



Η πρόκληση των social media

Ξένια Κούρτογλου
President & CEO

Focus Bari

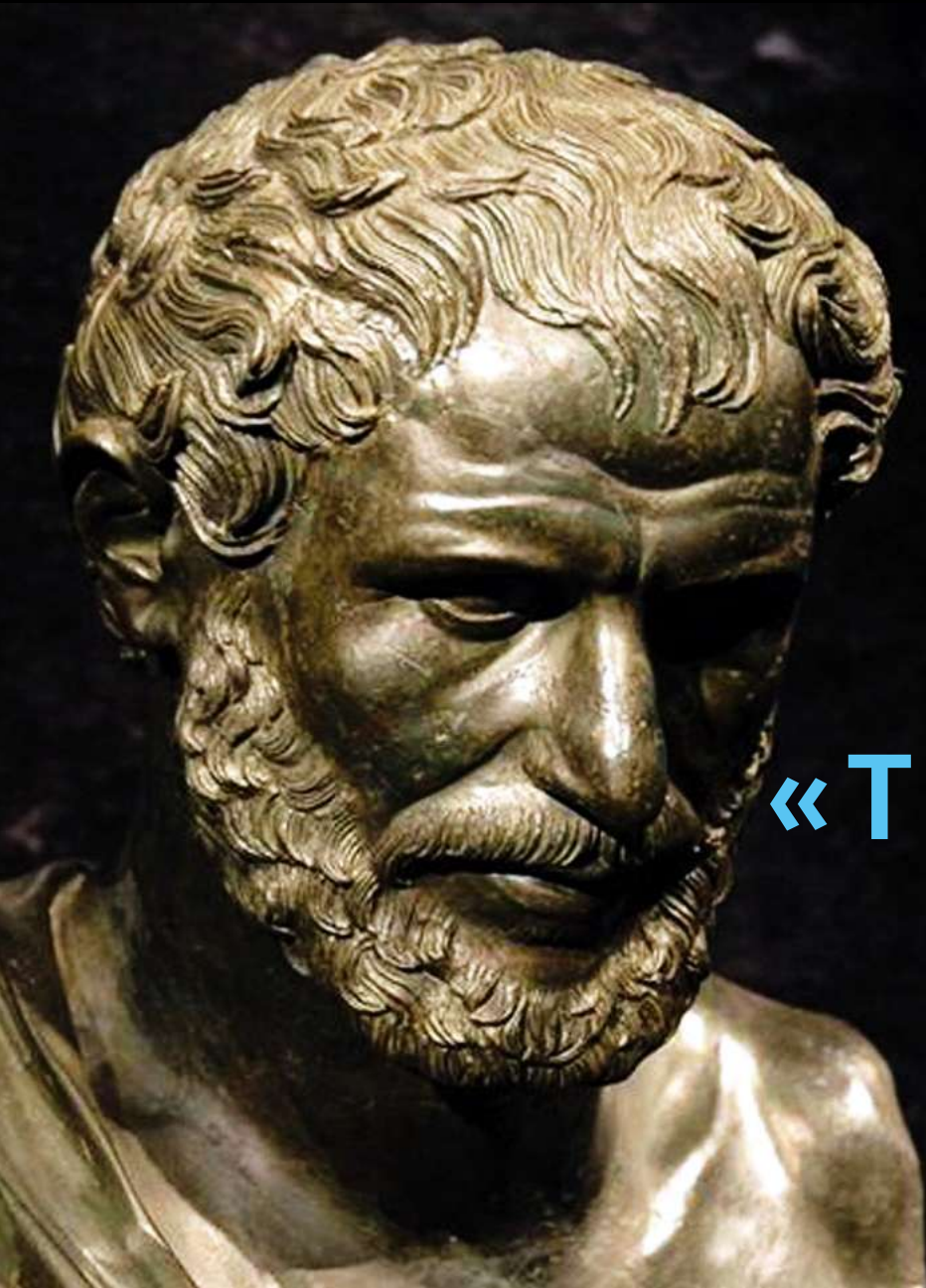


**Social Media
World**

powered by infocom

26 Ιουνίου | Divani Caravel, Αθήνα

From e-business to social business



«Τὰ πάντα ρεῖ»

ΗΡΑΚΛΕΙΤΟΣ Ο ΕΦΕΣΙΟΣ

Το ίδιο και εγώ!

Δεν θα σας κάνω παρουσίαση...

Θα κάνω **share**
αυτά που βρήκα
και σκέφτηκα!



Τι έχει γίνει
ως τώρα;



Τι αλλάζει & τι μένει ίδιο;

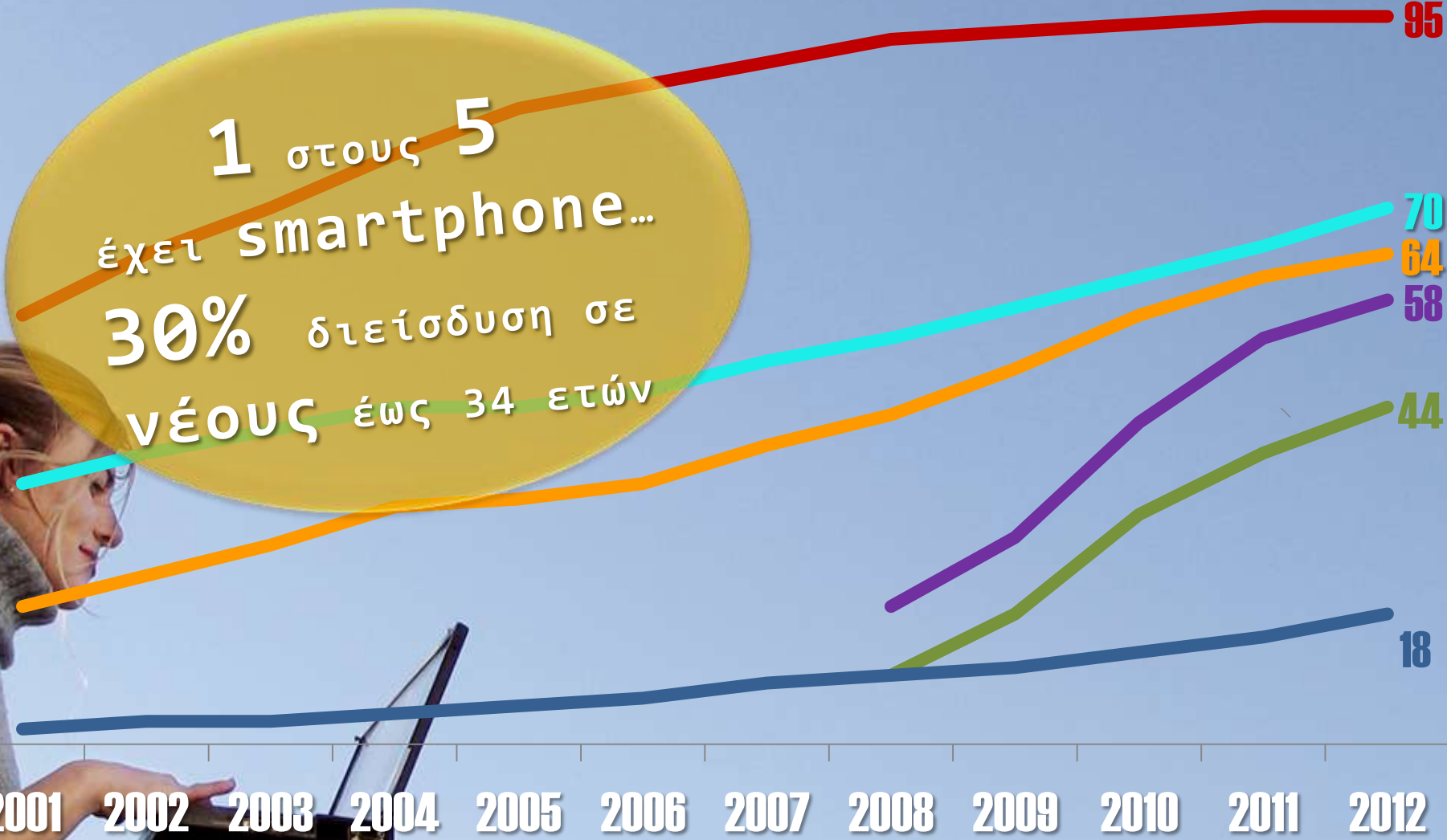
Τα **social media** και
το **marketing**

A chalkboard drawing of a social network. A large circle is drawn with red chalk, and several lines radiate from its center to the edge, dividing it into segments. The word 'SOCIAL' is written in red chalk at the top, and 'NETWORK' is written at the bottom. Numerous colorful stick figures (blue, green, yellow, and red) are drawn around the circle, some appearing to hold hands or be connected to the lines. The background is black.

ΤΙ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΩΣ ΤΩΡΑ

Σταδιακή, ραγδαία εξέλιξη... %

Mobile phone PC Internet D/T Play Social Networking E-Shopping



1 στους 5
έχει smartphone...

30% διείσδυση σε
νέους έως 34 ετών

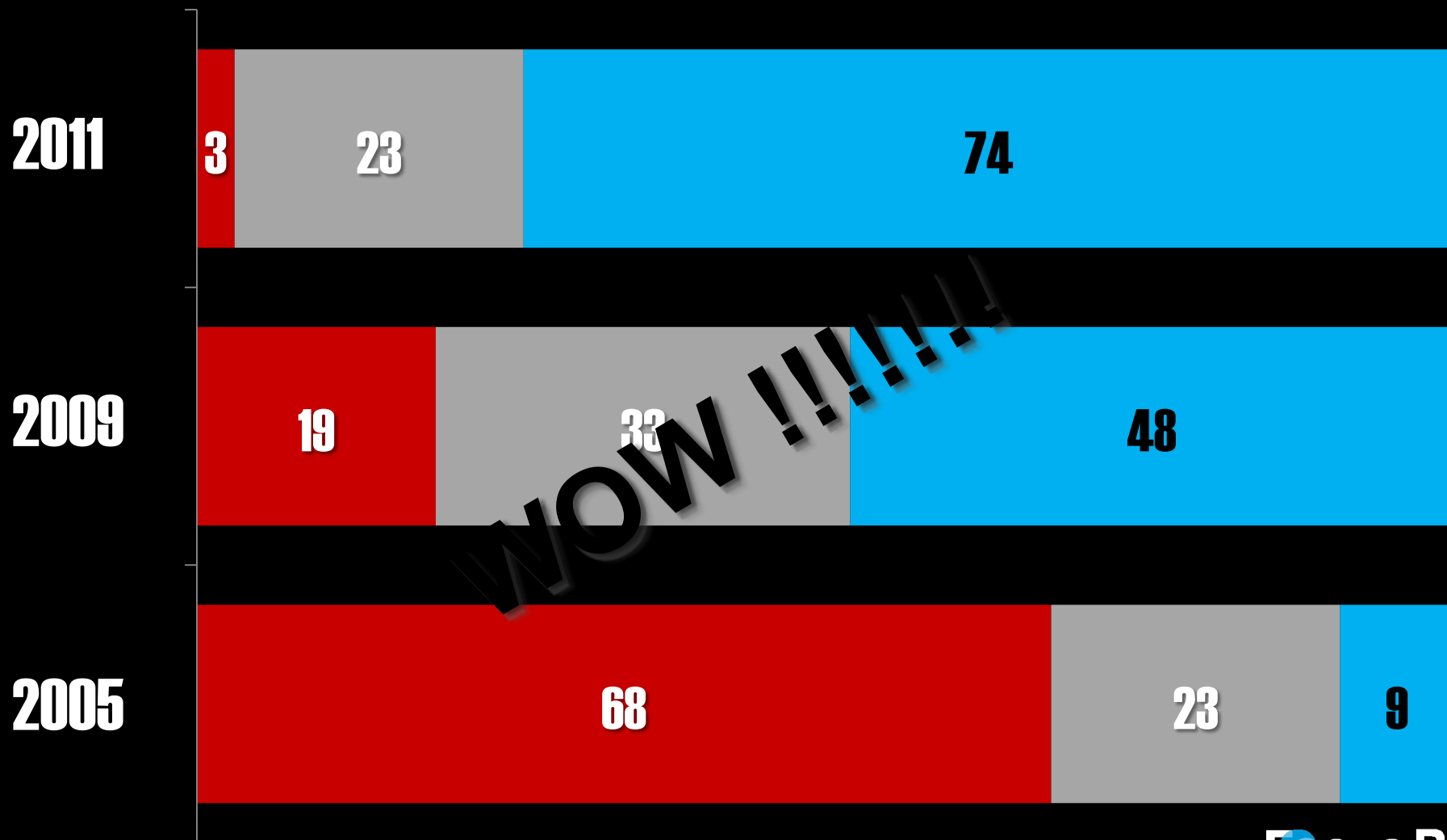
2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012

Η μεγαλύτερη «χώρα» του κόσμου

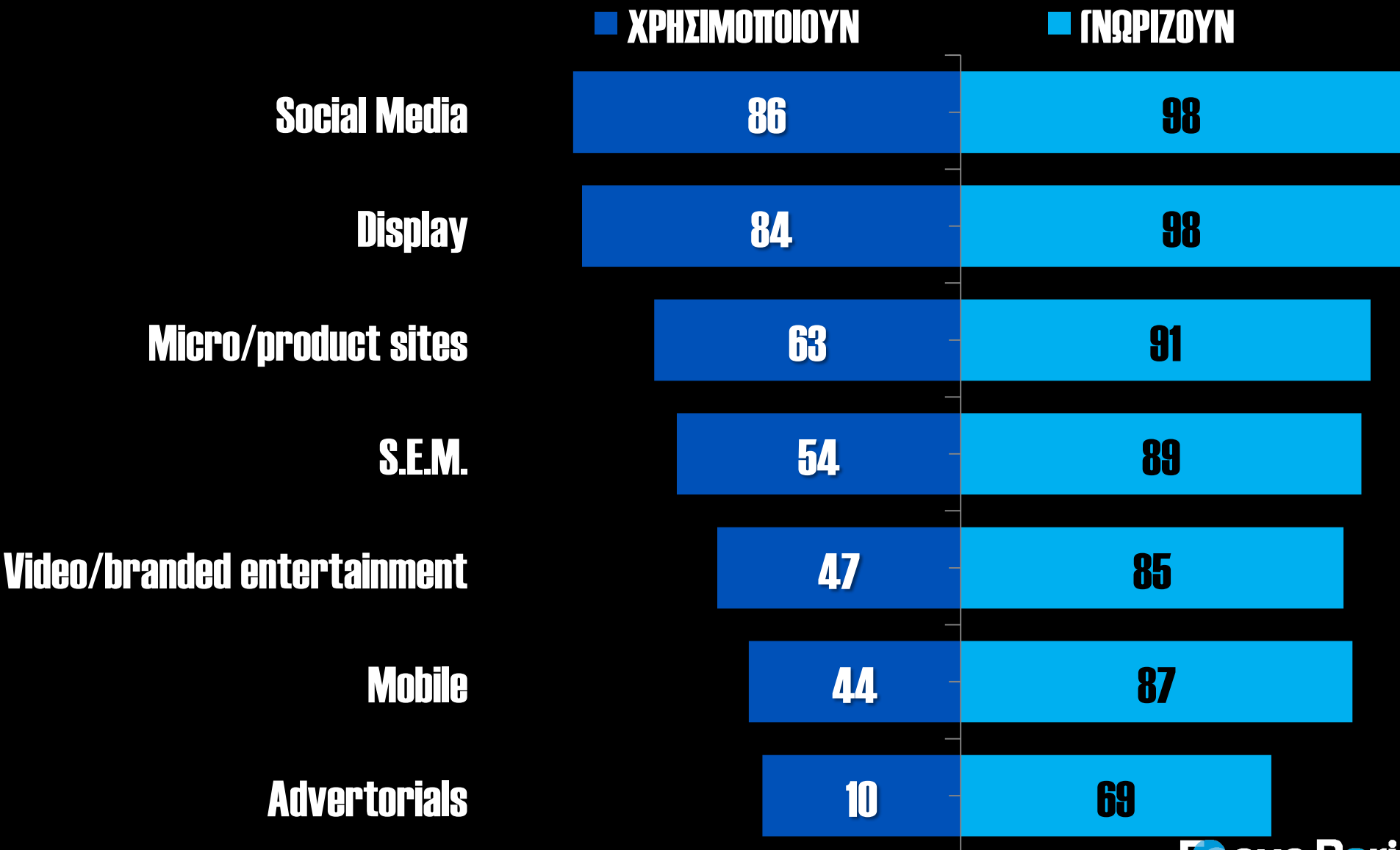


Η διαφήμιση στο internet αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία στο media mix

■ ΚΑΘΟΛΟΥ / ΛΙΓΟ ■ ΜΕΤΡΙΑ ■ ΑΡΚΕΤΑ / ΠΟΛΥ %



...με πληθώρα-ποικιλία
«τρόπων / εφαρμογών» αξιοποίησης



με «αρχηγό» το Facebook...

Ενημέρωση για τα
πάντα-βασικά για
τους νέους

Πολυποίκιλη
έκφραση-εκτόνωση-
«πλάκα»

Ατομική &
προξιστική-


ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Άμεση-απλή-
εύκολη

Επικοινωνία
-επαφή

facebook

Οι καταναλωτές καλύπτουν τις δικές τους ανάγκες...

Δεν βρίσκονται εκεί περιμένοντας να κάνουν “like”  και να ανταποκριθούν στην δική μας «ενέργεια»

Μήπως πρέπει να πάμε από την δική τους μεριά και να «μας κοιτάξουμε» με τα δικά τους μάτια?

INTERVIEW

ΜΟΝΟΤΙΑ

SOCIAL
BUSINESS

**TI AMMAZEI &
TI MENEI IDIO**

NETWORK
SEARCH
INNOVATION
WEBSITE
MARKETING

ΑΛΛΑΖΕΙ

Μετατοπίζεται ο
«έλεγχος» των μηνυμάτων

Το «όχημα» επικοινωνίας
και ανταλλαγής

Τα semantics

Η ταχύτητα διάδοσης

Η ανθρώπινη φύση
Οι ανθρώπινες ανάγκες

Οι βασικές αρχές μιας
επιτυχημένης μάρκας

Η πορεία μιας μάρκας

MENEI ΙΔΙΟ

Ο «κύκλος» της επιτυχημένης μάρκας*



*Ξένια Κούρτογλου, Πάντειο Παν/μιο

TA SOCIAL MEDIA

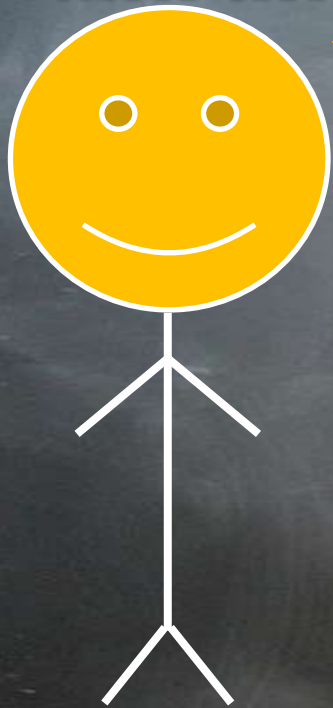


KAI TO MARKETING

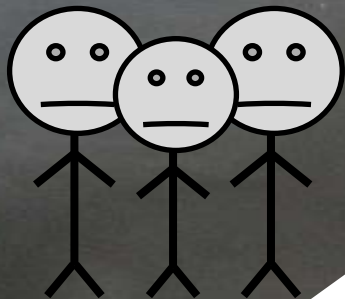


Η μεγάλη αλλαγή* :

ΜΑΡΚΑ



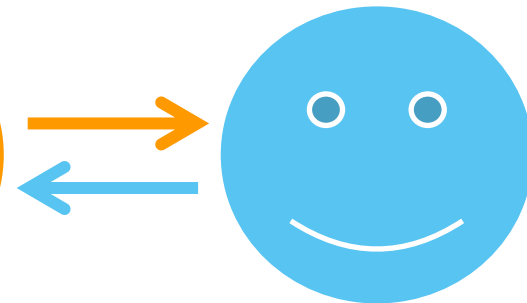
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ



ΜΑΡΚΑ



ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ



*Αν το δούμε ως «εμπορική επικοινωνία»

Η μεγάλη αλλαγή* :

ΦΟΒΟΣ

ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑ

Έως και...

ΠΑΝΙΚΟΣ

Χάνω τον
έλεγχο

Η μάρκα δεν
σου ανήκει,
ανήκει στο
κοινό!

Η μάρκα σου δεν είναι
αυτό που πιστεύεις,
είναι αυτό που πιστεύουν
οι καταναλωτές για αυτή

*Στον marketer

Focus Bari

0 marketer & τα SM σήμερα

0 «άστο καλύτερα» 0 «OK ας δοκιμάσω»



0 «ΕΚΤΟΣ» Προσωπική & εταιρική κουλτούρα & νοοτροπία «Ιδανικός»

Industry • brand •
εταιρικό background

0 «**υδαντικός**» - ανερχόμενη μειονότητα

ΕΝΕΡΓΟΣ χρήστης ο ίδιος

Νεότερος, ΝΕΑΝΙΚΕΣ μάρκες

ΑΝΟΙΚΤΟΣ, ανοικτόμυαλος

ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ

το ρόλο τους

Τα **ΕΝΤΑΣΣΕΙ** στο σύνολο

ως ένα **touchpoint**

ΕΞΕΛΙΣΣΕΤΑΙ μαζί τους



Ο «ΟΚ ας δοκιμάσω»-η «μάζα»

ΕΧΕΙ ΠΕΙΣΘΕΙ όΤΙ ΠΡΈΠΕΙ ΝΑ ΤΟ ΚΆΝΕΙ:
μεγέθη, ευρύτερη τάση

Έχει (πρόσφατα) ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΘΕΙ και ο ίδιος

Τείνει να υιοθετεί ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
επικοινωνίας στη χρήση των SM

Καμπάνιες, ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ, LIKES &
«έξω από την πόρτα»

Περιορισμένο BUDGET

ΔΙΣΤΑΚΤΙΚΗ, φοβισμένη οπτική

Ο «άστο καλύτερα» - σημαντική αναλογία

ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

ΑΝΙΧΝΕΥΕΙ και ενδιαφέρεται

Μπορεί να **ΕΧΕΙ** ή να **ΜΗΝ ΕΧΕΙ** (ακόμα)
ενεργοποιηθεί ατομικά

Το **ΦΟΒΑΤΑΙ**: άγνωστο, καινούργιο, ανεξέλεγκτο

Τυπική **ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΙΑ**: «*Αν δεν μπορείς να το
κάνεις καλά, καλύτερα καθόλου*»

0 «ΕΚΤΟΣ»-πτωτική μειονότητα



ΑΡΝΕΙΤΑΙ όΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΙ
ΠΟΥ ΤΟΝ ΑΦΟΡΑ

«**ΦΟΥΣΚΑ**»
ΠΟΥ ΘΑ ΞΕΦΟΥΣΚΩΣΕΙ

ΑΙΓΝΟΙΑ

ΑΠΟΣΤΑΣΗ

Οι επαγγελματίες των SM & οι παράμετροι που διαμορφώνουν segments

BACKGROUND

Digital, web, «τεχνικό/
μηχανιστικό»
Επικοινωνία, marketing, PR

PROFILE

Εξειδικευμένες web-digital
εταιρίες
Τμήματα-extensions
διαφημιστικών εταιριών

ΜΕΓΕΘΟΣ & CAPACITY

Μεγαλύτερες εταιρίες
Μεσαίες ομάδες
One-man-shows / freelancers

Η προσέγγιση: Αποτέλεσμα επαγγελματία & marketer

«Όπως κιάσει»

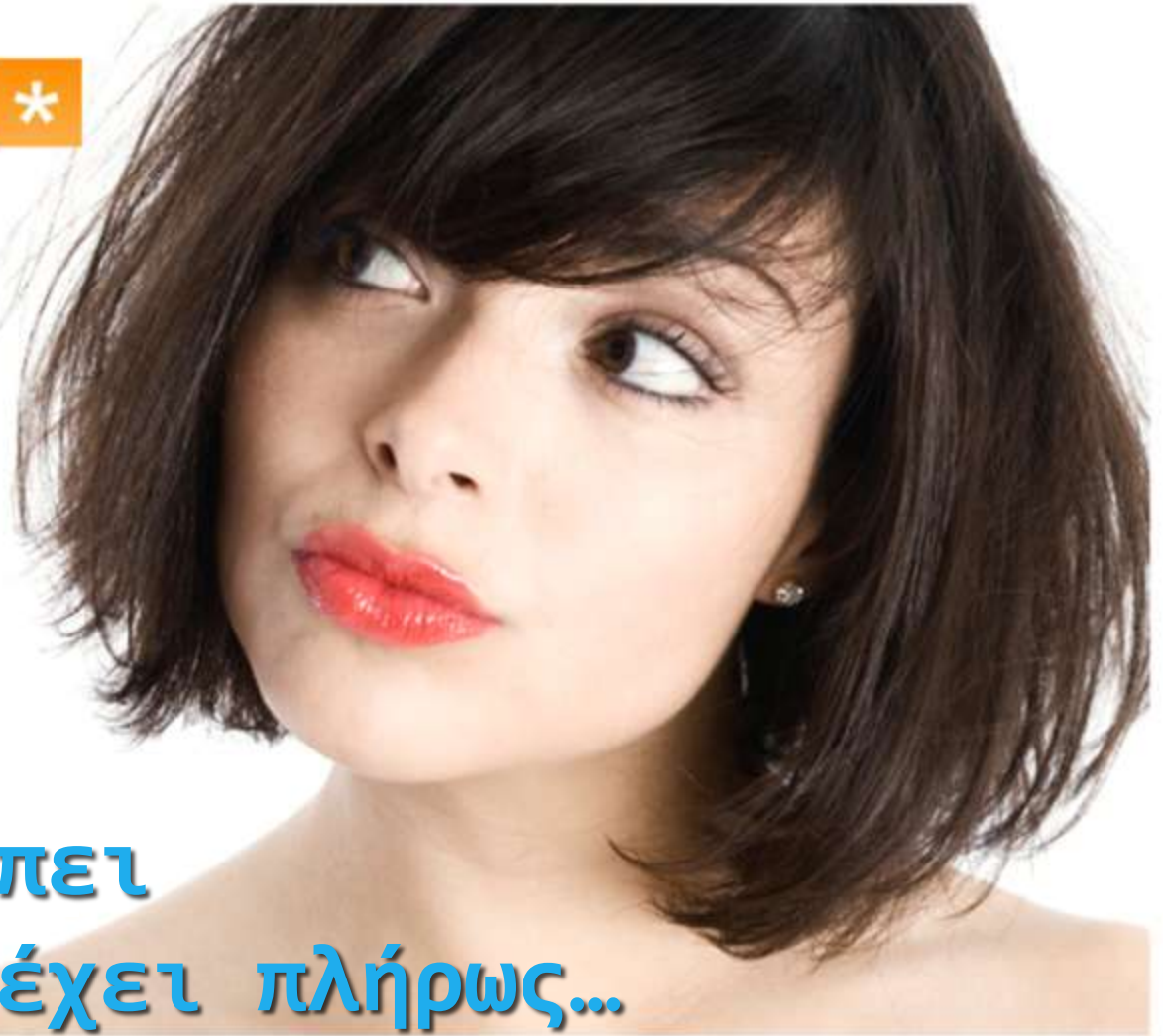
Οργανωμένοι,
έμπειροι, γνώστες

“GURU”
“SUPER-HERO”

Πρόχειροι
Επιφανειακοί
Προσωπικές γνωριμίες
Εύκολες πρακτικές
«Ό,τι αρπάξουμε»

Sophistication
Εργαλεία
Στρατηγική
Cases
Κόστη

Ποιος είναι -τελικά- ο ρόλος των SM
στο marketing & την επικοινωνία?



Όποιος σας πει
ότι τον κατέχει πλήρως...

ΑΛΛΑΞΕΤΕ ΤΟΝ!

Ποιος είναι -τελικά- ο ρόλος των SM
στο marketing & την επικοινωνία?



ΑΠΟ Ο,ΤΙ ΕΜΑΘΑ

ΖΩ

ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩ

ΣΥΛΛΕΓΩ

ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΩ

ΚΑΙ ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ...

Focus Bari

Ποιος είναι -τελικά- ο ρόλος των SM
στο marketing & την επικοινωνία?

Μια σύγχρονη **ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ**, ένα ακόμα touchpoint

Που λειτουργεί **ΑΜΦΙΔΡΟΜΑ**, σε **off time** πλαίσιο

Εστιάζοντας στη **ΣΧΕΣΗ** «μάρκα-κοινό»

Και μπορεί να αγγίξει **ΠΟΛΛΕΣ ΠΤΥΧΕΣ** του
marketing: idea generation, customer service,
new product development...

Ποιος είναι -τελικά- ο ρόλος των SM στο marketing & την επικοινωνία?

ΚΑΝΟΝΕΣ
ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ
DO's & Don'ts
ΧΑΜΟΣ!!!
ΠΡΟΣΒΛΕΨΙΜΟΤΗΤΑ
ROI

Ανάγκες «παραδοσιακού» τύπου, που δεν αναζητούνται ούτε στα offline, traditional media, ούτε σε όλες τις άλλες ενέργειες προώθησης και πώλησης!

Ποιος είναι -τελικά- ο ρόλος των SM
στο marketing & την επικοινωνία?

Η μεγάλη **αλλαγή**,
η **ταχύτητα** εξάπλωσης,
το **άγνωστο** και το **καινούργιο**
δημιουργούν τεράστιο **ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ**
και τεράστια **ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΚΑ**

Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ???



The background features two dark, stylized human figures holding hands, set against a textured, light-colored background. A simple heart shape is drawn in the center between the figures. The overall aesthetic is minimalist and symbolic, representing human connection and shared values.

**ΟΙ ΑΠΛΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ
ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΦΥΣΗΣ
ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΙΛΙΑΣ**

ΟΙ ΑΠΛΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΦΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΙΛΙΑΣ

ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ

ΠΡΟΣΦΟΡΑ

ΑΛΗΘΕΙΑ &
ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ

ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΠΡΟΣΩΠΟ

«Μπες, παίξε, ζήστο χωρίς να υποχρεώνεις
κανέναν για τίποτα – ούτε για ένα like»

Τι κάνουμε τελικά;

Μπαίνουμε στο **ΧΟΡΟ**

ΑΚΟΥΜΕ-αφουγκραζόμαστε (έρευνα:insights)

ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΟΥΜΕ το ρόλο & τη φύση των SM

Ορίζουμε **ΣΤΟΧΟΥΣ** & **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**, σε εναρμόνιση
με **ΟΛΑ** τα touchpoints και ενέργειες και...

Διαμορφώνουμε **ΟΜΑΔΑ** που θα **ΔΟΥΛΕΥΕΙ**

ΒΟΥΤΑΜΕ στα βαθιά και...

ΔΕΝ ΤΣΑΛΑΒΟΥΤΑΜΕ!!!

Ο «κύκλος» της επιτυχημένης παρουσίας στα SM*



*Ξένια Κούρτογλου, Άννα Καραδημητρίου

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ...

Αλλά, πάνω από όλα, ευχαριστώ
τους **10 επαγγελματίες** των SM για το πολύτιμο
share των γνώσεων και της εμπειρίας τους
στην **αποκλειστική έρευνα** για την INFOCOM 2012

Ξένια Κούρτογλου

President & CEO



Focus Bari