

New TouchPoints New Jargon
New CodeOfContact

Society moves on! Do you?

Άννα Καραδημητρίου
Γεν. Διευθύντρια Ad Hoc & Online Ερευνών

Focus Bari

Οι πηγές

focusOnline 
Υπηρεσίες για online έρευνες αγοράς by Focus Eari

Web id



Συνεχείς Πανελλήνιες Έρευνες
τεχνολογία-τρόπος ζωής

Ευρύτερη εμπειρία από Ποιοτικές Έρευνες:
«μετα-γνώση»

Οι δυνάμεις της αλλαγής

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η νέα & απρόσμενη
πραγματικότητα

ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΧΡΗΣΗ
INTERNET/ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Νέος τρόπος ζωής



Η οικονομική κρίση φέρνει νέους κανόνες διαβίωσης



Πρακτικές Δυσκολίες

Μείωση ΕΣΟΔΩΝ
Αύξηση ΕΞΟΔΩΝ



«δεν έχουμε να ξοδέψουμε»

Χαμηλή / πολύ περιορισμένη
αγοραστική δυνατότητα



Συναισθηματική Ανασφάλεια

Άγχος / φόβος
ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ



«δεν θέλουμε να ξοδέψουμε»

Χαμηλή / πολύ περιορισμένη
αγοραστική διάθεση

Στην πράξη, οι περικοπές...

2010

2011

2012

%



Οι δαπάνες προ κρίσης



Υποχρεώσεις

Απαραίτητα

Επιθυμίες

Οι δαπάνες σήμερα



Νέα νοοτροπία «εξόδων»

Η «**ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ**»

είναι «ΕΚΤΟΣ ΕΠΟΧΗΣ»

..ακόμα και για όσους
αντέχουν να την πληρώσουν

Οποιαδήποτε τοποθέτηση
οφείλει να

«**ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΕΙ**

την αξία της»

Οι **προσφορές** περνούν

απαρατήρητες

αν δεν αφορούν σε κάτι

ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟ

Το «**VFM**» δίνει τη θέση

του στο «**Τόσα μπορώ**»

Ο Έλληνας καταναλωτής...



Προ κρίσης

Χαλαρός

Αυθόρμητος

Pleasure-shopping

A spender

Κοινωνικά αδιάφορος

Κινητοποιείται από

επιθυμία



Στην κρίση

Αγχωμένος & απαιτητικός

Συγκρατημένος

Smart-shopping

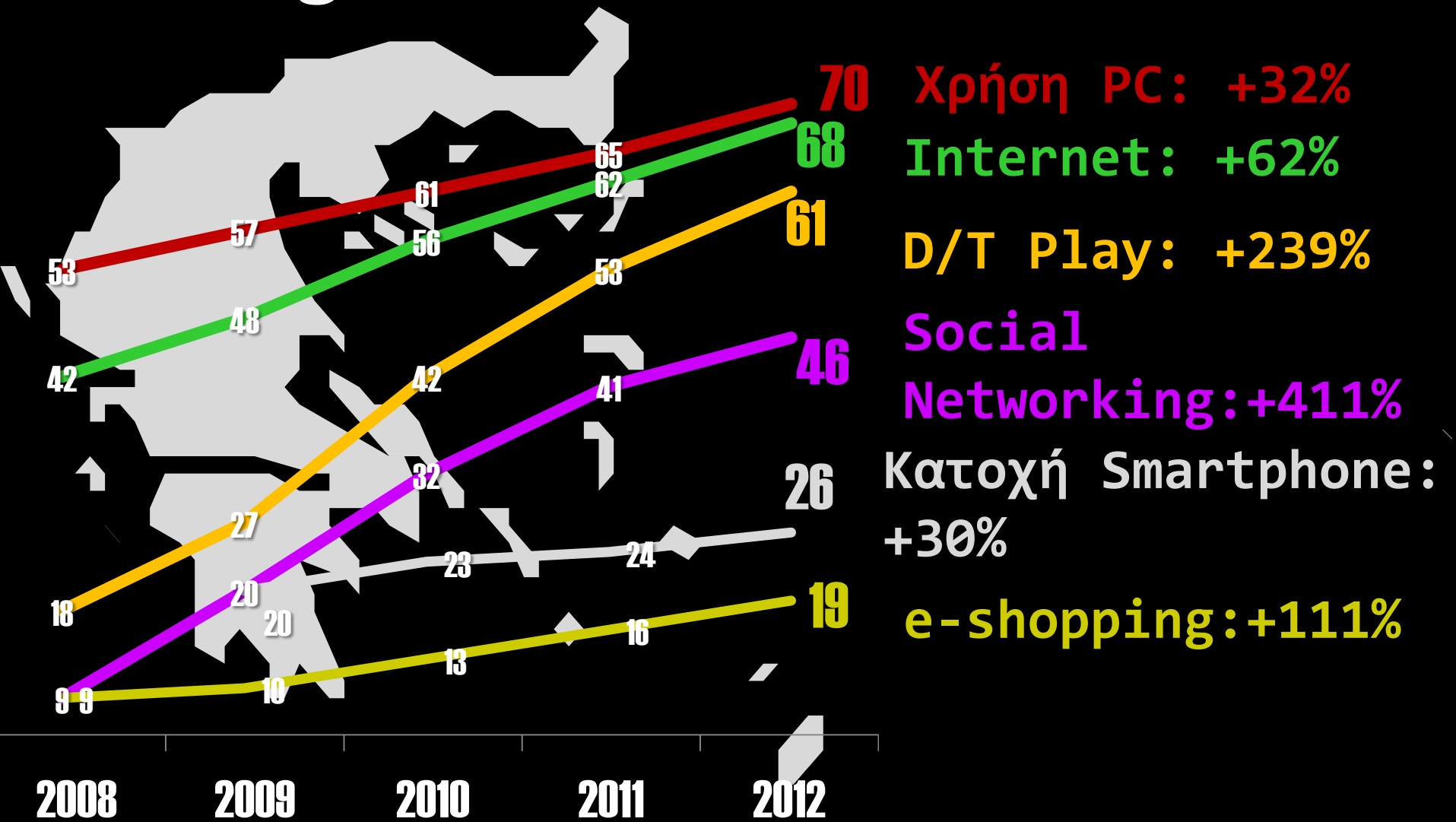
A picker

Κοινωνικά ευαισθητοποιημένος

Κινητοποιείται από

ανάγκη

Η δυναμική ανάπτυξη του digital:



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

TECH-INGORANTS

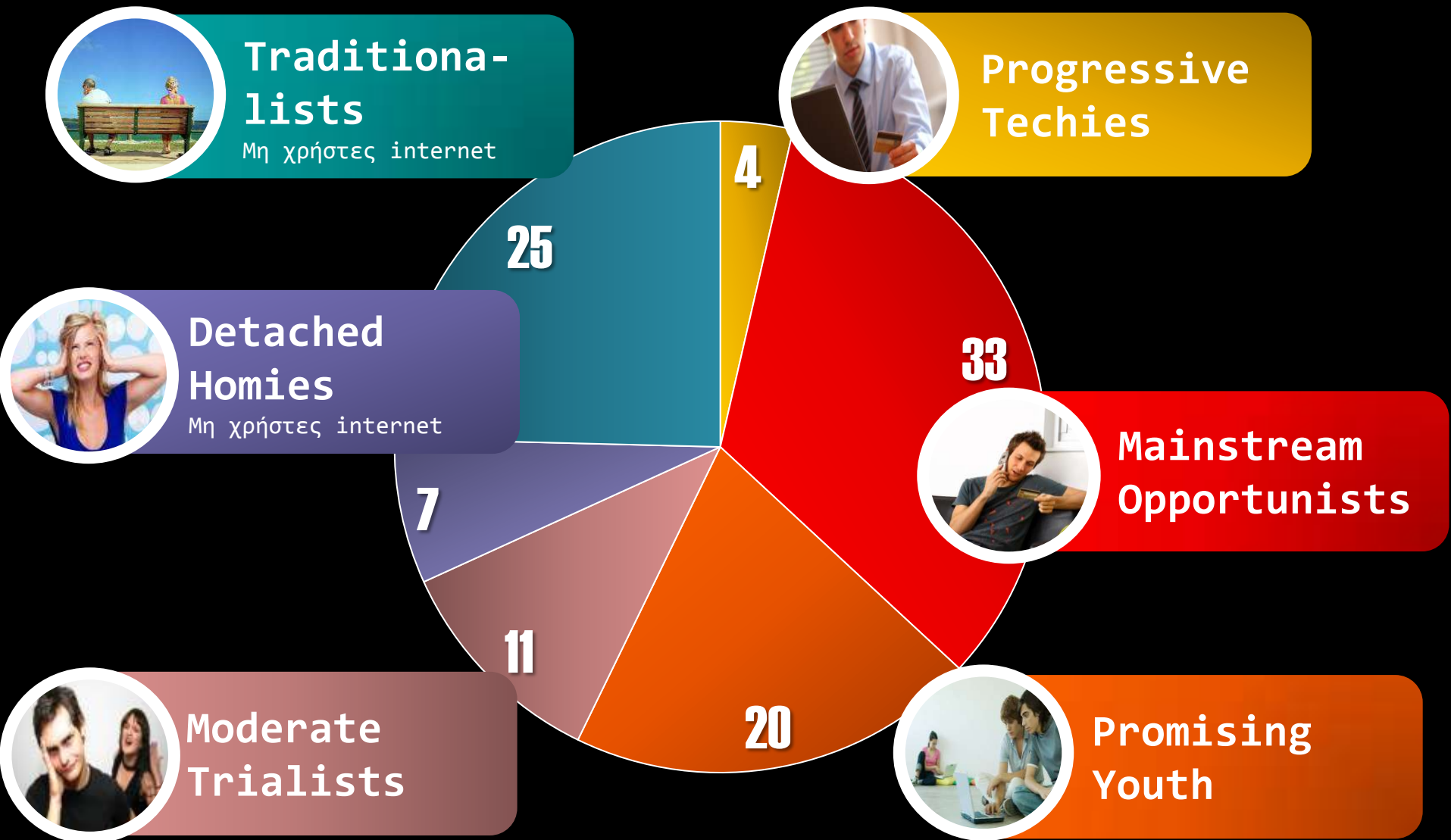
TECH-SAVVIES

Όμως η τεχνολογία δεν υιοθετείται
από όλους με τον ίδιο ρυθμό

**Κοινωνία διαφορετικών
ταχυτήτων,
με συνύπαρξη τυπολογιών**



Οι τυπολογίες



Οι τυπολογίες



Οι Progressive Techies (4%)

Άντρες κυρίως 18-34, ανώτερης + μόρφωσης, εργαζόμενοι, σε Αθήνα & Θεσσαλονίκη

Opinion Leaders, τεχνολογία=η ζωή τους!



Οι Mainstream Opportunists (33%)

Σχεδόν εξίσου άνδρες και γυναίκες, κεντρικές ηλικίες, κυρίως Αθήνα, ανώτερης & μέσης τάξης

Τεχνολογία = τα πάντα στο χέρι μου με το δικό μου τρόπο!



Οι Promising Youth (20%)

Αγόρια και κορίτσια, μαθητές/φοιτητές, μεσο-ανώτερης τάξης, σε όλες τις περιοχές

Τεχνολογία = βίωμα, βασική διάσταση ψυχαγωγίας & επικοινωνίας

Οι τυπολογίες



Οι Moderate Trialists (11%)

Άντρες & Γυναίκες, ευρύ ηλικιακό προφίλ, μέσης μόρφωσης και κ/ο τάξης, κυρίως εκτός Αττικής
Αραιοί χρήστες internet, για πληροφόρηση αλλά και social media!



Οι Detached Homies (7%)

Κυρίως γυναίκες, ηλικιών 35+, σε όλες τις περιοχές, μέσης μόρφωσης & τάξης
Τεχνολογία = όχι για τις ίδιες παρά μόνο στα «βασικά»



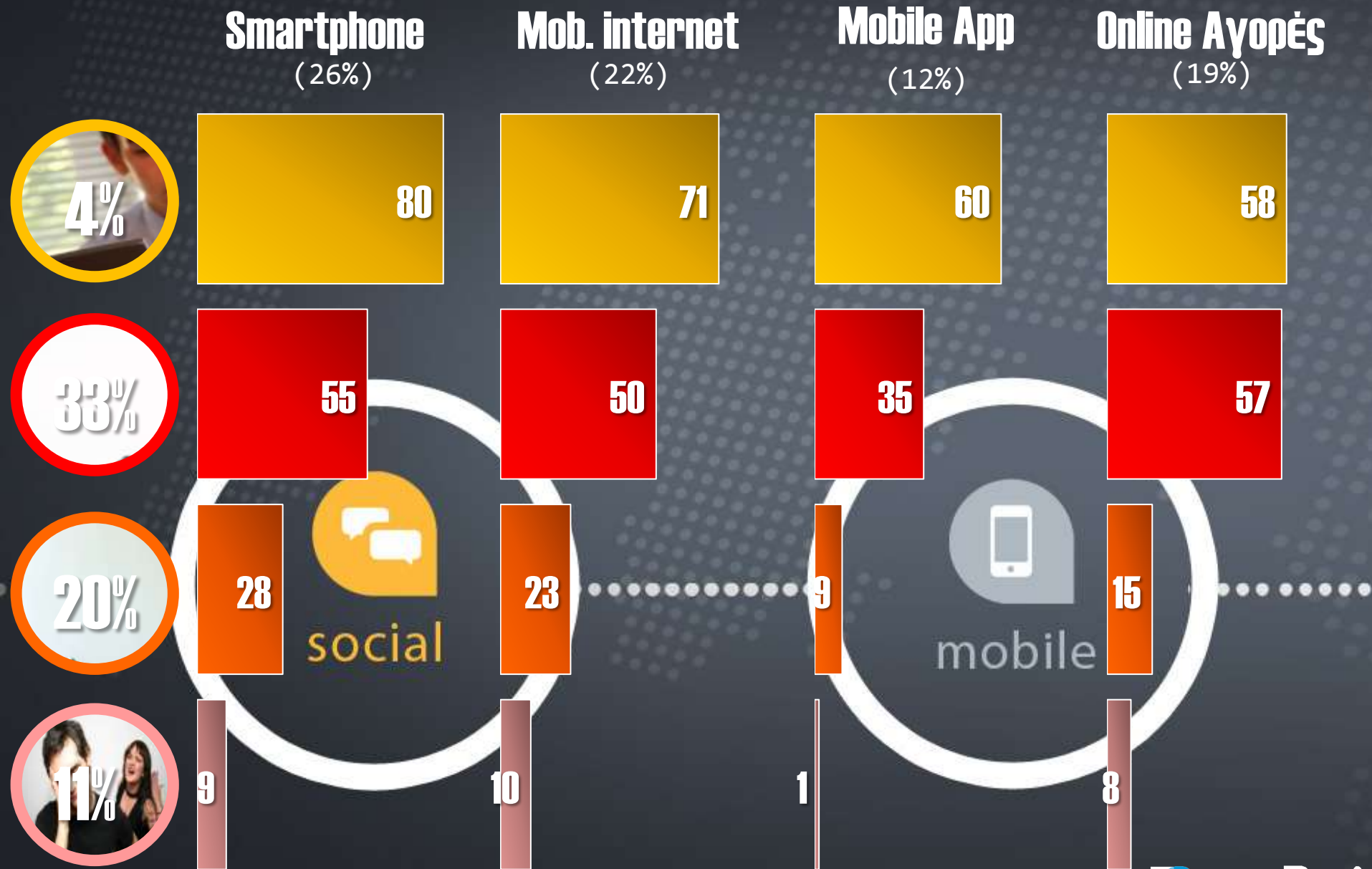
Οι Traditionalists (25%)

Μεγάλες ηλικίες, κυρίως γυναίκες, περιφέρεια, Κατώτερης κ/ο τάξης και μόρφωσης
Τεχνολογία = κάτι απόμακρο ή και αρνητικό

Οι τυπολογίες: σχέση με τα ΜΜΕ



Οι τυπολογίες: σχέση με τεχνολογία



SOCIAL
BUSINESS

**TI AMMAZEI &
TI MENEI IDIO**

NETWORK
SEARCH
INNOVATION
WEBSITE
MARKETING

ΑΛΛΑΖΕΙ

Ο «έλεγχος» των μηνυμάτων

Το «όχημα» επικοινωνίας
και ανταλλαγής

Τα semantics

Η ταχύτητα διάδοσης

MENEI ΙΔΙΟ

Η ανθρώπινη φύση

Οι ανθρώπινες ανάγκες

Οι βασικές αρχές μιας
επιτυχημένης μάρκας

Η πορεία μιας μάρκας

Κατ που δένουν όλα αυτά;

1 Back to basics: Εστιάστε στις διαφορετικές **ανάγκες** των καταναλωτών σας

2 Be true: Οποιαδήποτε «επένδυση» οφείλει να **αποδεικνύει την αξία της**

3 Not all are the same: ανάγκη για το **κατάλληλο segmentation** που να συμπεριλαμβάνει **technology savvyness**

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ...



Αννα Καραδημητρίου

Γεν. Διευθύντρια ad hoc ερευνών

Focus Bari