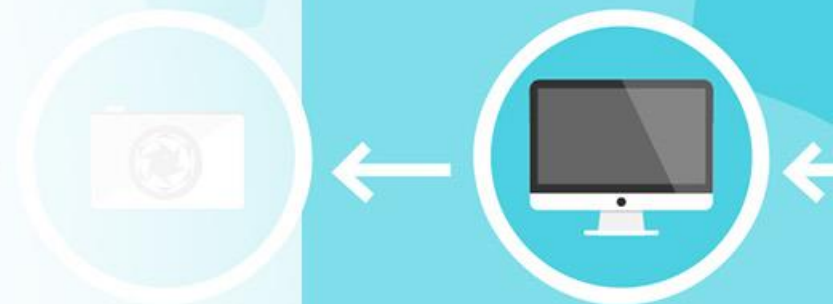
Με τη σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας,
εκπονείται πλάνο τοποθέτησης στην αγορά,
προώθησης και προβολής.





Διαμορφώνεται ο προϋπολογισμός της
επένδυσης

Στο Digital δεν υπάρχει marketing budget



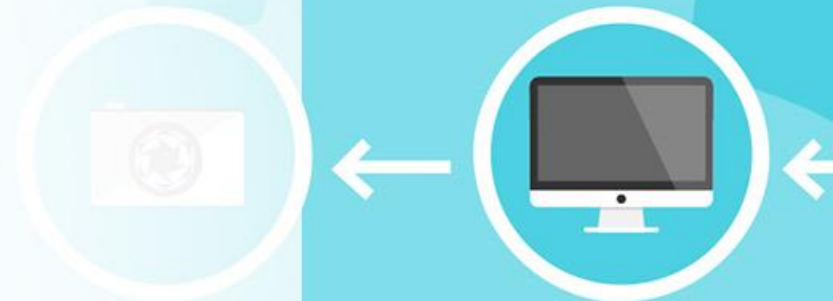


Πλάνο Προωθητικών Ενεργειών

Η διαφήμιση έχει πεθάνει

Αυτό που δουλεύει είναι η στοχευμένη διαφήμιση

- Πώς θα φτάσω την πληροφορία σε αυτόν που τον ενδιαφέρει και τη χρονική στιγμή που θέλει να την ακούσει



Τι περιμένουμε;

Σε κάθε τι που επενδύουμε χρήματα θα πρέπει να γνωρίζουμε και τι αναμένουμε
(ROI - Return on Investment)

- ώστε να πετυχαίνουμε το βέλτιστο αποτέλεσμα με το λιγότερο δυνατό κόστος



Διαδικασία

Κόστος κατασκευής website

- Έτοιμες πλατφόρμες
 - [Drupal](#), [Joomla](#), [Wordpress](#), [Mambo](#)
 - Wix, Squarespace, SITE123, network
- Κόστος κατασκευής website/e-shop
- Κόστος φιλοξενίας του website
- Κόστος τεχνικής υποστήριξης και αναβάθμισης



Διαδικασία

Ενημέρωση και συντήρηση website

- Ανανέωση Προϊόντων
- Αναβάθμιση λειτουργιών
- Επικοινωνία και δράσεις



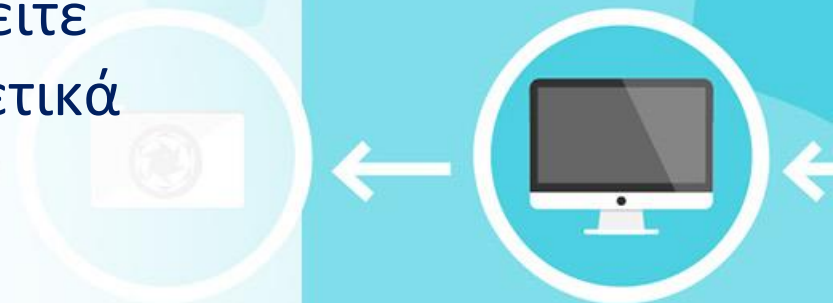
Social Media Presence

Συμβολή social media

- 85% θέλουν να μοιράζονται τις συνήθειες και τα ενδιαφέροντα τους
- 78% θέλουν να μοιράζονται τις αγοραστικές τους συνήθειες
- 9 από τους 10 καταναλωτές πιστεύουν πως οι εταιρείες δεν αξιοποιούν καλά τα δεδομένα για να παρέχουν προσαρμοσμένες υπηρεσίες και προϊόντα

Ελλάδα, Focus Bari, 2018

Το 61% των καταναλωτών επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις αγορές τους, καθώς είτε εμπνέονται από αυτά είτε ενθαρρύνονται από τα θετικά σχόλια

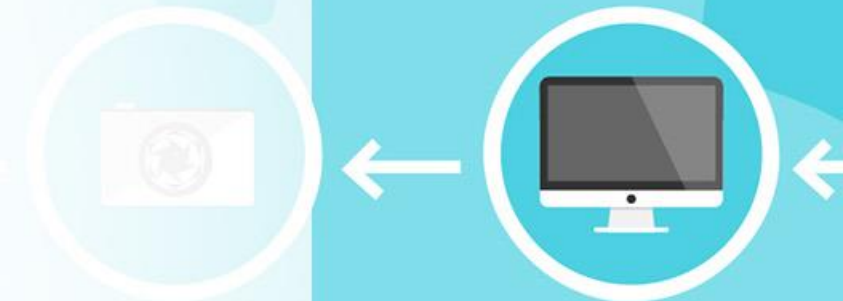


Τι πρέπει να περιμένω

- Περισσότεροι εν δυνάμει πελάτες να γνωρίσουν το brand
- Πιο άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό

Τι δεν πρέπει απαραίτητα να περιμένω

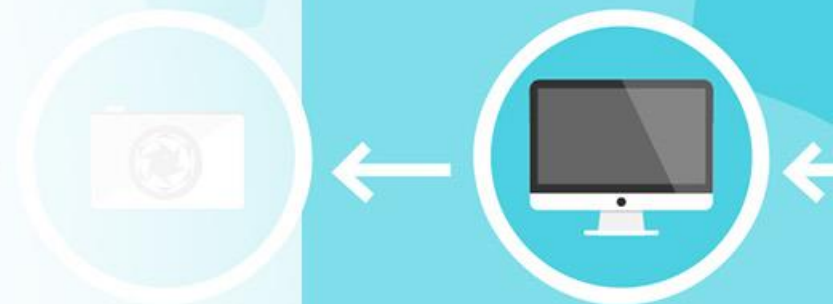
- Άμεση και εκθετική αύξηση πωλήσεων



Η καλή εταιρική εικόνα προσελκύει

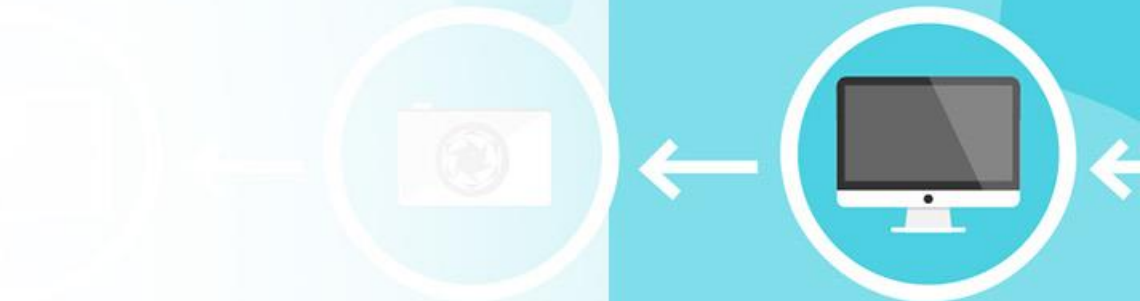


Η ενιαία εταιρική εικόνα κερδίζει



Στο μέλλον ποιος θα παραμείνει;

Η επιχείρηση που έχει overall επικοινωνία με το κοινό της και
“εξελίσσει” τους ίδιους τους πελάτες της.



Ερωτήσεις





**“Τα Ψηφιακά Εμπορικά Κέντρα αναπτύσσουν τις
τοπικές αγορές”**

PROothisi Software House