

Δελτίο Τύπου

Αθήνα, 17/05/2012

«Η σημασία της επικοινωνίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης»

Ημερίδα του Mediterranean College στην Αθήνα για το νέο καταναλωτή, τα Brands και το νέο χάρτη της επικοινωνίας

«Ο χάρτης της επικοινωνίας στη χώρα μας αλλάζει, γιατί αλλάζει το πολιτικοκοινωνικό περιβάλλον, και μαζί του αλλάζουν οι άνθρωποι, οι στάσεις τους, οι αξίες και οι προτεραιότητες των καταναλωτών. Στη νέα εποχή, όπως αυτή διαμορφώνεται, αναδεικνύονται νέα ήθη και αρχές στην επικοινωνία και αλλάζει ραγδαία ο τρόπος προσέγγισης του καταναλωτή, που αναζητά πλέον περισσότερη ανάμιξη και αλληλεπίδραση με τα Brands. Το τέλος των υπερφίαλων μηνυμάτων, της υπερβολής και της αλαζονείας, είναι εδώ, κάτω από την διαρκή αύξηση της δυσπιστίας του καταναλωτή απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα αλλά και τη ραγδαία διείσδυση και αυξανόμενη απήχηση των Social Media. Απαιτείται σήμερα μια νέα προσέγγιση του καταναλωτή, μια νέα οπτική στη σχέση διαφημιζόμενων, διαφημιστικών εταιριών, media shops και μέσων, με περισσότερη ειλικρίνεια και διαφάνεια προκειμένου να αντιμετωπιστεί η βαθιά ύφεση που χαρακτηρίζει την αγορά της επικοινωνίας με τη διαρκή μείωση της διαφημιστικής δαπάνης».

Η ημερίδα που διοργάνωσε η Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων του Mediterranean College, με κεντρικό τίτλο «Η Σημασία της επικοινωνίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης», βάζοντας στο μικροσκόπιο, το νέο χάρτη αξιών του Έλληνα, τις αλλαγές στην καταναλωτική του συμπεριφορά, τις νέες προκλήσεις για τα Brands και τις επιχειρήσεις και τη σημασία της διαφήμισης σήμερα, προσέφερε χρήσιμα και σημαντικά συμπεράσματα καθώς και μεθόδους εφαρμογής σε όλους τους συμμετέχοντες. Στην εκδήλωση συμμετείχαν φοιτητές του Mediterranean College και των ΙΕΚ ΞΥΝΗ, φοιτητές ΑΕΙ/ΤΕΙ, επιχειρηματίες, στελέχη επιχειρήσεων και εκπρόσωποι των μέσων. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, τα συναισθήματα που δημιουργεί στους καταναλωτές, ο αντίκτυπος και οι συνέπειες των παραπάνω τάσεων, οδηγούν σε ένα νέο είδος καταναλωτικής συμπεριφοράς, που επιβάλλει σήμερα στις επιχειρήσεις και τα Brands να απομακρυνθούν από παλιές, παραδοσιακές τους απόψεις, αλλάζοντας παράλληλα τις μεθόδους επικοινωνίας τους, προκειμένου να φτάσουν στο νέο καταναλωτή που αναζητά προστιθέμενη αξία σε κάθε αγορά του.

MEDITERRANEAN COLLEGE

ΑΘΗΝΑ: Πελλήνης 8 & Πατησίων 107, Τ.Κ. 11251 – ΤΗΛ.: 210 8899600 – FAX: 211 7709450

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Βαλαωρίτου 9, Τ.Κ. 546 21 – ΤΗΛ.: 2310 287779 – FAX: 2310 244701

E-MAIL: info@medcollege.edu.gr – **INTERNET:** www.medcollege.edu.gr

Ο καταναλωτής σήμερα, θέλει να είναι «συμμέτοχος» στην επικοινωνία, και αυτό απαιτεί σαφείς, ειλικρινείς και ισχυρές προτάσεις από τα Brands, που θέλουν να χτίσουν μια πραγματική και διαρκή σχέση με τον καταναλωτή.

Ο σημερινός Έλληνας καταναλωτής

Εισηγητής στην ημερίδα ήταν ο κος Βασίλης Γαλάνης, Marketing Consultant, Καθηγητής, Συγγραφέας και Marketing Director του Mediterranean College. Κατά τη διάρκεια της εισήγησής του ο κος Β. Γαλάνης, παρουσίασε τις νέες τυπολογίες των καταναλωτών και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, όπως αυτή διαμορφώνεται κάτω από τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης και της οικονομικής ύφεσης που μαστίζει την ελληνική αγορά. Μέσα στο κλίμα που επικρατεί, ο καταναλωτής προσπαθεί να προφυλάξει σήμερα τα όσα έχει αποκτήσει, περικόπτει τις δαπάνες του και προσαρμόζει στα νέα δεδομένα την καταναλωτική του συμπεριφορά. Επανεξετάζει ανάγκες και προτεραιότητες, τις εκλογικεύει, γίνεται πιο «προσεκτικός», αναζητά το μέτρο, ψάχνει να βρει οικονομικές λύσεις και ευκαιρίες, μειώνει τον όγκο των αγορών του και αναζητά το Value for Money, περισσότερο από ποτέ.

Η ψυχολογία του Έλληνα καταναλωτή, βρίσκεται στα χαμηλότερα επίπεδα, βιώνοντας φόβο, ανασφάλεια και αγωνία, για τις επιπτώσεις της κρίσης στη ζωή του, στην οικογένειά του και την εξέλιξη του φαινομένου διαχρονικά. Κάτω από την επίδραση της ανεργίας, της μείωσης του εισοδήματος και της γενικότερης οικονομικής ανασφάλειας, ο Έλληνας καταναλωτής βρίσκεται αντιμέτωπος με μια δομική αλλαγή που εξελίσσεται σε κατάθλιψη καθώς προσπαθεί να τη διαχειριστεί, αν επιχειρήσουμε να χαρτογραφήσουμε το ψυχογράφημα του σημερινού Έλληνα καταναλωτή. Κατά τη διάρκεια της ημερίδας, παρουσιάστηκαν ευρήματα σύγχρονων ερευνών και ερευνητικών εργαλείων που χαρτογραφούν το αξιακό πλέγμα του σημερινού Έλληνα καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα ο σημερινός καταναλωτής:

- Συγκρίνει περισσότερες τις τιμές (75%)
- Αφιερώνει περισσότερο χρόνο αναζητώντας καλύτερες τιμές (66%)
- Πραγματοποιεί αγορές με εκπτώτικα κουπόνια (55%)
- Αγοράζει λιγότερο ακριβά αγαθά (75%)
- Περιορίζει τις αγορές του (73%)
- Αναβάλλει αγορές και δαπάνες που μπορούν να μετατεθούν (71%)
- Αγοράζει λιγότερο συχνά (69%)
- Αγοράζει μικρότερες ποσότητες (61%)
- Αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (62%)
- Στρέφεται στα εκπτώτικα καταστήματα (61%)

Οι καταναλωτές σε ποσοστό (74%) είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν λιγότερο το επόμενο διάστημα, ενώ μειώνουν τις δαπάνες τους και τις αγορές του προκειμένου να ανταποκριθούν στην οικονομική κρίση. Σε ποσοστό άνω του (90%) προσανατολίζονται σε

MEDITERRANEAN COLLEGE

ΑΘΗΝΑ: Πελλήνης 8 & Πατησίων 107, Τ.Κ. 11251 – ΤΗΛ.: 210 8899600 – FAX: 211 7709450

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Βαλαωρίτου 9, Τ.Κ. 546 21 – ΤΗΛ.: 2310 287779 – FAX: 2310 244701

E-MAIL: info@medcollege.edu.gr – **INTERNET:** www.medcollege.edu.gr

μετάθεση δαπανών αλλά και περικοπές αγορών σε είδη που δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης. Χαρακτηριστικό της νέας τάσης στην κατανάλωση είναι οι περικοπές δαπανών στη διασκέδαση, την ένδυση και την υπόδηση, τις διακοπές και τα ταξίδια, το super market ακόμη και στα τρόφιμα, αλλά και σε άλλους τομείς όπως καλλυντικά, χρήση αυτοκινήτου κ.α. .

Το νέο τοπίο που σκιαγραφεί τις τάσεις που διαμορφώνουν την κατανάλωση χαρακτηρίζεται από την έμφαση στην κατανάλωση στο σπίτι, με την οικογένεια και τους φίλους. Η αποταμίευση, η υγεία, το Value for Money, η ανάγκη για ευθυμία, ηρεμία, το Σπίτι και η Οικογένεια βρίσκονται στην πυραμίδα των αξιών του σημερινού καταναλωτή. Στοιχεία που αναδεικνύουν την ανάγκη να εναρμονιστεί η επικοινωνία, με βάση τα νέα ζητούμενα του καταναλωτή και την ιεράρχηση των αναγκών του.

Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στις νέες τυπολογίες καταναλωτών όπως αυτές καταγράφονται με σύγχρονα ερευνητικά εργαλεία και κυρίως στην τυπολογία των «Νεόπτωχων», που αντιπροσωπεύει σήμερα μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού πλησίον του (48%), που εμφανίζεται σε όλες τις ηλικίες και τις τάξεις. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στον κοινωνικό και πολιτισμικό προσδιορισμό τους καθώς και στην παρουσίαση του ανθρώπινου προφίλ.

Γενικότερα η οικονομική κρίση επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη ζωή και αυτό με τη σειρά του τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις επιλογές τους και τον τρόπο που ξοδεύουν πλέον το μειωμένο τους εισόδημα. Η στροφή των καταναλωτών στις online αγορές, αναδεικνύει την ανάγκη για ακόμη πιο αποτελεσματική αξιοποίηση του διαδικτύου και των Social Media.

Brands & Κρίση

Κατά τη διάρκεια της ημερίδας αναδείχθηκε η σημασία της επικοινωνίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, εφόσον αναφέρθηκε ότι η εταιρική εικόνα, εκλαμβάνεται ως ένα στοιχείο της ποιότητας από την πλευρά του καταναλωτή. Ο σημερινός καταναλωτής έχει περισσότερη ανάγκη για θετικότητα και αισιοδοξία, πάντα σε συνάρτηση με τον «χαρακτήρα» του Brand. Η επένδυση στην επικοινωνία με συνέπεια και συνέχεια στο παρελθόν, αποδίδει σήμερα τα περισσότερα, εφόσον ο καταναλωτής, αξιολογεί την ειλικρίνεια και την εντιμότητα των μηνυμάτων με βάση την εικόνα που είχε για την επιχείρηση ή τα Brands πριν την οικονομική κρίση.

Η μείωση του κόστους απόκτησης των αγαθών είναι απαραίτητη στοιχείο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τα Brands και τις επιχειρήσεις όπως επισημάνθηκε, καθώς και η λογική τιμολόγηση, σε συνδυασμό με την ποιότητα του Brand και την ποιότητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη, που μπορεί να μεταφραστεί σε καινοτομία. Η δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών που θα αποτελούν οικονομική λύση / προσιτή τιμή για τον καταναλωτή κρίνεται πλέον απαραίτητη.

Η επικοινωνία των Brands και των επιχειρήσεων σήμερα πρέπει να γίνει πιο στοχευμένη, πιο ολιστική (360°) και πιο άμεση.

MEDITERRANEAN COLLEGE

ΑΘΗΝΑ: Πελλήνης 8 & Πατησίων 107, Τ.Κ. 11251 – ΤΗΛ.: 210 8899600 – FAX: 211 7709450

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Βαλαωρίτου 9, Τ.Κ. 546 21 – ΤΗΛ.: 2310 287779 – FAX: 2310 244701

E-MAIL: info@medcollege.edu.gr – **INTERNET:** www.medcollege.edu.gr

Δεδομένης της οικονομικής κρίσης και των επιδράσεων που αυτή φέρει στις καταναλωτικές συνήθειες, υπάρχει σήμερα ο κίνδυνος για πολλά Brands να χάσουν τη συναισθηματική αξία που αντιπροσώπευαν για τον καταναλωτή. Η λειτουργική αξία του προϊόντος / υπηρεσίας, σε συνδυασμό με το Value for Money και την προβολή της διαφορετικότητας στην ποιότητα και την αξία, δημιουργεί σήμερα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε επιχειρήσεις και Brands. Οι εταιρίες και τα Brands σήμερα θα πρέπει να δείξουν την απαραίτητη ενσυναίσθηση και να ανταποκριθούν στις ανάγκες του καταναλωτή.

Σήμερα περισσότερο από ποτέ απαιτείται διορατικότητα, βαθιά γνώση, οξυδέρκεια και διαρκής διερεύνηση του καταναλωτή, προκειμένου να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες που δημιουργεί η κρίση. Οι επιχειρήσεις και τα Brands που θα ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα, επιδεικνύοντας ανταπόκριση, ευελιξία, αναπτύσσοντας στρατηγικά ένα διάλογο με τον καταναλωτή, μπορούν να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του περιβάλλοντος.

Η σημασία της επικοινωνίας – Ο νέος χάρτης

Τα συμπεράσματα της ημερίδας κατέδειξαν ότι σήμερα, απαιτείται περισσότερο από ποτέ, η συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων πλευρών στην επικοινωνία (διαφημιζόμενων, διαφημιστικών εταιριών / media shops και MME), ώστε να επιτυγχάνεται το μεγαλύτερο επικοινωνιακό όφελος με δεδομένα τα μειωμένα budget. Κατά τη διάρκεια της ημερίδας, αναδείχθηκαν όλοι εκείνοι οι κρίσιμοι παράγοντες που διαμορφώνουν σήμερα το νέο χάρτη της επικοινωνίας αλλά και τις νέες προκλήσεις, εφόσον διανύουμε μια εποχή με νέες αξίες και νέους κανόνες, που επιβάλλουν μια νέα προσέγγιση. Η νέα εποχή επιβάλλει εξ ορθολογισμό, εξυγίανση και μια ειλικρινή σχέση μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών στην επικοινωνία, χωρίς αλαζονεία και χωρίς «φούσκες». Το μοντέλο συνεργασίας του πρόσφατου παρελθόντος μεταξύ διαφημιζόμενων, διαφημιστικών εταιριών /media shops και μέσων έχει ήδη ξεπεραστεί. Απαιτείται ένας νέος τρόπος συνεργασίας, πιο ξεκάθαρος, πιο ειλικρινείς, πιο διάφανος και κάτω από μια νέα οπτική.

Στη συνέχεια της εκδήλωσης, η ημερίδα, επικεντρώθηκε στο ρόλο του νέου ενδυναμωμένου, ενημερωμένου και πιο «προσεχτικού» καταναλωτή, που απαιτεί σήμερα μια νέα προσέγγιση σε όλα τα επίπεδα. Οι επιχειρήσεις, τα Brands αλλά και τα εμπλεκόμενα στελέχη που καταφέρνουν να χτίσουν μια ειλικρινή και έντιμη σχέση με τον καταναλωτή καθώς και τις συνεργαζόμενες πλευρές, επιδεικνύοντας προσαρμοστικότητα, ευελιξία και χαρισματική ηγεσία, είναι όλοι εκείνοι που θα βγουν πιο δυνατοί από την κρίση. Σήμερα, Εταιρική Στρατηγική, Marketing και Στρατηγική Επικοινωνίας, επαναπροσδιορίζονται, μαζί με αναθεωρημένα marketing plans, media plans και ...προϋπολογισμούς...

Μαζί αλλάζει το ύφος και το κλίμα της επικοινωνίας, γιατί έχει αλλάξει ο καταναλωτής, θέτοντας νέα ζητούμενα.

Μέσα στο νέο περιβάλλον, επιχειρήσεις, Brands και MME, θα πρέπει να τα αντιληφθούν, να κατανοήσουν και να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά, το Internet και τα Social Media,

MEDITERRANEAN COLLEGE

ΑΘΗΝΑ: Πελλήνης 8 & Πατησίων 107, Τ.Κ. 11251 – ΤΗΛ.: 210 8899600 – FAX: 211 7709450

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Βαλαωρίτου 9, Τ.Κ. 546 21 – ΤΗΛ.: 2310 287779 – FAX: 2310 244701

E-MAIL: info@medcollege.edu.gr – **INTERNET:** www.medcollege.edu.gr



ΚΕΝΤΡΟ ΜΕΤΑΛΥΚΕΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

μιλώντας στον καταναλωτή στη δική του γλώσσα, μέσα από τα δικά του κανάλια επικοινωνίας κι ένα πιο διαλεκτικό τόνο.

To Mediterranean College στο Web και στα Social Media:

URL: <http://www.medcollege.edu.gr>

Facebook: <http://www.facebook.com/mediterraneancollege>

Twitter: <https://twitter.com/#!/medcollege1>

YouTube: <http://www.youtube.com/mediterraneancollege>

Συντάκτης - Πληροφορίες: Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλώ επικοινωνήστε με τον κο Βασίλη Γαλάνη, Marketing Director & Υπεύθυνο Γραφείου Τύπου, τηλ.: 210 88 99 603, e-mail: vgalanis@medcollege.edu.gr

MEDITERRANEAN COLLEGE

ΑΘΗΝΑ: Πελλήνης 8 & Πατησίων 107, Τ.Κ. 11251 – ΤΗΛ.: 210 8899600 – FAX: 211 7709450

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Βαλαωρίτου 9, Τ.Κ. 546 21 – ΤΗΛ.: 2310 287779 – FAX: 2310 244701

E-MAIL: info@medcollege.edu.gr – **INTERNET:** www.medcollege.edu.gr