

ΑΠΟ ΤΟ LIKE ΣΤΟ BUY

CORPORATE TV

Δημήτρης Χ. Γκαρτζονίκας



Copyright © 2021-2022 Dimitris Gartzonikas

Contact: @digartzonikas

Concept & Publication by TROPOS BOOKS

Ιουστινιανού 5 β, 551 34, Καλαμαριά, Θεσσαλονίκη

welcome@troposbooks.com

www.troposbooks.com, www.tropos.gr

PHOTO CREDITS

ENVATO products | Tropos Branding Co | Γ. Κολλιόπουλος /Speiron |

Elon Musk: Elon Photos Gallery | Κ. Καβάφης: Wikipedia | Αλεξάντερ Άστρικ: Wikipedia |

Αν. Εμπειρικός: Wikipedia | Κ. Καστοριάδης: www.in.gr | Γ. Ζογγολόπουλος : Wikipedia & www.thetoc.gr |

Οδ. Ελύτης: www.in.gr | Τσάντα Luis Vuitton: www.rebelle.com | Avatar: 20th CENTURY FOX/PHOTOFEST |

Tiktok: www.tiktok.com | Γυναίκα συναντά την νεκρή κόρη #VR #휴먼다큐멘터리 #너를 만났다



Δημήτρης Χ. Γκαρτζονίκας

ΑΠΟ ΤΟ LIKE ΣΤΟ BUY

CORPORATE TV 

Τ  ΟΡΟΣ
BOOKS

2η Έκδοση



Γιώργος Κολλιόπουλος

Με σπουδές στη Νομική και εμπειρία στην διαφήμιση, ο Γιώργος Κολλιόπουλος είναι ο entrepreneur που μέσα από την εταιρεία του Spreiron, επανεφηύρε τη θέση του ελληνικού ελαιόλαδου αξιώνοντας το σε luxury good.

Είναι δημιουργός της νέας κατηγορίας, αυτή των ultra premium ή luxury olive oils, με αφορμή το λ / lambda/.



Το Brand και όχι οι επιχειρήσεις είναι η κυρίαρχη δύναμη των οικονομιών, τους τελευταίους δύο αιώνες. Η απουσία επαρκούς ανάλυσης του παραπάνω θα έπρεπε να προβληματίσει τους οικονομολόγους. Ίσως γιατί δεν διαθέτουν τα ανάλογα εργαλεία αξιολόγησης και το Brand καθίσταται ανεπαρκές χωρίς οικονομική αποτίμηση, το βλέπουν συνήθως αποκομμένο πλήρως από τον πυρήνα του, τη δύναμη και την ανάγκη για επαφή (connection). Αλλά το Brand είναι αυτάρκες, έχει εξαιρετική ένταση και φεύγει ταυτόχρονα προς όλες τις κατευθύνσεις, αναζητώντας φυλές οπαδών, fans, followers. Ο δημιουργός - entrepreneur γνωρίζει ότι αυτό που οραματίζεται ξεκινάει πρώτα αυτόνομα (ως πάθος για μια ιδέα και την υλοποίησή αυτής), δημιουργεί tribe και μετά γίνεται εταιρία-αντικείμενο οικονομικής ανάλυσης. Συνεπώς θα ήταν ακριβές να πούμε ότι το δυνατό Brand γίνεται οπωσδήποτε εταιρία, αλλά όχι το αντίστροφο.

Με τον ερχομό της κοινωνικής δικτύωσης το Brand άνοιξε τις δυνατότητές του. Είναι σαν να βλέπει πια το κοινό του από πάνω, σφαιρικά και παγκόσμια κι όχι από το ίδιο επίπεδο. Το Like δεν είναι αθώο, επειδή ποτέ δεν γεννήθηκε αθώο, εμείς ήμασταν αθώοι όταν το πατήσαμε για πρώτη φορά σε μια οθόνη.

Ο Δημήτρης Γκαρτζονίκας το είδε έγκαιρα και θέλησε να μας ταρακουνήσει, αναλύοντας τις συνέπειες που έχει αυτή η Like – κίνησή μας στο Brand, αλλά και το τι οδήγησε το Brand στο να θελήσει να επικοινωνήσει μαζί μας με αυτό το συγκεκριμένο τρόπο και όχι με κάποιον άλλο. Ο Homo Dictius, όπως πολύ ορθά τον ονομάζει, είναι εδώ. Το Branding Post του Δημήτρη διαβάζεται ως το αποτύπωμα του Brand στο Διηλεκές: Λιτό, αρχιτεκτονικό, γεμάτο φως και ζωή. Και το Brand, καλά κρυμμένο πίσω από την κρυπτική σημειολογία την οποία δημιουργεί καθημερινά, συνεχίζει το ταξίδι του μέσα στο μυαλό μας και οδηγεί το Buy μας.

Γιώργος Κολλιόπουλος

Οκτώβριος 2020

Εισαγωγή

**ΤΟ 2030 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΘΑ ΕΧΟΥΝ ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΨΕΙ
ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ... ΚΑΙ ΘΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΟΥΝ
ΣΕ ΜΙΚΡΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ!**



Φανταστείτε ότι θα μπορείτε να ζείτε στο μέρος της επιλογής σας και να εργάζεστε εύκολα σε ένα άλλο μέρος.

...Η άνοδος της εικονικής πραγματικότητας πρόκειται να αλλάξει τη φύση της κοινωνικής δικτύωσης.

Αν το Ίντερνετ επέτρεψε σε δισεκατομμύρια ανθρώπους να συνδέονται όταν και όπου θέλουν, το κοινωνικό δίκτυο του μέλλοντος θα αφορά, σύμφωνα με τον ίδιο, «τις ιδιωτικές αλληλεπιδράσεις και θα μας βοηθήσει να κατασκευάσουμε αυτές τις μικρές κοινότητες που έχουμε όλοι μας ανάγκη στη ζωή».

Από «Το όραμα του για την κοινωνία το 2030»
του Μαρκ Ζούκερμπεργκ - Ιδρυτή του Facebook

Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να διαβάσετε [εδώ](#).



Δημήτρης Γκαρτζονίκας

PROJECT MANAGER

Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΔΙΔΕΤΑΙ ΔΩΡΕΑΝ
ΩΣ ΒΟΗΘΗΜΑ, ΣΕ ΕΚΕΙΝΟΥΣ ΠΟΥ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ
ΟΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΟΥΜΕ
ΤΗ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΟΧΙ ΑΠΛΑ ΝΑ
ΤΗΝ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΟΥΜΕ

[HTTP://TROPOSBOOKS.COM/](http://troposbooks.com/)

Αγαπητοί φίλοι και φίλες,

Το πάθος μου για το Branding, η ενασχόληση μου με τις τηλεοπτικές παραγωγές, το "δημιουργικό" θέαμα και τη διαδικτυακή προώθηση σε πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες, η μακροχρόνια σχέση μου με την πολιτική ως σύμβουλος πολιτικών και ένας μεγάλος αριθμός projects ως project manager, με καθιστούν δέκτη μιας τρομακτικής αλλαγής που πραγματοποιείται τα τελευταία χρόνια στον νευραλγικό χώρο της ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ και όχι στον χώρο των ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ όπως νομίζουν πολλοί, που δείχνει μια πιο ρομαντική και παιχνιδιάρικη διάθεση.

Το γονίδιο FOXP2 είναι το γονίδιο της ομιλίας που αποκτήσαμε ως άνθρωποι πριν από 500.000 χρόνια. Η γλώσσα είναι η πιο σημαντική εφεύρεση της ανθρωπότητας ως εργαλείο που εξυπηρέτησε πέραν της επικοινωνίας και την ΑΝΑΓΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗΣ μας γιατί εκτός των άλλων είμαστε όντα με ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ.

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ προϊόν μόνο λίγων ετών έγινε σήμερα το «ΝΕΟ ΝΕΥΡΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΤΗΤΑΣ» και το εργαλείο του HOMO DICTYOUS.

Σήμερα το 80+% των ανθρώπων διαθέτει ΕΞΥΠΝΟ ΚΙΝΗΤΟ, οι Millennials, γνωστοί ως Generation Y έχουν ως κύριο γνώρισμα τον «εθισμό» τους στο διαδίκτυο και στο κινητό τους, και τα παιδιά του 21ου αιώνα από όταν γεννιούνται, κρατούν κινητό, μιλούν με το πληκτρολόγιο, παίζουν με διαδικτυακούς φίλους το League Of Legends και το Fortnite. Βλέπουμε πλέον ταινίες διαδικτυακά, κάνουμε web meetings, στέλνουμε ευχές ακόμη και στην γυναίκα μας διαδικτυακά, αλλά κυρίως όλοι σχεδόν χρησιμοποιούμε χρεωστικές / πιστωτικές κάρτες που μετατρέπονται τάχιστα σε διαδικτυακό λογαριασμό και κάνουμε ιντερνετικές αγορές δισεκατομμυρίων. Μεγάλες εταιρίες του διαδικτύου όπως η AMAZON αγγίζουν πια... τον «Μίδα» στα κέρδη!

Ο κορωνοϊός και η πανδημία που προκάλεσε, έδωσε νέα δεδομένα και την τελική απάντηση στους επικριτές του διαδικτύου όπως και την ανάγκη να ξαναδιατυπώσω τις απόψεις μου σε μια 2η έκδοση.

Από «Το LIKE στο BUY» λοιπόν προς το 2030 στην δεύτερη έκδοση.

Στόχος ένας οδηγός διαχείρισης ενός Brand, ως φυσική εξέλιξη ενός πάθους αναζήτησης και απόκτησης γνώσης χωρίς όρια, γύρω από το αγαπημένο brand, σε μια έρευνα του Branding και των τάσεων του σε διεθνές επίπεδο, που κρατά 30 χρόνια με τον Χρήστο Δ. Κατσάνο – Brand Strategist (εμπνευστή αυτής της προσπάθειας) και πολλούς συνοδοιπόρους. Ανέλαβα την ευθύνη της διατύπωσης ενός μέρους του project που έχει σχέση με τη διαχείριση του προσαρμοσμένη στην Social Media Age (ή αλλιώς ΥΒΡΙΔΙΚΗ ΕΠΟΧΗ).

Στο πρώτο μέρος του πονήματος αποτυπώνω χρήσιμες σκέψεις κυρίως για να προβληματιστούν οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαδραματίσουν ένα ρόλο στο μέλλον, ως οπαδός της θεωρίας του εταιρικού microtribe με κύριο εργαλείο το BRAND JOURNALISM και όσα θα προστίθενται στην δεκαετία που διανύουμε, όπως χρήσεις της CORPORATE TV, του BLOCKCHAIN (WEB 0.3), του DEEP WEB, του AUGMENTED REALITY κ.ά., με στόχο τις e – SALES που θα μονοπωλήσουν στις πωλήσεις την επόμενη δεκαετία.

Στο δεύτερο μέρος, το αγαπημένο μου, αναπτύσσεται η «Ιδεατή Γραφή» του Branding Post σε φανταστικές συνεντεύξεις που αξίζουν τον κόπο να τις διαβάσετε!

Καλή ανάγνωση

Περιεχόμενα

Μέρος πρώτο

Η νέα εποχή ονομάζεται SOCIAL MEDIA AGE

1.1	ICT – Information and Communication Technology.....	9
1.2	Η πανδημία έφερε πολύ γρηγορότερα τις προβλέψεις της 1ης έκδοσης.....	12
1.3	Γιατί ονομάζουμε τη νέα εποχή «Social Media Age»;	15
1.4	Μια φανταστική συνέντευξη για την Social Media Age με τον Αλεξάντερ Άστρικ	16
1.5	2020-2030. Ο μετασχηματισμός σε μια νέα κοινωνία (Social Media Age)	20
1.6	Πως οι διαδικτυακές τεχνολογίες BLOCKCHAIN & FINTECH θα διαχειριστούν το διαδικτυακό BUY;	26
1.7	Το AR (Augmented Reality) θα ολοκληρώσει την παγκοσμιοποίηση της αποπαγκοσμιοποίησης το 203030	

Tribe & Microtribe

2.1	Από το Social χάος στα SOCIAL GROUPS (Tribes – Μικρές Κοινότητες) του 2030	33
2.2	Τι είναι η φυλή και τι το Tribe της Social Media Age;	37
2.3	Microtribe & Marketing την Social Age	40
2.4	Microtribe & Branding την Social Media Age	42
2.5	Ο ρόλος των «Follow» & «Contact» στο Tribe	45
2.6	Το Tribe του εταιρικού Ηγέτη και του Πολιτικού	47
2.7	Internet & Microtribe. Από το Clear Web στο Deep Web.	50
2.8	Το TRIBE του Ηλεκτρονικού Εγκλήματος. «CARDERPLANET»	53

Brand journalism 2020-2030. Το εργαλείο του tribe

3.1	Πως διαμορφώνεται η σχέση Branding – Marketing την Social Media Age;	57
3.2	Φρόντισε το Brand Equity σου και αύξησε την μετοχή σου.	60
3.3	Μην μπερδεύεις την ΕΤΙΚΕΤΑ (Label) με το BRAND	62
3.4	Η Κεφαλαιοποιημένη Αξία ενός «BRAND» μέσα από τον COVID 19	64
3.5	Αν είσαι Brand ο εφιάλης σου βρίσκεται στο διαδίκτυο και λέγεται ΑΠΟΜΙΜΗΣΗ	67
3.6	BRAND JOURNALISM στις επιχειρήσεις μέσω των SOCIAL MEDIA	69
3.7	Από το Storytelling στο Storydoing και από εκεί στο Transmedia - Storytelling	76
3.8	Η δημιουργία του post (δημοσίευσης – ανάρτησης) στο Brand Journalism	78
3.9	Το Brand Journalism και η σχέση του με την «Αυθεντικότητα» όλων των πολιτισμών	81
3.10	Το «μοντέλο Ζογγολόπουλου» στην υπηρεσία του Brand Journalism.	83

e-SALES Ο δρόμος προς το 2030

4.1	Μόνο πωλήσεις. Superbands χωρίς εργοστάσια	88
4.2	Μετατροπή του πωλητή σε «σύμβουλο πωλήσεων» με σύγχρονο όμως εξοπλισμό	90
4.3	Η νέα εποχή του σύγχρονου Telemarketing ανήκει στα SMARTPHONES	93
4.4	e -SALES 2030.	96
4.5	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ. Άλλο «Η ΝΕΑ ΙΔΕΑ» κι άλλο «Η ΠΩΛΗΣΗ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΙΔΕΑΣ»	98
4.6	Το Θέμα και η CORPORATE TV στην υπηρεσία της Πώλησης.	100
4.7	CORPORATE TV The ultimate branding system of the Hybrid Age	102
4.8	Τα Κύρια Χαρακτηριστικά της CORPORATE TV	105
4.9	Η Μορφή της Διαδικτυακής MULTI/CROSS PLATFORM (CORPORATE TV)	107
4.10	Η Νόσος της Προβολής	109
4.11	Το θέμα έχει τους δικούς του κανόνες	110

To Branding Office Του Microtribe (2020-2030)

5.1	Social Media Age. Από την Ιεραρχία προς την ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ και τον ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟ στις επιχειρήσεις. ..	114
5.2	Φτιάξε το δικό σου Branding Office	118
5.3	Το Brand Strategy μεταξύ των Business Management και Marketing Management	122
5.4	Το Brand Guardianship την ψηφιακή εποχή	124

ΜΕΤΑ-COVID 19 Εποχή. Η επόμενη μέρα

6.1	Μετα-COVID 19 Εποχή.....	127
6.2	Ψηφιακές εμπορικές εκθέσεις ή εκθέσεις ενός METAVERSE;.....	130

Μέρος δεύτερο

Από το Brand Journalism στο Branding Post

7.1	Από το Brand Journalism στο Branding Post	135
7.2	Γράφεις την Ιστορία σου. Τίμα το Χρονολόγιο σου!	142

TESTIMONIALS

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΑΘΩΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ LIKE



Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ
ΟΝΟΜΑΖΕΤΑΙ
SOCIAL MEDIA AGE

1.1

ICT – Information and Communication Technology

Τα Social Media, τα κοινωνικά δίκτυα δηλαδή, είναι ο τόπος που ευδοκιμεί πλέον το branding. Τα Social Media όμως αν δεν συνδέονταν με κάποιο τρόπο με το business θα ήταν μια μόδα της εποχής, ή η νέα τηλεόραση.



Στο διαδίκτυο όπως περιηγείσαι αμέριμνος πατώντας «LIKE» σε όμορφα posts, το χρήμα κινείται αδιάκοπα με το πάτημα του ψηφιακού κουμπιού «BUY NOW» οδηγώντας στον διαδικτυακό τραπεζικό σου λογαριασμό.

ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΧΡΗΜΑ, ΕΚΕΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΟ BUSINESS

Το ICT (Information and Communication Technology) είναι εκείνη η ορολογία που μας ενδιαφέρει όσον αφορά το branding διότι σχετίζεται με τον παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό και όλες τις χρήσεις του, που εμπεριέχει πέραν των Social Media, την πληροφορία, τη γνώση, τους διαδικτυακούς αυτοματισμούς. Κυρίως όμως το χρηματοοικονομικό σύστημα που αφορά την μεταφορά τρισεκατομμυρίων ευρώ ή δολαρίων μέσω των διαδικτυακών συναλλαγών ή υπηρεσιών.

Το Branding εδραιώνεται στα Social & Digital Media εκεί που διαμορφώνεται ο νέος στίβος των πωλήσεων (e-sales).

Εδώ και πολλά χρόνια προσπαθούμε να πείσουμε ότι θα πρέπει επίσημα να κηρύξουμε το τέλος της εποχής χωρίς διαδίκτυο και την αποδοχή της εποχής που είμαστε ΟΛΟΙ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟΙ. Είναι γεγονός ότι πριν την πανδημία δεν μας έπαιρναν και πολύ σοβαρά.

Σήμερα όμως άνετοιμοι και μπλοκαρισμένοι οι πρώην διαμορφωτές γνώμης όπως και οι marketers στέκονται αμήχανοι απέναντι στο “like”, εφόσον κλονίστηκε ο δογματισμός της σίγουρης γνώσης και της απόλυτης γνώμης τους, και αναμένουν τις κατευθυντήριες γραμ-



μές που θα δοθούν όταν κατακάτσει ο κουρνιαχτός και διαμορφωθεί το νέο επικοινωνιακό πλαίσιο.

Το ΝΕΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ που διαμορφώνεται μετά το τέλος της μεταφοράς των μηνυμάτων με περιστέρια, μετά το τέλος του τηλεφώνου, μετά τη μείωση της κατά πρόσωπο κουβέντας, ΕΧΕΙ ΣΚΟΠΟ ΝΑ ΜΕΙΝΕΙ ΩΣ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΟΣΜΟΥ.

Το πλαίσιο αυτό προσφέρεται ώστε ο καθένας μας μέσα από μια δημοσίευση να αφήσει το παγκόσμιο αποτύπωμά του. Επίσης ο καθένας μπορεί να γίνει εν δυνάμει διαμορφωτής γνώμης, ειδικός και εμπειρογνώμονας και να δικαιούται ένα νέο ρόλο, μέσα σε μια διαδικτυακή κοινότητα.

Μπορεί να αποκτήσει το κοινό του που ανταποκρίνεται και δίνει ή δεν δίνει το “LIKE”!

Και το «LIKE» που έγινε η νέα ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ και τόσο εύκολα χαρίζεται δεν είναι τόσο ΑΘΩΟ όσο ΦΑΙΝΕΤΑΙ.

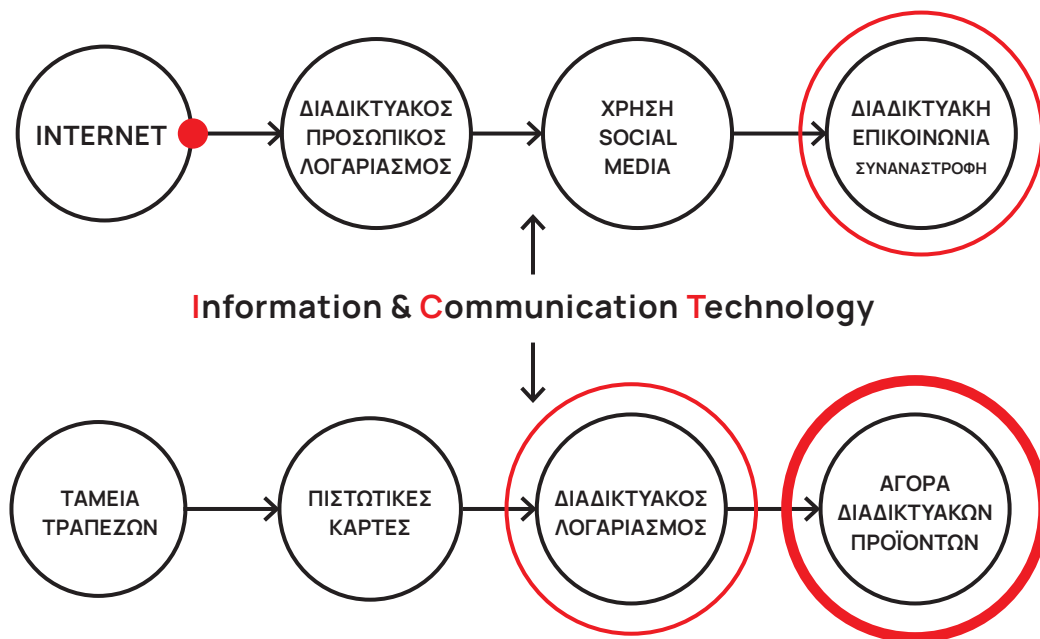
Απαραίτητη προϋπόθεση για το LIKE η ανάρτηση «του POST» που «μονοπωλεί» αυτή τη λίθινη εποχή της social & digital Επικοινωνίας. Η ανώτερη κατηγορία γραφής του, θα αποτελέσει τη ΝΕΑ ΙΔΕΑΤΗ ΓΡΑΦΗ, μια μορφή που θα στηρίξει την αξία του Brand.



Για το «αξιόλογο» αυτό post θα εισάγουμε τον όρο «BRANDING POST».

Είναι αυτό που θα επικρατήσει, θα ξεπεράσει το LIKE και ΘΑ ΓΙΝΕΙ η ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ως προϊόν που θα αξίζει το LIKE.

Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΤΟΥ 21ου ΑΙΩΝΑ



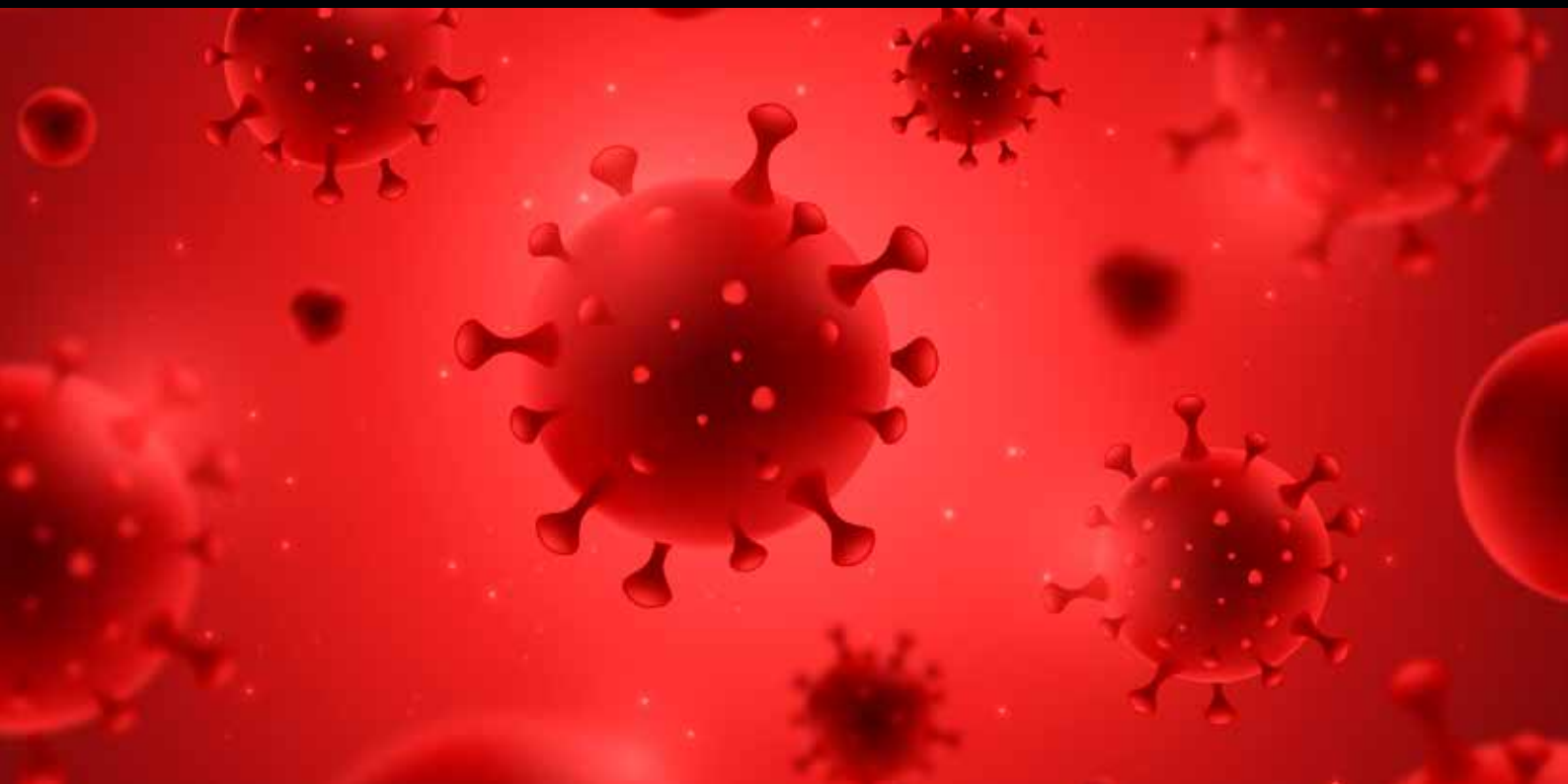
Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ

1.2

Η πανδημία έφερε πολύ γρηγορότερα τις προβλέψεις της 1ης έκδοσης

ΤΟ LIKE ΚΟΛΛΗΣΕ ΣΤΟ ΔΑΧΤΥΛΟ ΜΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ BUY ΑΝΘΙΖΕΙ.

Εκεί που βαριόμαστε να βλέπουμε τις δημοσιοποιήσεις των φίλων μας μετά από λίγο ξαναγουρίζουμε στο κούνημα του δαχτύλου. Ταυτόχρονα το πραγματικό χρήμα εξαφανίζεται από τα χέρια μας (λόγω της πανδημίας) και οι διαδικτυακές υπηρεσίες ξεκίνησαν το ράλι. Σε λίγο και τα ΑΤΜ μπορεί να μην χρειάζονται.



Μεγάλη η άνοδος στη χρήση προπληρωμένων και χρεωστικών καρτών, σχεδόν αποκλειστική χρήση ανέπαφων συναλλαγών με κάρτες και με ηλεκτρονικά πορτοφόλια.

Από τα στοιχεία των Visa και MasterCard προκύπτει ότι 8 στους 10 Έλληνες το 2020 έκαναν τις συναλλαγές ανέπαφα. Πρόκειται για μια αύξηση της τάξης άνω του 25% σε σχέση με το 2019.

Τρεις ήταν οι λόγοι που εκτίναξαν τις ανέπαφες συναλλαγές:

- ο φόβος για μετάδοση του κορονοϊού
- η αύξηση του ποσού για ανέπαφες συναλλαγές χωρίς PIN (κωδικό) στα 50 ευρώ
- η ύπαρξη και ανάπτυξη λύσεων ηλεκτρονικού χρήματος και ψηφιακών πορτοφολιών

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΔΙΑΣ – Διατραπεζικά Συστήματα Α.Ε., το 2020 με ηλεκτρονικό τρόπο κινήθηκαν κεφάλαια μεταξύ τραπεζικών λογαριασμών ύψους 254,7 δισ. ευρώ.

Έτσι, στην Ελλάδα διαπιστώθηκε αύξηση κατά περίπου 35% των αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, συνολική άνοδος της χρήσης καρτών κατά 20%, ενώ 15% που είχαν κάρτες αλλά μέχρι σήμερα δεν τις χρησιμοποιούσαν για ηλεκτρονικές αγορές το τόλμησαν μέσα στο 2020.

Όταν γραφόταν το πρώτο σύγγραμμα (2017) δεν θα μπορούσα να προβλέψω τον παγκόσμιο ιό ως καταλύτη των μεταβολών. Προειδοποιήσεις είχαμε μιας και πολλοί παγκόσμιοι ιοί είχαν χτυπήσει την πόρτα μας στο πρόσφατο



παρελθόν. Είναι δεδομένο ότι η νέα εποχή... θα μας κρατά πλέον σε περισσότερη απόσταση!

Η πανδημία του COVID-19 ανέκοψε την ανάπτυξη και δημιούργησε σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία της βιομηχανίας. Για τον τομέα των μέσων ενημέρωσης και των social media, ο κορωνοϊός δημιούργησε μεγάλες αλλαγές και μεγάλες ευκαιρίες όσο και προκλήσεις.

Νέα ερωτήματα προκύπτουν στο πλαίσιο της εύκολης παγκόσμιας μετάδοσης ιών από οπουδήποτε και οποιονδήποτε, της κοινωνικής και σωματικής αποστασιοποίησης, καθώς και της δημόσιας ανησυχίας όσον αφορά τα social media που γιγαντώθηκαν και διαδραματίζουν κεντρικότατο ρόλο σήμερα στη ζωή μας σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο.

ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. ΠΟΥ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2030;

Σύμφωνα με άρθρο του Economist ο Covid-19 έφερε ένα ιδιαίτερο ξεκαθάρισμα στις επιχειρήσεις της καπιταλιστικής εποχής.

Ιδιαίτερο γιατί, το 2020 η οικονομική καταστροφή δεν πραγματοποιήθηκε με τρόπους γνωστούς στον καπιταλισμό εξαιτίας μιας χρηματοπιστωτικής κρίσης ή κρίση λόγω πληθωρισμού, αλλά ήταν αποτέλεσμα κρίσης στην ΥΓΕΙΑ. Σήμερα βλέπουμε τις αδύναμες επιχειρήσεις να συρρικνώνονται ή να αποτυγχάνουν και τις ισχυρότερες να επεκτείνονται ακόμη πιο πολύ.

Τρεις οι αρχές της σύγχρονης επιχειρήσεως σε παγκόσμιο επίπεδο ως αποτέλεσμα και του **Covid-19** σύμφωνα με το άρθρο του **Economist** στο νέο επιχειρησιακό περιβάλλον:

- Ο πρωταρχικός ρόλος των Μετόχων **(the primacy of shareholders),**
- η παγκοσμιοποίηση και
- ο περιορισμός της ισχύς των κυβερνήσεων

Οι αρχές αυτές θα έχουν βαθύ αντίκτυπο στη δομή των επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις νέες εξελίξεις της πανδημίας θα έχει μια αναμενόμενα καλπάζουσα ανοδική πορεία που δεν θα ανακοπεί και μετά την λήξη της πανδημίας.

Αυτή η δεκαετία στρώνει το δρόμο του διαδικτυακού εμπορίου για να εγκατασταθεί ως σχεδόν αποκλειστική μορφή εμπορίου την



επόμενη δεκαετία. Η πανδημία επιταχύνει απλώς το χρόνο που απαιτείται.

Τα ΣΠΙΤΙΑ έγιναν χώροι ΕΡΓΑΣΙΑΣ, ψυχαγωγίας, άθλησης και διαδικτυακών αγορών.

Bain & Company: το 51% του πληθυσμού προτιμά να εργάζεται εξ αποστάσεως, σε αντίθεση με το 25% που προτιμούν να εργάζονται από το γραφείο και το ποσοστό των εργαζομένων που εργάζονται από απόσταση αναμένεται να αυξηθεί από 63% σε 87% μετά την κρίση. Οι άνθρωποι θα μένουν σπίτι και θα ταξιδεύουν παντού μέσω του διαδικτύου!

1.3

Γιατί ονομάζουμε τη νέα εποχή «Social Media Age»;

Από την ψηφιακή εποχή περνούμε γρήγορα στην εποχή που γινόμαστε πλειοψηφία οι **“παραγωγοί”** των διαδικτυακών **posts**, χρησιμοποιούμε τα **Social Media** πατώντας **“Like”**, αγοράζουμε διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του **“BUY”** (λόγω και της πανδημίας) σε ένα περιβάλλον μάλιστα ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ που άρχισε να βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη, στη ρομποτική, στις αυτοποιημένες λειτουργίες και κυρίως στην «νέα επικοινωνία» που λαμβάνει χώρα μέσω του παγκόσμιου ιστού.

Ας δούμε τι εννοούμε όταν λέμε παραγωγοί διαδικτυακών **posts**.

Η Social Media Age που ξεκίνησε πρόσφατα είναι μια εποχή που καθοριστικό ρόλο σε αυτή παίζουν τα Social Media (Κοινωνικά Δίκτυα μέσω Διαδικτύου).

Προς τιμή τους ονομάσαμε έτσι τη νέα εποχή γιατί ... «η γλώσσα της επικοινωνίας» είναι εκείνη τελικά που αλλάζει δραματικά. Σήμερα η επικοινωνία στηρίζεται κατά πολύ στο πληκτρολόγιο που χρησιμοποιεί ο homo dictyous

και όχι στο στόμα του, μέχρι το αύριο που θα σχετίζεται με την μεταφορά της εικόνας του.

Στα Social Media είναι απαραίτητη η συγγραφή κειμένων με την συνοδεία ΕΙΚΟΝΑΣ & ΒΙΝΤΕΟ. Η ανάγκη αυτή δημιούργησε εκατομμύρια νέους μικρούς παραγωγούς προβολής προσωπικών στιγμών βάζοντας τους ... στον χώρο του θεάματος!

Η ατομική μας έκθεση ως συνέπεια αυτού, στο σύνολο των posts που δημοσιεύουμε, υποδηλώνει τον χαρακτήρα μας. Τον χαρακτήρα όμως που εμείς σκηνοθετούμε και με τον οποίο μας κρίνουν οι διαδικτυακοί φίλοι. Με αποτέλεσμα το **«AVATAR»** που ΣΚΗΝΟΘΕΤΕΙ Ο ΚΑΘΕΝΑΣ ΜΑΣ, να μας αντικαταστήσει στην συνείδηση των άλλων σε ένα νέο ψηφιακό περιβάλλον με τα «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» να μετεξελισσονται και να γιγαντώνονται σε «Αποκλειστικά Δίκτυα Επικοινωνίας, Ενημέρωσης, Ψυχαγωγίας και Αγοράς Υπηρεσιών και Αγαθών» με την υποχρέωση ότι για να συμμετέχουμε θα πρέπει να ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΥΜΕ στη δική του «ΝΕΑ ΓΛΩΣΣΑ».

1.4

Μια φανταστική συνέντευξη για την Social Media Age με τον Αλεξάντερ Άστρυκ

ΑΠΟ ΤΗΝ «ΚΑΜΕΡΑ ΣΤΥΛΟ» ΤΟΥ 1948 ΣΤΑ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥΣ “ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ” ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.

Αλεξάντρ Αστρύκ

«Κάμερα Στυλό»

Ο Γάλλος σκηνοθέτης, κριτικός κινηματογράφου και συγγραφέας Αλεξάντρ Αστρύκ, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες προσωπικότητες της μεταπολεμικής Σεν Ζερμέν ντε Πρε και θεωρητικός της «κάμερας-στυλό» που εξισώνει τον κινηματογράφο με τη λογοτεχνία.

Σήμερα το ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΘΕΑΜΑ γίνεται το σημαντικότερο εργαλείο για την διαφοροποίηση των εταιριών μέσω του **branding**.



ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΝΕΑ ΓΛΩΣΣΑ (ΚΑΜΕΡΑ – ΣΤΥΛΟ)

Ήταν ο Αλεξάντρ Αστρύκ το 1948 που εξίσωσε τον κινηματογράφο με τη λογοτεχνία και έγραψε το άρθρο «Η κάμερα στυλό» την εποχή που ο κινηματογράφος αναζητούσε τον δρόμο του. Είναι το καλύτερο σχετικό άρθρο που έχω διαβάσει και το χρησιμοποιώ για να δείξω την δύναμη της εικόνας που ξεδιπλώνεται σήμερα στο Διαδίκτυο και για να πείσω ότι ο κόσμος αλλάζει οριστικά σελίδα.

ΑΝ ΑΦΑΙΡΕΣΟΥΜΕ ΤΗΝ ΛΕΞΗ «ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ» ΚΑΙ ΣΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΒΑΛΟΥΜΕ «ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ POST ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ» ΤΟΤΕ ΘΑ ΜΑΘΟΥΜΕ ΠΟΛΛΑ ΑΠΟ ΤΟΝ Κ. ΑΣΤΡΥΚ

Κ. Αστρύκ είμαστε στο 2021 και όχι στο 1948 που σας πήραν αυτή τη συνέντευξη. Τι θα μπορούσατε να πείτε για τη δημιουργία του post στο διαδίκτυο σήμερα;

Το *post* στο διαδίκτυο..., εντελώς φυσικά, μεταβάλλεται σ' ένα μέσο έκφρασης, ακριβώς όπως συνέβη παλιότερα με τις άλλες τέχνες και ιδιαίτερα με την ζωγραφική, το μυθιστόρημα, τις κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες.

Αφού πέρασε με επιτυχία την περίοδο που ήταν κάτι αξιοπερίεργο στα λούνα-παρκ, τώρα σιγά-σιγά γίνεται μια γλώσσα. Λέγοντας δε

γλώσσα εννοώ μια μορφή, με την οποία ο καλλιτέχνης μπορεί να διατυπώσει τις σκέψεις του, όσο αφηρημένες και αν είναι, ή να εκφράσει τις έμμονες ιδέες του, ακριβώς όπως στο δοκίμιο ή μυθιστόρημα ή τον κινηματογράφο ή την τηλεόραση. Γι' αυτόν τον λόγο θα ήθελα να ονομάσω αυτή την καινούρια εποχή του διαδικτύου, εποχή της «ΚΑΜΕΡΑΣ – ΣΤΥΛΟ».

Αυτή η μεταφορά δημιουργεί μία πολύ ακριβή αίσθηση. Μ' αυτήν εννοώ ότι σιγά – σιγά η δημοσίευση θα απελευθερωθεί από την τυραννία των οπτικών στοιχείων, από την λατρεία της εικόνας, από τις άμεσες και συγκεκριμένες απαιτήσεις της αφήγησης και θα γίνει ένα μέσο γραφής τόσο ευλύγιστο και πνευματικό, όσο η ίδια η γραπτή γλώσσα...

Είναι η παραγωγή του post... πράξη της γραφής;

Το post είναι μια ΠΑΡΑΓΩΓΗ δεν είναι πια ένα μέσο εικονογράφησης ή παρουσίασης μιας σκηνής, αλλά αυτή η ίδια η πράξη της γραφής (Η δημοσίευση δεν υπηρετεί, ή δεν πρέπει να υπηρετεί απλώς το σενάριο – ιστορία).

Ο δημιουργός της δημοσίευσης γράφει με την κάμερα του, όπως ένας συγγραφέας γράφει με τον στυλό του.



Ο Άστρικ είναι τόσο επίκαιρος όσο ποτέ, διότι σήμερα ο φιλμουργός – δημιουργός καταγράφει με το κινητό του και δημοσιοποιεί μέσω αυτού στα social media μικρές δημιουργίες βίντεο, φωτογραφιών συνοδευόμενα από κάποιο επεξηγηματικό κείμενο.

Ο άνθρωπος γεννιέται με ένα κινητό και έχει πρόσβαση σε όλα τα Social Media και σε ένα δωρεάν παγκόσμιο κοινό.

Ζει σε ένα νέο κόσμο που έχουν αλλάξει τα ΚΑΝΑΛΙΑ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ!

Καταγράφει λοιπόν ο σύγχρονος άνθρωπος, ο **Homo Dictyous** δημοσιοποιεί και παρακολουθεί καθημερινά άλλους μικρούς παραγωγούς.

Η κάμερα και η φωτογραφική μηχανή έγιναν φορητά αντικείμενα καθημερινής χρήσης στο κάθε χέρι.

Όταν η κάμερα και η φωτογραφική μηχανή είναι φορητό αντικείμενο καθημερινής χρήσης εκατομμυρίων ανθρώπων (αν θες και λόγω εθισμού) τότε πραγματικά γίνεται «κάμερα στυλό».

Ο καθένας γίνεται «σκηνοθέτης» των καθημερινών σημαντικών ή μη σημαντικών στιγμών του και «σεναριογράφος» όταν γράφει με την πένα του κάτω από το βίντεο ή την φωτογραφία του στα social media φτιάχνοντας ταυτόχρονα το δικό του avatar, συνδυάζοντας την πραγματικότητα του και την φαντασία του, έναν διαδικτυακό εαυτό δηλαδή διαφορετικό από εκείνον της πραγματικότητας, ιδανικότερο για τον ίδιο!

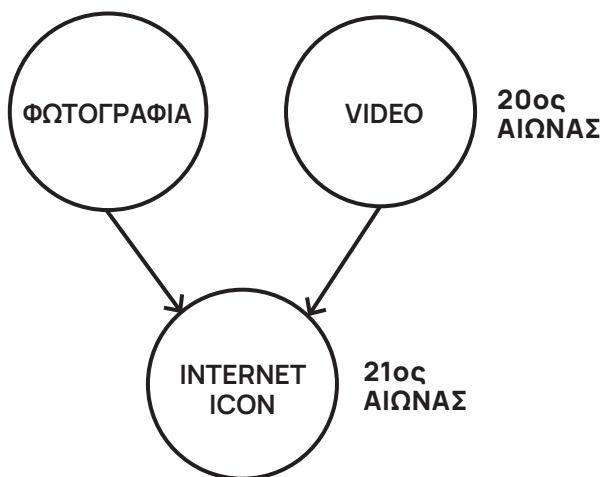


Ο κινηματογράφος και η τηλεόραση μπροστά σε αυτό φαίνονται στατικοί ή δυσκίνητοι. Αυτό όμως που πρέπει να παρατηρήσουμε είναι ότι η νέα αυτή γλώσσα που διαμορφώνεται κυρίως μέσα από τις καθημερινές ατομικές παραγωγές των posts των social media συνδέεται όλο και πιο πολύ με την δημιουργία και την έκφραση και δεν είναι οι συνήθεις αναπαραγωγές τραγουδιών, η παρουσίαση φωτογραφιών και προσωπικών στιγμών.

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΑ «ΣΚΟΤΕΙΝΑ»
ΚΑΝΑΛΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΕΙ
ΤΡΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟ.

Όταν πρωτοέγραφα τις σκέψεις αυτές πολλά χρόνια πριν, δεν πίστευα ότι ρίσκαρα λέγοντας ότι τα social media είναι ο χώρος από όπου θα επιτελείται η παγκόσμια επικοινωνία αντικαθιστώντας κάθε άλλου είδους επικοινωνία ακόμα και της φιλικής παρά τον σημαντικό πόλεμο που αυτά δέχτηκαν προ κορωνοϊού.

Σήμερα οι νέες γενιές γεννιούνται και εθίζονται σε μια δεδομένη σχέση με τις συσκευές των social media, Τελικώς το DNA του σύγχρονου ανθρώπου θα ενσωματώσει τα αποτελέσματα αυτής της διεργασίας.



Στον αιώνα που μας πέρασε η φωτογραφία και το video εκμεταλλεύτηκαν την ΕΙΚΟΝΑ ως μέσο διαμόρφωσης γνώμης. Η ΕΙΚΟΝΑ έδωσε το ΘΕΑΜΑ στα χέρια των ισχυρών (καναλάρχες, κυβερνήσεις, δικτάτορες, στρατηλάτες, προπαγανδιστές, κομματάρχες, θρησκείες κ.ά.).

Τον 21ο Αιώνα η
ΕΙΚΟΝΑ, μέσω των
υπολογιστών, έγινε
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ
και σήμερα αποτελεί
περιουσία των
smartphones στα
χέρια όλων.

Η τέχνη που στηρίζονταν στην ΕΙΚΟΝΑ (**Φωτογραφία & Video**) εξαιτίας της υπερχρήσης υποβαθμίστηκε και μετατρέπεται σε ένα άλλο είδος τέχνης. Στις μέρες μας απλώς διαμορφώνεται σαν... «την τέχνη της καθημερινότητας», την τέχνη των πολλών χωρίς φόρμα και προκαθορισμένους κανόνες (κάτι σαν **POP ART**, δες **ANDY WARHOL**!).

Η διαδικτυακή εικόνα, η δημοσιοποίηση της αντανάκλασης του ειδώλου μας, η απάντησή μας στη λήθη και στο θάνατο, η εξωτερίκευση των συναισθημάτων μας σε ένα κοινό, βρίσκεται στα χέρια του καθενός μας με μικρό κόστος με εύκολη χρήση και αρκετά ποιοτικό αποτέλεσμα, χωρίς να χρειάζεται ο τρίτος, ο καλλιτέχνης!

1.5

2020-2030. Ο μετασχηματισμός σε μια νέα κοινωνία (Social Media Age)

Το νέο οικονομικό μοντέλο του 2030 προβλέπει ότι: «Η εξάρτηση από τις μηχανές θα έχει εξελιχτεί σε σχέση συνεργατικότητας με τους ανθρώπους...»

DELL TECHNOLOGIES – INSTITUTE FOR THE FUTURE



«Θα πρέπει να σχεδιαστούν από τώρα τα ΟΡΙΑ ανάπτυξης των μηχανών ώστε να μη υπάρξει πρόβλημα ...» μας λέει ο άνθρωπος που θα μας πάει στον Άρη, Elon Musk.

Διαλέξτε ποιο σας ταιριάζει! Όσον αφορά το χώρο των μελλοντικών εξελίξεων μπορώ να πω ότι είμαστε δύο κατηγορίες ανθρώπων.

- **Αυτοί που έχουμε την ανάγκη να αναζητούμε το «αύριο», να αξιολογούμε και να ασχολούμαστε με τις τάσεις και τις καινοτομίες**
- **και αυτοί που δεν την έχουμε αυτή την ανάγκη και θέλουμε να πράττουμε εφόσον τα πράγματα εξελιχθούν.**

Γιατί λέω ότι αναζητούμε τις τάσεις, στην πρώτη κατηγορία που ανήκω κι εγώ;

Γιατί οι τάσεις δείχνουν το δρόμο προς το μέλλον και κανείς δε μπορεί να μιλήσει για το μέλλον με σιγουριά.

Η εξέλιξη του ανθρώπου και των έργων του, έχει πρώτον τους δικούς της ρυθμούς και δεύτερον δεν είναι εύκολα προβλέψιμη (όπως ήταν πριν από χιλιάδες χρόνια) γιατί πλέον δεν μπορούμε να εγγυηθούμε ούτε για την βιωσιμότητα των πόρων του πλανήτη μας.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ήταν μακρύς ο δρόμος. Πέρασαν 600.000 χρόνια όταν ο παππούς μας ο Homo Sapiens (ο έξυπνος άνθρωπος με τον μεγάλο εγκέφαλο) χώρισε τις περιοχές του με τον Νεάντερταλ και χρειάστηκαν, σύμφωνα με τους επιστήμονες, πόλεμοι 150.000 χρόνων για να κατακτήσει τα εδάφη του και να αφανίσει τους Νεάντερταλ (Σύμφωνα με την πρώτη εκδοχή).

Μου κάνει εντύπωση γιατί αρνούμαστε να δεχτούμε αυτά τα χιλιάδες χρόνια ιστορίας μας και της σχεδόν ζωικής συμπεριφοράς μας. Ίσως ντρεπόμαστε γι αυτά. Το τι θα έγινε μεταξύ του 40.000 – 39.000 πχ θα ήταν πολύ βαρετό ! Μπορεί οι πρόγονοί μας να ετοίμαζαν για ένα χρόνο ... μία παγίδα ζώου. Δεν τα αναγνωρίζουμε αυτά τα χρόνια και ασχολούμαστε

μόνο με τα χρόνια που αυξήθηκε η νοημοσύνη μας και τα επιτεύγματα μας.

Οι εξελίξεις των 3.000 τελευταίων ετών την εποχή δηλαδή που ο άνθρωπος άρχισε να σκέφτεται σοβαρά και να δημιουργεί και ακόμη περισσότερο των 150 πρόσφατων χρόνων που τα χαρακτηρίζουν οι βιομηχανικές επαναστάσεις και η παγκοσμιοποίηση, είναι ραγδαίες με αποτέλεσμα ο άνθρωπος να οδηγείται στο μέλλον του, ας μου επιτραπεί η έκφραση, σε fast-forward από ότι στο παρελθόν.

ΑΠΟ ΤΟΝ HOMO SAPIENS ΣΤΟΝ HOMO DICTYOUS Ή HOMO SAPIENS & HOMO DICTYOUS;

Γιατί κάνω την παραπάνω ανάλυση;

Είμαστε απόγονοι εκείνων που επιβίωσαν μετά από χιλιάδες χρόνια πολύ αργής εξέλιξης και έζησαν με ένα τρόπο ζωής που στηρίζονταν στον πόλεμο και σε μικροτακτικές μιας αυριανής επιβίωσης.

Εμείς όμως είμαστε εκείνη η γενιά που καλούμαστε για την εποίκιση σε άλλο πλανήτη ώστε να γίνουμε επιτέλους συμπαντικοί και να εκτιμήσουμε τον πλανήτη μας!

Οι προβλέψεις λένε ότι το 2050, που δεν είναι μακριά, ο πληθυσμός της γης θα αγγίζει τον απίστευτο αριθμό των 9,7 δις ως αποτέλεσμα μιας μόνο εκατονταετίας και ο πολιτισμός μας θα βιώνει μια 5η βιομηχανική επανάσταση που θα έχει ως κύριο έργο να βρει λύσεις για τον υπερπληθυσμό.

Και μπαίνει το ερώτημα.

Μήπως η ταχύτητα των εξελίξεων των τελευταίων κυρίως δεκαετιών δεν επιτρέπει

την αφομοίωση των ραγδαίων μεταβολών από την πλειονότητα του ανθρώπινου πληθυσμού γιατί ο πανάρχαιος Homo Sapiens δυσκολεύεται και αντιστέκεται στο να μετεξελιχθεί σε Homo Dictyous μέσω της 4ης βιομηχανικής επανάστασης;

Είναι πιθανό, για ακόμη μια φορά να υπάρξει επικάλυψη της ύπαρξης δύο ειδών των ανθρωπιδών (πάλι με κέντρο τον εγκέφαλο) και όχι μια γραμμική εξέλιξη;

Αυτό που όλοι γνωρίζουμε ακόμη και ο πιο απλός παρατηρητής είναι ότι σε παγκόσμια κλίμακα πράγματι εξελίσσονται δύο διαφορετικοί τύποι ανθρώπων με επίκεντρο τη χρήση ή μη των τεχνολογιών που στηρίζονται στην πληροφορική και στο διαδίκτυο.

Ο άνθρωπος που ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ μέσω του χειρισμού ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ του smarthpone, του Η/Υ, του tablet, της Smart TV, που διαθέτει αυτοκίνητο που χειρίζεται GPS και smart υπηρεσίες, που δουλεύει με τηλεργασία και επικοινωνεί και συνδέεται με άλλους μέσα από τα social media και το Internet of Things - IoT, ίσως είναι η απαρχή ενός είδους του Homo Dictyous.

Η εργασία μου αυτή απευθύνεται κυρίως σε αυτούς που πιστεύουν ότι στο μέλλον θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε την τεχνολογική πρόοδο προς όφελος μας και ότι θα μετέχουμε σε μια αποδοτικότερη διαδικτυακή συνδεσιμότητα, γιατί αυτή θα είναι η πραγματικότητα και δεν πρέπει να γίνει ο εφιάλτης μας.

Πρέπει να διαμορφώσουμε το νέο τοπίο και όχι να το ακολουθήσουμε!

Από τη στάση μας σε σχέση με τα παραπάνω θα εξαρτηθεί πιθανότατα και το μέλλον του



καθενός μας σε έναν κόσμο που θα χρειαστεί τεράστιους πόρους για να επιβιώσει.

Τέλος με το θέμα αυτό ας ασχοληθούν εκτενέστερα οι επιστήμονες. Εμείς απλά θα επισημάνουμε ότι γενικώς στην πλειοψηφία μας είμαστε απροετοίμαστοι για ένα τέτοιο μέλλον.

ΜΕΤΑ ΤΟ 2030 ΟΛΟΙ ΘΑ ΔΙΕΚΔΙΚΟΥΝ ΤΗΝ ΥΠΕΡΑΞΙΑ

Στην δεκαετία 2020-2030 και με την ελπίδα του τέλους της πανδημίας και εφόσον η φυσιολογική ζωή επιστρέψει ως ένα ικανοποιητικό βαθμό, θα συνεχισθεί ο μετασχηματισμός του σύγχρονου τρόπου ζωής και η κοινωνία θα μετεξελιχτεί σε κάτι εντελώς νέο.

Μετά το 2030 θα δοθούν οι μεγάλες μάχες για την ΥΠΕΡΑΞΙΑ που ΟΛΟΙ ΘΑ ΤΗΝ ΔΙΕΚΔΙΚΗΣΟΥΝ.

Στον τομέα της **εργασίας/επιχειρηματικότητας** στον άνθρωπο θα ανήκουν:

- Η Δημιουργικότητα
- Το Πάθος και
- Το Επιχειρηματικό Πνεύμα

Τα άλλα στις μηχανές μιας και το 70% των εργασιών θα γίνονται από robot και το 85% των νέων θέσεων εργασίας του 2030 ακόμη... δεν έχουν επινοηθεί!

Σύμφωνα και με τις εκτιμήσεις της Ελβετικής Τράπεζας «UBS», οι κυρίαρχες τάσεις αυτής της δεκαετίας που θα διαδραματίσουν καταλυτικό ρόλο είναι:

- Η Αποπαγκοσμιοποίηση
- Οι Τεχνολογικές εξελίξεις
- Η 4η Βιομηχανική Επανάσταση. Από την ψηφιακή τεχνολογία στην ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ (Υπερψηφιοποίηση, Ρομποτική, Τεχνητή Νοημοσύνη, Δίκτυα 5G και Κβαντική Υπολογιστική που θα προκαλέσουν απώλεια 800 εκατ. θέσεων εργασίας λόγω τεχνολογικής προόδου).
- Η Αναδιανομή πλούτου
- Η «Νομισματική Πολιτική 3»
- Το Δημογραφικό (790 εκατ. άνθρωποι εκτιμάται ότι θα μετακινηθούν προς τα αστικά κέντρα)
- Οι ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ και οι Περιβαλλοντικές δράσεις (με την καθαρή ενέργεια να γίνεται ανταγωνιστική σε σχέση με τα ορυκτά καύσιμα).

Για την 4η βιομηχανική επανάσταση δουλεύουν πυρετωδώς οι: **Elon Musk, Mark Zouckermperg, Richard Branson, Microsoft, Amazon** και άλλοι κολοσσοί από Κίνα, Ιαπωνία κ.λπ.

Κάποιες αλλαγές της νέας εποχής μπήκαν στην καθημερινότητα μας:

Στην εκπαίδευση το 80% των ανθρώπων έχει ένα έξυπνο τηλέφωνο. Αυτό σημαίνει ότι όλοι έχουν την ίδια πρόσβαση στην παγκόσμια **εκπαίδευση** και την πληροφορία κυρίως σε εποχές πανδημίας!

Το **Uber** είναι ένα εργαλείο λογισμικού, δεν διαθέτει αυτοκίνητα και είναι η μεγαλύτερη εταιρεία ταξί στον κόσμο.

Η **Airbnb** παιδί του διαδικτύου, είναι πλέον η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή εταιρεία στον κόσμο, αν και δεν διαθέτει ιδιοκτησίες.

Κάποιες άλλες αλλαγές είναι σε εξέλιξη:

ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ. Το αυτοκίνητο της TESLA το ξέρετε όλοι. Η Apple ετοιμάζει το δικό της αυτοκίνητο και έχει πραγματικά τάρξει τα δεδομένα στην αυτοκινητοβιομηχανία. Ο Πρόεδρος της Toyota, Akio Toyoda, διπλωματικά είπε: Καλωσορίζουμε τις νέες συμμετοχές, αλλά δε νομίζω πως είναι δίκαιο αυτοί οι νέοι να λένε "δε χρειάζεται να προετοιμαστούμε για 40 χρόνια ανταπόκρισης στους πελάτες και να το κάνετε εσείς οι άλλοι που υπάρχουν τόσα χρόνια...

Θα υπάρξει ζωή και σε άλλους πλανήτες! Η SpaceX δεν θα αναγνωρίζει τις εξουσίες που ισχύουν στη Γη στον Άρη, με την εταιρία του **Elon Musk** να ετοιμάζεται να δημιουργήσει δικούς της νόμους. Όνειρο του Musk να θαφτεί στον Άρη. Ταυτόχρονα θα στείλουν άνθρωπους στο φεγγάρι.

ΔΙΑΚΟΠΕΣ στο διάστημα. Το πρώτο διαστημικό ξενοδοχείο στον κόσμο αναπτύσσει η εταιρεία OAC. Οι εργασίες αναμένεται ότι θα αρχίσουν το 2025, ενώ ο σταθμός θα είναι έτοιμος στις αρχές του 2027. Ο διαστημικός σταθμός

Η ΑΛΕΧΑ ΤΗΣ ΑΜΑΖΟΝ ΑΠΟΚΤΑ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΕΡΗ ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ;



θα αποτελείται από μία σειρά δακτυλίων, με έναν αριθμό από σεληνακάτους να συνδέονται στο εξωτερικό τους μέρος.

Το ΙΠΤΑΜΕΝΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ έκανε την πρώτη πτήση. Η Sky Drive με την υποστήριξη της Toyota, πραγματοποίησε την πρώτη επανδρωμένη δοκιμή του νέου ιπτάμενου αυτοκινήτου της, του SD-03.

Η αγορά των ΑΥΤΟΝΟΜΩΝ – ΡΟΜΠΟΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙ, αναμένεται να αγγίξει τα 160 δισ. μέχρι το 2030. Στα ROBOTAXI επενδύουν κολοσσοί. Η Intel απόκτησε για το σκοπό αυτό, το Moovit για 900 εκατομμύρια ευρώ και γίνεται βασιλιάς της κινητικότητας διαθέτοντας και το Mobileye, εταιρεία αυτόνομης οδήγησης την οποία είχε εξαγοράσει το 2017 για 15,3 δισ.

ΓΥΝΑΙΚΑ ΡΟΜΠΟΤ. Σε ρόλο δημοσίου υπαλλήλου εξυπηρετεί το κοινό. Μοιάζει με τη μέση Ρωσίδα. Πολλοί δουλεύουν εντατικά, ώστε μεγάλος αριθμός υπηρεσιών να παραδοθούν με πιο γρήγορους ρυθμούς στην «Τεχνητή νοημοσύνη» και πολύ περισσότερες να διεκπεραιώνονται digital.

ΥΠΕΡΑΝΘΡΩΠΗ ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ vs ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ. Το νέο εμφύτευμα που «διαβάζει» τον εγκέφαλο. Πέρασε τις πρώτες δοκιμές σε ζώα. Ο στόχος είναι «η υπεράνθρωπη γνωστική λειτουργία» (super-human cognition), για να αποφευχθεί το ενδεχόμενο η τεχνητή νοημοσύνη να γίνει τόσο ισχυρή που να μπορεί να αποτελέσει απειλή για την ανθρωπότητα.

ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ. Το πράσινο «φως» για να κυκλοφορήσει στην αγορά έλαβε **ΚΡΕΑΣ** το οποίο έχει φτιαχτεί σε ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ. Πρώτη φορά παγκοσμίως δόθηκε έγκριση ώστε να κυκλοφορήσει **κρέας** που έχει φτιαχτεί σε εργαστήριο από ζωικά κύτταρα(εταιρία Eat Just). Η χώρα που έδωσε το πράσινο «φως» είναι η Σιγκαπούρη, καθώς επιτρέπει την πώληση κοτόπουλου που έχει παρασκευαστεί σε εργαστήριο.

ΡΕΚΟΡ ΠΥΡΗΝΙΚΗΣ ΣΥΝΤΗΞΗΣ με λειτουργία για 20 ολόκληρα δευτερόλεπτα. Η πυρηνική σύντηξη είναι κάτι που ερευνάται εδώ και χρόνια και το τελευταίο διάστημα έχουν υπάρξει εξελίξεις. Η Νότια Κορέα ενεργοποίησε τον αντιδραστήρα πυρηνικής σύντηξης KSTAR, καταφέροντας να διατηρήσει την αντίδραση για 20 ολόκληρα δευτερόλεπτα στους 100 εκατομμύρια βαθμούς Κελσίου.

VIRTUAL ΚΟΣΜΟΣ «ΠΑΡΕΑ» με τους αγαπημένους σου που έχουν φύγει από τη ζωή. Μία μητέρα από τη Νότια Κορέα είχε την ευκαιρία να δει ξανά τη νεκρή της κόρη χάριν της εικονικής πραγματικότητας (VR). Σε μια σκηνή του ντοκιμαντέρ που γυρίστηκε η κόρη «Nayeon» ρωτά: «Πού ήσουν, μαμά; Με σκεφτόσουν;» Εκείνη, χωρίς δισταγμό, της απάντησε ότι: «Αυτό κάνω πάντα».

Πηγές: Huffington Post | Το Βήμα | CNN | iediseis | Unboxholics



Διανύσαμε την προηγούμενη δεκαετία, που η τεχνολογία έπαιζε έναν επικουρικό χαρακτήρα και θα μπορούσες να επιβιώσεις και χωρίς αυτή. Αυτό δεν θα ισχύσει από εδώ και εμπρός.

Οι συσκευές τεχνητής νοημοσύνης αποκτούν ισχυρές δυνατότητες κατάρτισης, η εκπαίδευση αυτών μπορεί να μετατραπεί σε ένα καθημερινό καθήκον για τον άνθρωπο του άμεσου μέλλοντος, ειδικά σε ό,τι αφορά στο χώρο εργασίας.

Ένα παράδειγμα είναι η γνωστή ALEXA η εικονική βοηθός της Amazon που είναι μια γυναικεία φωνή που μας μιλάει με τρόπο συνομιλίας, έτοιμη να μας βοηθήσει σε πολλά πράγματα. Το 2018, οι ερευνητές της Google ανέπτυξαν ένα πλαίσιο που ονομάζεται BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers), για την κατάρτιση μοντέλων φυσικής ομιλίας χρησιμοποιώντας τεράστιες ποσότητες μη χρηστικών κειμένων.

Το BERT λειτούργησε ως ένα «μαξιλάρι γνώσης» για περαιτέρω ανάπτυξη της φυσικής ομιλίας για την βοηθό της Amazon, η οποία τελικά οδήγησε σε μια Alexa ικανή να μαθαίνει καινούρια πράγματα από τους χρήστες!!!!

Έτσι, τώρα που η Amazon έχει αναπτύξει την ικανότητα της Alexa να εκπαιδεύεται από έναν ανθρώπινο χρήστη, θα είναι ευκολότερο να εφαρμοστεί η ίδια δυνατότητα από το περιορισμένο πλαίσιο ενός σπιτιού σε άλλα πιο εκτεταμένα πλαίσια, όπως για παράδειγμα να διαθέτει η Alexa την δυνατότητα να διδαχθεί πώς να κάνει νέα πράγματα και να εφαρμόζει καινούριες λειτουργίες στο αυτοκίνητο.

Πηγή: **The Total Business**

1.6

Πως οι διαδικτυακές τεχνολογίες BLOCKCHAIN & FINTECH θα διαχειριστούν το διαδικτυακό BUY;

ΠΩΣ ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΚΑΝ ΤΟ BRAND ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ;

Απλά και χωρίς πολλές κουβέντες. Από ποιες ιδιότητες απαρτίζεται το brand «ΧΡΗΜΑ»; 1. Μέτρο αξίας 2. Μέσο ανταλλαγής 3. Μέσο πληρωμών 4. Μέσο θησαυρισμού . Τα πρώτα υλικά αγαθά που χρησιμοποιήθηκαν ως χρήμα ήταν: όστρακα, ζώα, αλλά κυρίως πολύτιμα μέταλλα, όπως χρυσός και ασήμι.



ΤΟ BRAND ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ ΣΗΜΕΡΑ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΑΧΙΛΛΕΙΟ ΠΤΕΡΝΑ.

Ως brand το χρήμα στηρίζεται στην **εμπιστοσύνη (Trust)** που δημιουργεί σαν ενδιάμεσος κρίκος των διαφόρων συναλλαγών. Ήκμασε ως Trust συναλλαγής όταν ο χρυσός στην τράπεζα σχετιζονταν με τα χαρτονομίσματα που κυκλοφορούσαν αν θα δίναμε μια χονδροειδή εξήγηση.

Σήμερα κανένας χρυσός δεν ανταποκρίνεται στα χαρτονομίσματα διότι κάποια κεντρική τράπεζα κάπου, κάποτε, άρχισε να εκτυπώνει φρέσκα χαρτιά χωρίς να αντιπροσωπεύουν το απόθεμα χρυσού της! Από εκεί και στο εξής το **brand** της συναλλαγής έγινε η ΤΡΑΠΕΖΑ ως εγγυητής και όχι το χρήμα. Στη συνέχεια ήρθε το χρηματιστήριο όπως και οι φούσκες του και το brand του πλασματικού χρήματος έπεσε σε μαύρη τρύπα.

Αυτό είναι που διεκδικούν πολλοί σήμερα, το πώς δηλαδή το νέο διαδικτυακό χρήμα που θα πλασάρουν, θα αποκτήσει το TRUST (ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ) των ανθρώπων για τις χρηματοπιστωτικές διαδικτυακές συναλλαγές και σε αυτό ήδη άργησαν οι ΤΡΑΠΕΖΕΣ.

Στην πορεία που βιώνουμε από την οριστική μετατροπή του «πραγματικού;» σε διαδικτυακό χρήμα γίνεται το μεγάλο παιχνίδι για το νέο διαδικτυακό **TRUST** κατανεμημένης μορφής, όχι όμως στα πρότυπα του τραπεζικού συστήματος. Πολλοί προσπαθούν να το πετύχουν αλλά θέλει ακόμη χρόνο για να ωριμάσει. Οι νέοι παίχτες που εμφανίστηκαν και αλλάζουν τις γνώριμες διαδικασίες ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ χωρίς να σημαίνει ότι οι τράπεζες δεν θα παίξουν κεντρικό ρόλο.

Ποιό είναι το διαδικτυακό μονοπάτι μετατρο-

πής της Σύγχρονης Οικονομίας που κάνει ακόμη τα πρώτα της βήματα;

- **Η τεχνολογία blockchain που δικαίως χαρακτηρίζεται από πολλούς ως Web 3.0 και αναμένεται να αλλάξει πολλές διαδικασίες στην καθημερινότητα μας.**
- **Το fintech, ή «χρηματοοικονομική τεχνολογία» στα Ελληνικά.**

Οι δράσεις του blockchain μετασχηματίζουν ριζικά τον τρόπο οργάνωσης λειτουργίας της οικονομίας καθώς δημιουργούν την τεχνολογική δυνατότητα για ύπαρξη κατανεμημένης μορφής εμπιστοσύνης.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί το γνωστό Bitcoin ονομάζεται blockchain και πολλοί είναι εκείνοι που συγχέουν το Bitcoin με το blockchain, όμως πρόκειται για δύο εντελώς διαφορετικά πράγματα!

Δεν γνωρίζουμε το μέλλον του Bitcoin και των κρυπτονομισμάτων, όλοι όμως οι ειδικοί πιστεύουν ότι το blockchain θα φέρει δραστικές αλλαγές σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένου και του χρηματοπιστωτικού.

«Terra Incognita» για τους περισσότερους, όχι όμως για πασίγνωστες αλυσίδες λιανεμπορίου, ναυτιλιακές εταιρείες ή για τις αρχές λιμένων σε ορισμένα από τα σημαντικότερα εμπορικά λιμάνια του κόσμου, όπως στα λιμάνια της Σαγκάης και της επαρχίας Γκουάνγκτον, μέσω των οποίων διακινείται περίπου το 50%

του εισαγωγικού κι εξαγωγικού εμπορίου της Κίνας (ο λόγος για συναλλαγές ύψους 1,5 τρισ. δολαρίων).

Παρακολουθώ το blockchain ως τεχνολογία αλλά θα σας μεταφέρω μερικές απόψεις του **Cyprus Companies**, γιατί μας δίνει μια αρκετά εκλαϊκευμένη προσέγγιση του θέματος.

«**Το blockchain είναι ένα μητρώο συναλλαγών χωρίς κάποιον απόλυτα υπεύθυνο να το ελέγχει...**»

Στην περίπτωση των τραπεζικών συναλλαγών για παράδειγμα, οι συμβαλλόμενοι μπορούν να επιβεβαιώσουν μια συναλλαγή μεταξύ τους και να θεωρηθεί έγκυρη χωρίς οποιαδήποτε έγκριση από ένα κεντρικό χρήστη ή κάποιον με μεγαλύτερη εξουσία στο δίκτυο όπως π.χ. Τράπεζα.

Η Τράπεζα ως κεντρικός χρήστης - ελεγκτής διαγράφεται και οι χρήστες μπορούν να επαληθεύσουν την συναλλαγή μεταξύ τους πιο γρήγορα και ταυτόχρονα η συναλλαγή να είναι ορατή και στο υπόλοιπο δίκτυο-χρήστες ή μέρος τους!



ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BLOCKCHAIN ΟΠΩΣ ΑΥΤΑ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ

- Ένα αποκεντρωμένο δίκτυο χωρίς καθολική εξουσία από κάποιο χρήστη. Δεν ελέγχετε δηλαδή από μια οντότητα
- Ταχύτητα στις συναλλαγές οποιασδήποτε μορφής
- Παγκόσμια και άμεση προβολή δεδομένων (γρήγορα)
- Διαφάνεια

Τα μειονεκτήματα πολλά ακόμη. Η τεχνολογία του όμως θα εφαρμοστεί σε πάρα πολλούς τομείς όπως τα ασφαλιστικά, την γνωστοποίηση στοιχείων και δεδομένων, τις ηλεκτρονικές ψηφοφορίες και αρκετούς ακόμα.

Ιδέες υπάρχουν πολλές και εφαρμόζονται αρκετές, αλλά ακόμη δεν έχουν βρεθεί εκείνες που θα κάνουν τη διαφορά και θα κάνουν το blockchain μία mainstream τεχνολογία.

Μάθε γι' αυτό στο σχετικό video.

ΤΟ FINTECH, Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το fintech, ή χρηματοοικονομική τεχνολογία όπως αποδίδεται στα Ελληνικά, ήρθε για να φέρει την επανάσταση στον τομέα των τραπεζικών υπηρεσιών, αφού υπόσχεται να αντικαταστήσει τις τράπεζες με ένα smartphone. Τι ακριβώς σημαίνει όμως ο όρος fintech;

Είναι μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει όλες τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το Internet,

τα κινητά τηλέφωνα, το cloud και λογισμικό ανοιχτού κώδικα για την αποτελεσματική και εύχρηστη παροχή τραπεζικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Η μία περιλαμβάνει τις εταιρείες που προσφέρουν ψηφιακά εργαλεία στους χρήστες για να δανείζονται, διαχειρίζονται τα χρήματά τους και να χρηματοδοτούν ευκολότερα τις startups,
- ενώ, η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις που παρέχουν υποστηρικτικές υπηρεσίες και βοηθούν τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς να διαχειρίζονται καλύτερα τις υπηρεσίες τους.

Το fintech έρχεται για να αλλάξει δραστικά το τοπίο στον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και να μεταβάλλει τις ισορροπίες εις βάρος των μεγαλύτερων παικτών. Ήδη, οι τραπεζίτες χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες για να φέρουν απευθείας σε επαφή τους δανειολήπτες με τους επενδυτές -μειώνοντας τον χρόνο εκταμίευσης δανείων σε μερικές μόνο ώρες.

Περισσότερα στο: **Insider**

Η Αγγλία θα χρησιμοποιεί σύντομα ψηφιακές “e-λίρες” για να είναι οικονομία χωρίς μετρητά το 2030.

Οι καταναλωτές στην Αγγλία θα χρησιμοποιούν “e-λίρες” έως το 2024 καθώς η χώρα μεταβαίνει σε μια κοινωνία χωρίς μετρητά και τα φυσικά χρήματα εγκαταλείπονται. Ο John Howells, επικεφαλής του μεγαλύτερου δικτύου μηχανών μετρητών του Ηνωμένου Βασιλείου Link, έχει προβλέψει ότι η Μεγάλη Βρετανία θα είναι εντελώς χωρίς μετρητά μέσα σε μια δεκαετία. Σύμφωνα με την «The Telegraph» μια νέα ψηφιακή έκδοση της στερλίνας, παρόμοια με το Bitcoin, θα εισαχθεί από τις κεντρικές τράπεζες της χώρας τα επόμενα χρόνια.

<https://thetotalbusiness.com/>

Η Bank of America για το bitcoin

Ο αριθμός των κεντρικών τραπεζών που διερευνούν πυρετωδώς το ενδεχόμενο ανάπτυξης ψηφιακού νομίσματος κεντρικής τράπεζας (CBDC) βαίνει αυξανόμενος (περίπου 86%, σύμφωνα με την Τράπεζα Διεθνών Διακανονισμών), καθώς εντείνεται η προσπάθειά τους να «υπερασπιστούν τις επικράτειές τους από τα κρυπτονομίσματα”, αναφέρουν οι αναλυτές της Bank of America σε έκθεσή τους.

Η ΕΚΤ «τρέχει» τις διαδικασίες για το ψηφιακό ευρώ

Όσο έγραφα το πόνημα ολοκληρώνονταν η πρώτη φάση της δημόσιας διαβούλευσης για το ψηφιακό νόμισμα που σχεδιάζει η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, ενώ για πολίτες και επαγγελματίες νούμερο ένα προτεραιότητα παραμένει η διασφάλιση του απορρήτου των συναλλαγών.

1.7

Το AR (Augmented Reality) θα ολοκληρώσει την παγκοσμιο- ποίηση της αποπαγκοσμιοποίησης το 2030

Μια δύσκολη προσαρμογή... και φιλά γράμματα για τις ελληνικές επιχειρήσεις που πιστεύουν ότι οι αλλαγές αυτές δεν θα τις επηρεάσουν!

Στα μέσα της τρέχουσας δεκαετίας, θα αρχίσουμε να βλέπουμε συσκευές όπως είναι τα γυαλιά που θα αξιοποιούν το AR και τις δυνατότητες του 5G. Το AR έχει μέλλον και η εξέλιξη των συσκευών τα επόμενα χρόνια θα μας φθάσει στο σημείο εκείνο όπου μέσα από AR γυαλιά θα έχεις πρόσβαση στα πάντα.. Οι τάσεις δείχνουν ότι πλέον οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τις εμπειρίες που έχουν και όχι για την ίδια τη συσκευή.



Το κινητό στα επόμενα έτη θα είναι εξαιρετικά λεπτό με πολλαπλά αναδιπλούμενες οθόνες και όλα θα είναι ασύρματα όπως η φόρτιση ενώ και στον τομέα του ήχου η τάση είναι πλέον εμφανώς προς τη χρήση ασύρματων ακουστικών. Η SIM θα καταργηθεί από την eSIM ή την iSIM (Integrated SIM). Αυτό σημαίνει ότι η συσκευή θα συνδέεται στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας μέσω κάποιου ειδικού κωδικού ή κάποιας αντίστοιχης μεθόδου.

Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΚΙΝΗΣΗ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Αυτό το νέο «οικοσύστημα» αποτελεί ήδη μία βασική τάση και πλέον ετοιμαζόμαστε να περάσουμε στο επόμενο στάδιο της εξέλιξης του συγκεκριμένου οικοσυστήματος, όπου ένα βασικό δομικό στοιχείο θα είναι οι... οθόνες. Μια σημαντική εξέλιξη θα είναι πως μέσα στην τρέχουσα δεκαετία θα έχουμε πολλές οθόνες μέσα στο σπίτι μας και θα αλληλεπιδρούμε με αυτές.

Η πραγματικά μεγάλη αλλαγή, πάντως, δεν αναμένεται πριν τα μέσα της τρέχουσας δεκαετίας (λόγω και των καθυστερήσεων εξαιτίας της πανδημίας). Η επανάσταση θα είναι οι αυτόνομες συσκευές όπως τα γυαλιά με ενσωματωμένες δυνατότητες AR. Γυαλιά που θα αξιοποιούν εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης, θα είναι συνδεδεμένα διαρκώς στο cloud μέσω δικτύων 5G.

Αυτό είναι και το σενάριο πάνω στο οποίο εκτιμάται ότι εργάζονται αυτή τη στιγμή κολοσσοί όπως είναι η Google, η Microsoft και το Facebook και δεν είναι τυχαίο ότι έχουν ήδη προχωρήσει σε τεράστιες επενδύσεις για το AR, περιμένοντας ότι η εμφάνιση των 6G δι-

κτύων προς το τέλος της δεκαετίας θα λειτουργήσει ως πολλαπλασιαστής προκειμένου αυτό το μοντέλο να κυριαρχήσει.

Το smartphone θα λειτουργεί ως ένα είδος κλειδοθήκης, θα είναι δηλαδή η συσκευή που θα χρησιμοποιούμε για να έχουμε πρόσβαση στις υπόλοιπες συσκευές

Το AR αναμένεται να αλλάξει δραματικά τον τρόπο αλληλεπίδρασης μας με αυτή την συσκευή και θα δούμε τα γυαλιά να αποτελούν το βασικό μέσο πρόσβασης σε πληροφορίες και δεδομένα. Επίσης πρέπει να κάνουμε και μια αναφορά στο σημαντικότερο **AiOps** που είναι η συντομογραφία της αναφοράς στις λειτουργίες της ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ για λειτουργίες πολλών επιπέδων αυτοματοποίησης που προέρχονται από την τεχνητή νοημοσύνη.

Το πρόγραμμα Starlink φέρνει απίστευτες ταχύτητες!

Στο δρόμο προς το 2030 η Space X εκτόξευσε επιτυχώς μία δέσμη 60 δορυφόρων ανεβάζοντας τον συνολικό αριθμό των δορυφόρων του προγράμματος Starlink σε τροχιά στους 700. Αυτό, σύμφωνα με τον Elon Musk είναι αρκετό ώστε να ξεκινήσει το πρόγραμμα.

Τελικός στόχος του προγράμματος Starlink είναι να θέσει σε τροχιά έως και 42.000 δορυφόρους οι οποίοι θα "εκτοξεύουν δέσμες υψηλής ταχύτητας Internet" σε απομακρυσμένες περιοχές στις οποίες είναι δύσκολο να υπάρξει επίγεια κάλυψη.

Μπορείτε να κάνετε προεγγραφή γιατί ξεκίνησε και στην Ελλάδα.

Πηγή: 2045.gr



**TRIBE &
MICROTRIBE**

2.1

Από το Social χάος στα SOCIAL GROUPS (Tribes – Μικρές Κοινότητες) του 2030

«Μέχρι το τέλος της δεκαετίας οι άνθρωποι θα έχουν εγκαταλείψει το κινητό τηλέφωνο»... αποκάλυψε ο ιδρυτής του Facebook Μαρκ Ζούκερμπεργκ.



Όταν το μεγαλύτερο brand του κόσμου ο Ζούκερμπεργκ χρησιμοποιεί ελληνικό όνομα για την εταιρία του δεν θα μπορούσα να μην προσθέσω αυτό το μικρό εδάφιο, καθυστερώντας ακόμη μια φορά την 2η έκδοση.

Το νέο όνομα της εταιρίας του Ζούκερμπεργκ θα είναι «Meta»

«Συνήθιζα να μελετώ τις κλασικές σπουδές και η λέξη "meta" προέρχεται από το ελληνικό "μετά", έγραψε, μεταξύ άλλων. Το «Meta» παραπέμπει στο metaverse, μια νέα πολιτική της εταιρείας που συνδυάζει την εικονική πραγματικότητα με τις τεχνολογίες, όσον αφορά σε εργασία και διασκέδαση, ισχυρίζεται ο ίδιος λίγο πριν την 2η έκδοση του δικού μας πονήματος.

«Αυτή τη δεκαετία, αναφέρει σε προηγούμενη δήλωση ... θα επικεντρωθώ σε μακροπρόθεσμα ζητήματα. Αντί να θέσω στον εαυτό μου προκλήσεις με ορίζοντα ενός χρόνου, προσπάθησα να σκεφτώ πως ελπίζω να είναι ο κόσμος και η ζωή μου το 2030, ώστε να εξασφαλίσω ότι θα αφιερώσω όλη την προσοχή μου σ' αυτό. Θα έχουμε την τεχνολογία για να αισθανόμαστε πλήρως την παρουσία ενός άλλου προσώπου, ανεξάρτητα από το που θα βρίσκεται αυτό και η επιστημονική έρευνα θα έχει βοηθήσει να γιατρευτούν και να προληφθούν ασθένειες, ώστε το μέσο προσδόκιμο ζωής να παταθεί κατά 2,5 χρόνια», πρόσθεσε.

Για τον ιδρυτή του Facebook, μέχρι το τέλος της δεκαετίας οι άνθρωποι θα έχουν εγκαταλείψει το κινητό τηλέφωνο αντικαθιστώντας το με γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας και θα έχουν ευρέως πρόσβαση στην εικονική πραγματικότητα.

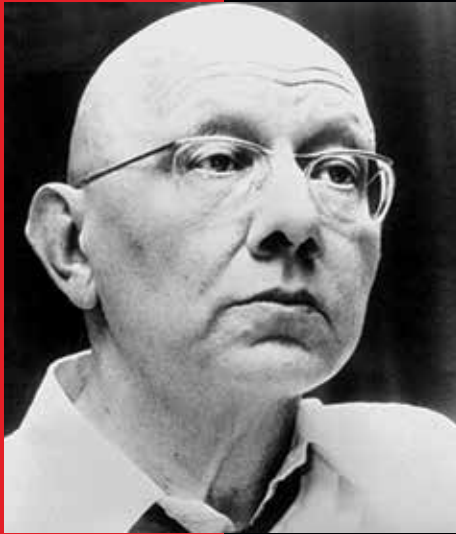


«Φανταστείτε ότι θα μπορείτε να ζείτε στο μέρος της επιλογής σας και να εργάζεστε εύκολα σε ένα άλλο μέρος. Αν καταφέρουμε να πραγματοποιήσουμε αυτό για το οποίο εργαζόμαστε, η δυνατότητα αυτή θα είναι μέχρι το 2030 πολύ πιο κοντά στην πραγματικότητα», έγραψε.

Η άνοδος της εικονικής πραγματικότητας πρόκειται να αλλάξει τη φύση της κοινωνικής δικτύωσης. Αν το Ίντερνετ επέτρεψε σε δισεκατομμύρια ανθρώπους να συνδέονται όταν και όπου θέλουν, το κοινωνικό δίκτυο του μέλλοντος θα αφορά, σύμφωνα με τον ίδιο, **«τις ιδιωτικές αλληλεπιδράσεις και θα μας βοηθήσει να κατασκευάσουμε αυτές τις μικρές κοινότητες που έχουμε όλοι μας ανάγκη στη ζωή».**

Πηγή: www.insider.gr

Ο Ζούκερμπεργκ ανέφερε τις «μικρές κοινότητες». Με την παρακάτω προσέγγιση μου θα προσπαθήσω στα επόμενα κεφάλαια να μεταφέρω τον ορισμό της «Micro-Tribe's Approach» που έχουμε εισάγει στην Tropos Branding και στο εργαλείο Branding προώθησης γνωστό ως BNF-600.



Κορνήλιος Καστοριάδης

Έλληνας φιλόσοφος, οικονομολόγος, επαγγελματίας ψυχαναλυτής και διευθυντής σπουδών στην Ανώτατη Σχολή για τις Κοινωνικές Επιστήμες. Ένας από τους μεγαλύτερους στοχαστές του 20ου αιώνα που τον θαυμάζουμε ιδιαίτερα.

ΤΙ ΘΑ ΕΛΕΓΕ Ο ΠΡΟΦΗΤΙΚΟΣ Κ. ΚΟΡΝΗΛΙΟΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑΔΗΣ ΣΕ ΜΙΑ ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ;

Στηριζόμενη στην Συνέντευξή του τις 25/9/2000 στην Ελευθεροτυπία.

Η «παράλογη» κούρσα – άμεση επαφή με την αυθεντικότητα

Αρκετά χρόνια πριν χάθηκε η δημιουργικότητα και η κουλτούρα αναγκαστικά βούλιαξε στην επαναληπτικότητα. Την προ Social Media εποχή, ήταν περίπου υποχρεωτικό οι αυθεντικοί δημιουργοί να αποκοπούν από την κοινωνία, να γίνουν περιθωριακοί και να αναγνωρίζονται είτε στα τελευταία τους είτε συνήθως μετά θάνατον.

Σήμερα στα Social Media που υπάρχει μεγάλη πιθανότητα επαφής με την αυθεντικότητα και την πρωτοπορία, υπάρχει ταυτόχρονα μια παράλογη κούρσα, ένας αγώνας ταχύτητας. Η κούρσα αυτή πραγματοποιείται τώρα υπό την ακόλουθη βλακώδη άποψη: “Το νέο για το πιο νέο”, “είναι καλό, γιατί είναι καινούριο αυτής της στιγμής”, “κάτι που έρχεται μετά από κάτι άλλο είναι οπωσδήποτε καλύτερο από κάτι προηγήθηκε το προηγούμενο λεπτό, ένα καινούριο έργο είναι καλύτερο από ένα προγενέστερο, μόνο και μόνο επειδή είναι καινούριο”.

Το νέο για το νέο.

Δεδομένης αυτής της κατάστασης, οι νεωτερισμοί με την επιγραφή της Καινοτομίας και Πρωτοπορίας, διαδέχονται ο ένας τον άλλο με επιταχυνόμενο ρυθμό. Τελικά, η παράλογη κούρσα με μοναδικό στόχο “το νέο για το νέο” εξαντλείται και καταλήγει στο να επαναλαμβάνει και να ανασυνθέτει τα ήδη ειπωθέντα.

Η σχέση ανάμεσα στο νέο (το οποίο ανακαλύπτουμε) και στο παλιό (το οποίο έχουμε ήδη αποδεχτεί) είναι κάτι παραπάνω από παράξενη και βλέπουμε να ταλαιπωρείται ιδιαίτερα στην social εποχή.

Με την χρήση των Social Media η σημερινή κοινωνία οδηγείται σε μια ριζική μεταμόρφωση του ίδιου του εαυτού της. Μάζες κινούνται αστραπιαία μέσα από τα Social Media και προβάλλουν αιτήματα, διεκδικήσεις, μορφές οργάνωσης και συλλογικής δράσης.

Τα Social Κινήματα ή οι Social τάσεις αφορούν πλέον social groups (tribes) που αποτελούν τη μαγιά μέσα στην παγκόσμια κοινωνία, σε μια συγκεκριμένη περίοδο.

Η πληθώρα δε της ακατάσχετης πληροφορίας και των διαδικτυακών «φίλων», αρχίζει και κουράζει και θα οδηγήσει σε προσεκτικότερες επιλογές στο άμεσο μέλλον. Είναι πολύ σημαντικό αυτό που μαθαίνουμε από τα «κινήματα» και τις «διαδικτυακές τάσεις» για να μπορούμε να συνθέσουμε ενδιαφέρουσες social δράσεις διαχρονικότερου χαρακτήρα, διότι οι παλαιότερες συνταγές και νοοτροπίες των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας δεν δίνουν κανένα σχεδόν αποτελέσματα.

ΔΙΚΤΥΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΑΤΟΜΩΝ (TRIBES)

Είναι δεδομένο ότι το άτομο αλλά και η αντοχή και επιβίωση θεσμών και εταιριών στα Social Media θα προκύψει από την συμμετοχή σε ορθά και ευέλικτα ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΔΙΚΤΥΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΑΤΟΜΩΝ με αρχιτεκτονικά μελετημένη όμως προσέγγιση και όχι από την σημερινή πρωτόγονη προσέγγιση της στείρας και χωρίς ουσία ανάρτησης (post).

Η Ελληνική Κοινωνία και τα εμφανιζόμενα social Groups

Όσον αφορά την Ελληνική Κοινωνία που είχε εδραιώσει την λειτουργία της κυρίως στο ατομικό/οικογενειακό συμφέρον και στην εσωστρέφεια, παρακολουθεί ακόμη αμήχανα πολλές φορές τα πιο προωθημένα social άτομα και ομάδες και επικοινωνεί με πρωτόγνωρες μεθόδους για αυτή.

Έχει αποστασιοποιηθεί από την πολιτική, γίνεται συλλογικότερη και κοινωνικότερη, επικοινωνεί περισσότερο, έστω και με αυτόν τον τρόπο, μεταμορφώνεται σε Social Media κοινωνία (εκατομμύρια λογαριασμοί στα social media) και δέχεται άμεσα και καθημερινά παγκόσμιες και πολυποίκιλες επιρροές της αρεσκείας της **ώστε όταν ξαναεκφραστεί και ξαναγίνει θεσμίζουσα, τότε αναγκαστικά τα social άτομα και τα καινοτόμα δίκτυα και groups που αναδεικνύονται από την social αυτή κοινωνία θα ευθυγραμμιστούν με τον υπόλοιπο κόσμο ή, σε άλλη περίπτωση, θα γίνουν οι εκπρόσωποι του νέου συλλογικού κινήματος.**

2.2

Τι είναι η Φυλή και τι το Tribe της Social Media Age;

Εδώ αγαπητοί φίλοι θα σταθούμε λίγο περισσότερο. Ο COVID 19 μας επιφύλασσε μεγάλα διαστήματα αποστασιοποίησης τα οποία οδήγησαν πολύ μεγάλες μάζες από το στάδιο της απλής διαδικτυακής σύνδεσης προς το επόμενο στάδιο που σχετίζεται με εκείνο που λέμε «φυλή –tribe – μικρή κοινότητα – social group».



Είναι αλήθεια ότι η «φυλή» για πολλούς είναι μια ενοχλητική λέξη, που φέρει το βάρος δεκαετιών ως όνομα και σχετίζεται με τις πρώτες ανθρώπινες κοινότητες που σχηματίστηκαν πέρα από τους δεσμούς της συγγένειας, στις αρχές του μεγάλου πειράματος που ονομάζουμε... κοινωνία, το οποίο μας δίδαξε τελικώς το να συμπεριφερόμαστε ως “άνθρωποι”.

Οι πρώτοι πρόγονοί μας δεν έζησαν μόνοι, αλλά ενώθηκαν για να επιβιώσουν. Για το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης ιστορίας, η συνείδησή μας διαμορφώθηκε από τις σχέσεις μας με τους ανθρώπους που βρίσκονταν κοντά μας. Στο πρόσφατο παρελθόν η ταυτότητά μας βρίσκονταν στη διασταύρωση της γενέτειρας και του αίματος. **Τα πάντα καθορίστηκαν όχι από τον εσωτερικό μας κόσμο, αλλά και από εκείνα που μοιραστήκαμε όπως τα κοινά ιδανικά και όχι αυτά που μας έκαναν ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ, αλλά αυτά που μας έκαναν ΙΔΙΟΥΣ, σε ένα πεπερασμένο τοπίο που γνωρίζαμε τόσο ως ΣΠΙΤΙ και ως ΚΟΣΜΟ.**

Το Άτομο και η ΦΥΛΗ

ΑΤΟΜΟ: Λατινική λέξη για το «αδιαίρετο», αυτό που δεν μπορεί να διαχωριστεί από τον εαυτό του.

Το ήθος του «Ατομικισμού» κυριάρχησε στο δυτικό κόσμο τους τελευταίους αιώνες.

Με την δημιουργία των κρατών δόθηκε το δικαίωμα της μετάβασης: από την αρχική ΦΥΛΗ στο ΑΤΟΜΟ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ ως μέλος μιας άμορφης, ανόμοιας, γεωγραφικά ευρείας ομάδας, πολλά από τα μέλη της οποίας πιθανότατα να μην τα συναντήσει ποτέ, χωρίς πλέον να βλέπει ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ τη φυλή που κάποτε το διεκδίκησε δωρεάν και χωρίς να χρειάζεται να είναι ίδιο με τα άλλα άτομα.

Στην πορεία και κυρίως με τα social media το άτομο έγινε πολίτης του κόσμου με ακόμη ασθενέστερους δεσμούς και θεωρητικά ως άτομο ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ ΜΟΝΟ ΤΟΥ ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ή ΠΟΙΟ θέλει να είναι.

Όταν χαλαρώνουν πολύ οι δεσμοί το ακραίο σημείο που μπορείς να φτάσεις είναι να σκέ-

Το άτομο διαχωρίζεται από τη φυλή του και μετέχει σε άλλες φυλές

Δύο πράγματα επέτειναν κυρίως αυτό το φαινόμενο:

- Η παγκοσμιοποίηση και
- Τα social media των τελευταίων χρόνων που τα αλλάζουν όλα.

φτεσαι μόνο ως άτομο και να βάλεις τον εαυτό σου πάνω απ' όλα και τότε ελλοχεύει ο κίνδυνος αδιεξόδου, παραβλέποντας τις ευθύνες της δημόσιας ζωής στην αναζήτηση μιας τελειοποιημένης μοναξιάς, σαν να είσαι μόνος στον κόσμο, κάτι που το χαρακτηρίζουμε πολλές φορές ως σημείο των καιρών.

Πολλές οι ενστάσεις όπως του Γερμανού φιλόσοφου Μάρτιν Χάιντεγκερ στις αρχές του 20ου αιώνα που μας λέει ότι: "Το να είσαι άνθρωπος, είναι... να είσαι μέρος ενός συνόλου στο κόσμο. Διότι ζούμε παρουσία άλλων".

Ο εαυτός μας δεν είναι ο μοναδικός μας στόχος, αλλά μια ροή, που βρίσκεται σε εξέλιξη. Ο εαυτός μας αναπτύσσεται και τροποποιείται από κάθε συνάντηση, και βρίσκεται σε διαβούλευση ανάμεσα σε αυτό που αναμένεται από την οικογένεια, την κοινωνία, την κοσμολογία και από αυτό που πραγματικά θα θέλαμε να είμαστε.

Τι εννοούμε σήμερα με την λέξη «Φυλή – Tribe» ή αν δεν αρέσει ο όρος «Κοινότητα»

Με την λέξη «Φυλή – Tribe» σήμερα προσπαθούμε να περιγράψουμε τους χαλαρούς ή δυνατούς δεσμούς που αναπτύσσουν τα άτομα των ομάδων που ξεπερνούν τους παλιούς δεσμούς συγγένειας και γλώσσας, ενωμένες με ποικίλους και διαφορετικούς δεσμούς. **Τα tribes** που μας ενδιαφέρουν περισσότερο σ'

αυτό το πόνημα, είναι τα **social tribes – social groups** δηλαδή εκείνα που σχετίζονται με τα **social media**.

Ένα Tribe για παράδειγμα, που δεν σχετίζεται με αίμα, μπορεί να είναι μια πολιτική ομάδα, μια θρησκευτική αίρεση, μια τρομοκρατική οργάνωση.

Στη Δύση σήμερα, μπορούμε να θυμηθούμε τις γνωστές συγκρούσεις μεταξύ των κομμάτων (tribes) στην πολιτική αλλά αυτό που ενδιαφέρει εμάς είναι να μιλήσουμε για τον γρήγορο social πολλαπλασιασμό των φυλών που αναπτύσσονται στο διαδίκτυο, όσο και τον τρόπο με τον οποίο ενεργοποιούνται στη δημόσια ζωή. Η δύναμη μιας τέτοιας κουλτούρας σήμερα δεν έγκειται στην προώθηση ενός μεμονωμένου τρόπου ύπαρξης αλλά στην ικανότητά των ατόμων της σύγχρονης διαδικτυακής φυλής να διατηρούν μια ποικιλία απόψεων μέσω ανταλλαγής και συζήτησης και πολυφωνίας.

Μεταξύ των social tribes τα σύνορα είναι ρευστά. Δεν είναι ερμητικές φυσαλίδες αλλά συνεχώς επεκτεινόμενες σφαίρες.

Άλλοι βρίσκουν το tribe τους στο χώρο της τέχνης ή της μόδας ή αλλού. Μερικές φορές οι συνδέσεις είναι τυχαίες παρά αναζητούμενες και συμβαίνουν με μια έλξη βαρύτητας.

Γιατί σαν άνθρωποι αναζητούμε την είσοδο μας σε tribes;

«Υπάρχει μια σχέση με την από κοινού λατρεία του Θείου τόσο παλιά όσο η ανθρωπότητα και η οποία δεν μπορεί ποτέ να στεγνώσει: Είναι αυτή που προκύπτει από τη σύντηξη των συνειδησεων», δήλωσε ο Durkheim σε ομιλία του το 1914. Τότε έλεγε: *«η υπέρβαση μπορεί να επιτευχθεί με το απλό γεγονός να συναντηθούμε, να σκεφτούμε μαζί, να νιώσουμε μαζί, να ενεργούμε μαζί».*

Από την προφορική παράδοση στη γραπτή γλώσσα

Ο Καναδός θεωρητικός των μέσων μαζικής ενημέρωσης του 20ού αιώνα Μάρσαλ Μακλχάν απέδωσε την παρακμή της «ΦΥΛΗΣ» ως φυλετική κουλτούρα, στην υπέρβαση της προφορικής παράδοσης από μια κωδικοποιημένη, γραπτή γλώσσα, μια διαδικασία που επιταχύνθηκε από την εφεύρεση του τυπογραφείου του 15ου αιώνα. Όταν δεν χρειαζόμασταν πλέον να επικοινωνούμε πρόσωπο με πρόσωπο, όταν δεν χρειάζεται να συνδεθούμε μέσω του αγγελιοφόρου, απομακρυνθήκαμε.

Γιατί; Εδώ θα απαντήσω: Μάλλον δεν μπορούμε να επικοινωνήσουμε μεταξύ μας πρόσωπο με πρόσωπο, ως θεωρητικοί με ορθολογιστές, με εμπειρικούς, ή υπερρεαλιστές η φαντασιόπληκτους, με μελλοντολόγους... ο καθένας λέει τα δικά του. Ποιος ξέρει;

Μια σημαντική πρόβλεψη του 1969 για την εμφάνιση των νέων φυλών

Το 1969 ο McLuhan προέβλεψε σε μια συνέντευξή του, πριν από την αυγή του διαδικτύου, ότι τα ηλεκτρονικά μέσα θα αναζωογονήσουν τον φυλετισμό δημιουργώντας μια ταυτόχρονη εμπειρία, επαναφέροντας την αμεσότητα ενός χαμένου χωριού. Σ' αυτήν λοιπόν την αδιάκοπη ροή δεδομένων, συνεχίζει ο McLuhan... υπάρχει ο κίνδυνος οι ταυτότητες των μελών της φυλής να επικεντρώνονται στα προϊόντα που αγοράζουν, στις επιλογές που μπορεί εύκολα να κερδίσουν χρήματα ως μέρος ενός καπιταλιστικού συστήματος.

«...Οι έμποροι μιλούν για καταναλωτικές φυλές και οι εταιρίες τρέχουν να ενσταλάξουν στους υπαλλήλους τους μια φυλετική κουλτούρα, με στόχο την πίστη και μια αίσθηση αποστολής για μεγαλύτερη παραγωγή και περισσότερα κέρδη!»

2.3

Microtribe & Marketing την Social Age

55% of Americans consider themselves to be part of a tribe

94% of micro-tribe consumers are open to brands entering their community

59% of micro-tribe consumers are more loyal to brands that reflect their values



Ένα Microtribe (αναφερόμενοι κυρίως στο social & digital περιβάλλον), μπορεί να περιγραφεί ως μια σχετικά μικρή ομάδα (25-100 ΑΤΟΜΑ) που περιλαμβάνει αφοσιωμένους πελάτες. Μια μικρή και καλά καθορισμένη ομάδα-στόχο.

Η ομάδα ενεργεί ως πρεσβευτής του brand. Η ισχύς της βρίσκεται στο μικρό αριθμό ατόμων, ώστε να είναι διαχειρίσιμη από τον ιδρυτή της.

Το Microtribe, που δημιουργείται με τον σωστό τρόπο, είναι ένα πολύ ισχυρό χαρτί για το «χτίσιμο» και την ανάπτυξη του κοινού της επιχείρησης.

Το χτίσιμο του MICROTRIBE γίνεται κυρίως μέσω του διαδικτύου που είναι το πιο πρόσφορο μέσω συχνής επαφής. Τα εργαλεία του είναι φυσικά τα Social Media όπως αναφέρουμε και στο κεφάλαιο του brand Journalism.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να προσεγγίσουν μια τεράστια ομάδα ανθρώπων το συντομότερο δυνατό. Η προσέγγιση πολλών ανθρώπων σήμερα απαιτεί πολύ χρόνο ή χρήμα.

ΑΝΤΙ ΝΑ ΠΡΟΣΠΑΘΟΥΜΕ ΝΑ ΒΡΟΥΜΕ ΟΣΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΤΟΜΑ, Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ MICROTRIBE ΕΣΤΙΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΑ ΣΩΣΤΑ ΑΤΟΜΑ.

Μια εξαιρετικά στενή και καλά καθορισμένη «ομάδα-στόχος» με 100 άτομα αξίζει πολύ περισσότερο από 10.000 τυχαίους αλληλεπιδρώντες με τη μάρκα στο Διαδίκτυο.

Πολλοί είναι εκείνοι που κάνουν ένα πολύ δαπανηρό λάθος. Προσπαθούν να είναι για όλους και για όλα.

Αυτό που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση είναι να επιλέξει μια εξειδικευμένη αγορά «φωλιά».

Στην αρχή, μπορεί να φαίνεται δύσκολο αλλά όσο πιο ακριβής είναι η αγορά – στόχος, τόσο λιγότερο ανταγωνισμό θα έχει και τόσο ευκολότερο είναι να φτάσει σε ικανοποιητικές πωλήσεις.

Η εστίαση σε αυτό το πολύ συγκεκριμένο και εξειδικευμένο είναι η βάση για να οδηγηθούμε στο ευρύτερο, μεγαλύτερο κοινό, που θα προσεγγιστεί με μια διαφορετική λογική.



Όταν λοιπόν γνωρίζετε καλά το είδος του ατόμου που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν σας, γνωρίζετε τα ακριβή προβλήματα που αντιμετωπίζουν και πώς θα τα επιλύσετε.

Επιλέγοντας να στοχεύσετε σε μια μικρή αγορά θα διασφαλίσετε ότι κάποιος θα αγοράσει ή θα χρησιμοποιήσει το προϊόν.

Αυτή η μικρή ομάδα ατόμων, που θα αγαπήσει τον τρόπο με τον οποίο τους βοηθήσατε να βελτιώσουν τη ζωή τους, εφόσον τους βοηθήσατε να απαλλαγούν από ένα πρόβλημα, θα αρχίσει να το λέει στους άλλους – ειδικά αν τους δώσετε τα εργαλεία για να το κάνουν.

Τώρα, ο κύκλος των δυνητικών αγοραστών και χρηστών θα διευρυνθεί.

Από το εξαιρετικά στενό Microtribe στο γύρω κοινό και μετά στον ακόμη μεγαλύτερο κύκλο. Εστιάζοντας στο χτίσιμο ενός σφιχτού Microtribe και μικρή εταιρία να είστε θα έχετε την ίδια ισχύ με μία από τις μεγάλες εταιρείες.

Εδώ έρχεται η σκληρή αλήθεια. Ένα Microtribe δεν χτίζεται σε μια μέρα. Δεν υπάρχουν συντομεύσεις. Ναι, βοηθήσατε κάποιους να βελτιώσουν τη ζωή τους, αλλά αυτό δεν φτάνει. Για να αξιοποιήσετε τη δύναμη του Microtribe σας, υπάρχουν ακόμη αρκετά βήματα που πρέπει να κάνετε.

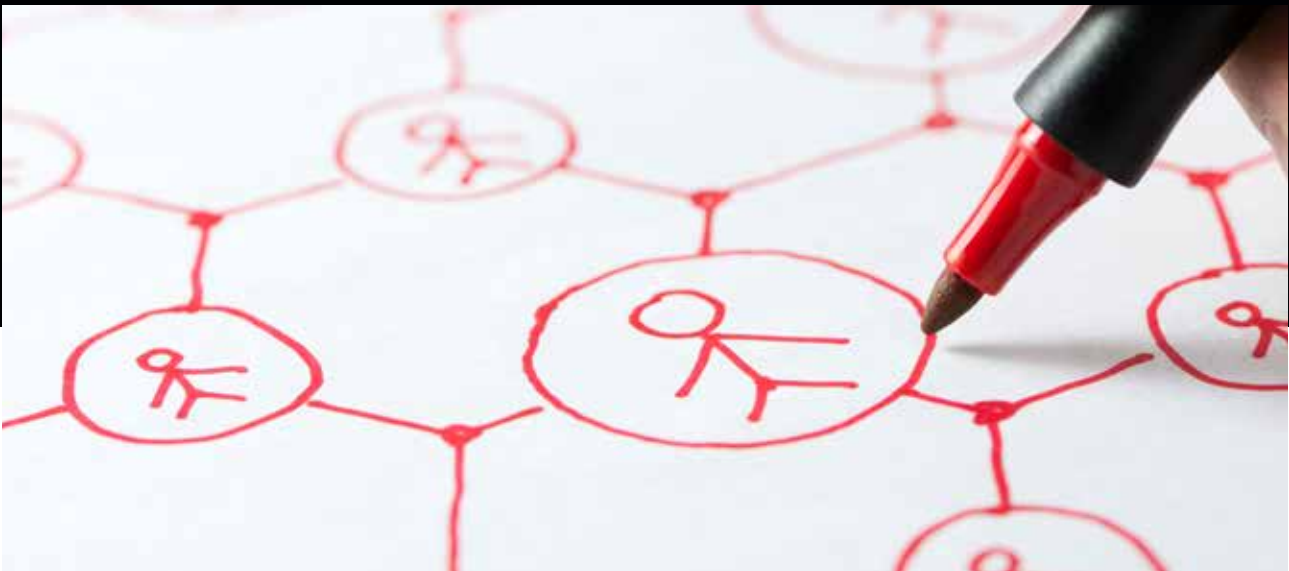
2.4

Microtribe & Branding την Social Media Age

MICRO-TRIBE'S APPROACH.

Το σύγχρονο Branding της social & digital εποχής απαιτεί Εμπειρία, Γνώση και Συμμετοχή σε πολλά tribes από εκείνον που το εφαρμόζει.

Τα εταιρικά νέα ΔΕΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ TRIBES!



Στην αρχή πιστεύαμε πολλοί, ότι θα προσεγγίζαμε τα tribes με την χρήση των social media, όπως το Facebook που μπορεί να σου δώσει (σύμφωνα με τον ιδρυτή του) «την καλύτερη προσωποποιημένη εφημερίδα της κάθε εταιρίας», διότι τα δικτυακά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας βασίζονται σε συνεχώς εξελισσόμενους αλγόριθμους και σύνθετες εξισώσεις υπολογιστών που φιλτράρουν αυτόματα το περιεχόμενο που παρουσιάζεται, ώστε να σου δώσουν ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Έτσι... θα προσεγγίζαμε αυτό που αναζητούσαμε, δηλαδή την **ΑΜΕΣΗ ΕΠΑΦΗ**.



Στην πορεία όμως καταλάβαμε ότι οι αλγόριθμοι αυτοί ωθούν όλους μας σε ΦΥΛΕΣ ή ΜΙΚΡΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ (TRIBES) ΚΟΙΝΗΣ ΚΑΙ ΜΟΝΟ-ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ, βάση του κύριου γνωρίσματός μας με παραγκωνισμό όμως των δευτερευουσών γνωρισμάτων που έχουν ιδιαίτερη σημασία (πολυπλεκτικά δίκτυα) όπως και την απενεργοποίηση των σχέσεων που είναι αντίθετες με εμάς.

Έχουμε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η αντίληψη των νέων αυτών «φυλών» χρειάζεται βαθιά γνώση και πολυποίκιλη εμπειρία πολλών tribes για να μπορείς να δημιουργείς, να συντηρείς και να τροφοδοτείς το TRIBE της κάθε εταιρίας μέσα από τα social media, μετατρέποντας την εταιρία σε έναν e-ζωντανό οργανισμό.

Και εκεί έρχεται το ερώτημα.

Μπορεί κάποιος που δεν συμμετέχει σε TRIBES να διαχειρίζεται το Marketing και το Branding μιας εταιρίας την social media age;

Αν η αναγκαιότητα του tribe είναι υπαρκτή είναι σίγουρα μια ερώτηση που θα μας απασχολήσει περισσότερο τα επόμενα χρόνια.

Την Social Media Age οι άνθρωποι, χωρίς να το συνειδητοποιούν, αρχίζουν να συγκεντρώνονται γύρω από εκείνους τους ανθρώπους που τους θυμίζουν τον εαυτό τους ή τους ανθρώπους που γνωρίζουν. Με βάση αυτό μάλιστα το έμφυτο ένστικτο, αποφασίζουν το «**ποιος είναι αυτός που πρέπει να ακολουθήσω**»

Αυτό επίσης που παρατηρούμε είναι ότι οι διαδικτυακές φυλές που διαμορφώνονται τα τελευταία χρόνια, μετά και την πανδημία, δεν πείθονται με παρελθοντικές λογικές marketing.

Επίσης βλέπουμε ότι δυναμώνουν πολύ, απέρριψαν τις ετικέτες και αντιστέκονται στην εύκολη τοποθέτηση τους σε ένα ευρετήριο.

Δρουν ενστικτωδώς, αλλάζουν συνεχώς σχήμα, και γίνονται συντάκτες των δικών τους μοιρών.

Τα άτομά τους είτε δυναμικοί ή ήσυχου διαλογιστές, σταυροφόροι σε μια αποστολή ή ότι άλλο, είναι οικογένεια, είναι άτομα που επιλέγουν να γίνουν ένα, και κάνουν την κοινωνία τους μέλος της απαρχής ενός νέου κόσμου.

Οι πολιτισμικές αλλαγές της πανδημίας φέρνουν νέα δεδομένα

Για να κατανοήσουμε το τι θέλουν οι καταναλωτές σήμερα, τι θα θέλουν το επόμενο έτος, ή σε πέντε χρόνια ή σε δέκα χρόνια χρειάζεται απαραίτητα ένα διευρυμένο δίκτυο επικοινωνίας και ευρείας αντίληψης των ατόμων και των φυλών, του ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, των ΑΓΟΡΩΝ και των ΤΑΣΕΩΝ.

Οι πολιτισμικές αλλαγές στις μέρες μας είναι ένας τεράστιος παράγοντας για την αλλαγή ή τη διατήρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Με την τρέχουσα πανδημία οι άνθρωποι αναγκάζονται να συμπεριφέρονται διαφορετικά λόγω των επιβαλλόμενων κανονισμών και των οικονομικών συνθηκών.

Δεν αγγίζονται – φοβούνται – υπάρχουν αλλαγές συμπεριφοράς που αυξάνονται, αλλά αυτό που είναι το πιο ενδιαφέρον είναι ο προσδιορισμός του μακροπρόθεσμου αντίκτυπου.

Το διαδίκτυο που πολεμήθηκε στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του '90, **τις μέρες της πανδημίας εξελίχθηκε ως «ΑΠΟΛΥΤΟ ΑΓΑΘΟ»** αντίστοιχο με το νερό και το ηλεκτρικό ρεύμα.

Για παράδειγμα, η κοινωνική αποστασιοποίηση είναι μεν ένα προσωρινό μέτρο, θα έχει όμως μακροπρόθεσμες επιπτώσεις, όπως η συνεχής αύξηση των ατόμων που υιοθετούν αγορές χωρίς επαφή (ιδίως σε τρόφιμα), αύξηση σε εικονικές συγκεντρώσεις (εικονικές εκδηλώσεις, πάρτι, δείπνα, εκδρομές σε μουσεία κ.λπ.), αυξητική τάση στη συμμετοχή των δικτυακών microtribes και τελικώς η νέα μετα-COVID εποχή θα δημιουργήσει μια νέα διαφημιστική γλώσσα κυρίως μέσα από τα SOCIAL MEDIA με ενισχυμένα τα **microtribes**.

Συμπερασματικά:

- Το σύγχρονο Branding απαιτεί ΕΜΠΕΙΡΙΑ, ΓΝΩΣΗ και ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ σε πολλά TRIBES από εκείνον που το υποστηρίζει.
- Εκτός αυτού ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΒΑΘΙΑ ΓΝΩΣΗ της ΕΤΑΙΡΙΑΣ για να δημιουργείς, να συντηρείς και να τροφοδοτείς το MICRO TRIBE της.
- Τα εταιρικά νέα ΔΕΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ TRIBES.
- Οι εταιρίες πρέπει να προσαρμοστούν γρήγορα στη νέα πραγματικότητα και να μην αρκεστούν στις προϊοντικές ενημερώσεις και διαφημίσεις γιατί απλά... δεν θα δημιουργήσουν το tribe τους!
- Η αντίληψη τέλος για τις νέες φυλές – Tribes ως ένα βαθμό σήμερα είναι παραμορφωμένη και αντιμετωπίζεται πρόχειρα.

2.5

Ο ρόλος των «Follow» & «Contact» στο Tribe

ΟΙ ΔΥΟ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΛΕΞΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ TRIBE.

**«...οι ΔΕΣΜΟΙ των ατόμων των ΠΟΛΥΠΛΕΚΤΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ...
ΑΛΛΗΛΟΕΠΙΚΑΛΥΠΤΟΝΤΑΙ!»**



Όταν το είχα διαβάσει στο «Συνδεδεμένοι» των N. Christakis και J. Fowler με είχε προβληματίσει και με έχει επηρεάσει βαθιά. Ενώ εμείς μιλούσαμε για ένα δίκτυο εκείνοι μας μιλούσαν για το επόμενο στάδιο που είναι τα ΠΟΛΥΠΛΕΚΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ που μεταφράζονται στο ότι ο καθένας μας δεν ανήκει σε ένα δίκτυο αλλά σε πολλά και αυτά πλέκονται μεταξύ τους (εργασιακά, φιλικά, hobbies κ.ά.)!



- Το διαδικτυακό πολυπλεκτικό **“CONNECTION”** είναι μια σύγχρονη ΤΕΧΝΗ, μία POP ART που ανάλογα με το τι κάνουμε μέσα σε ένα δίκτυο, αυτό παίρνει συνεχώς διαφορετικές μορφές. Ήταν εκείνο το σχήμα σαν κουβάρι που έβλεπες παλιότερα στο Linked In που απεικονίζονταν το δίκτυο των φίλων σου με κέντρο εσένα.

Για τον λόγο αυτό αν δεν είσαι κοινωνικός στην πραγματική ζωή και δεν πλέκεις δίκτυα είναι δύσκολο να χειριστείς τα social media τρίτων όπως και το microtribe τους.

Το να μετέχεις στα social media ως έργο σημαίνει να δώσεις μια αξιοπρόσεχτη ΜΟΡΦΗ στο ΧΑΟΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ των πολυπλεκτικών δικτύων του κάθε TRIBE.

Η **social media** εποχή στηρίζεται στο CONNECTION στη δημιουργία **Tribes** και μιας κατά κάποιον τρόπο επιλογής ανάλογα την περίπτωση, μεταξύ του **Follow** ή του **Contact (Connect)**.

Για τη δημιουργία ενός tribe η πρώτη κατηγορία του «Follow» αφορά τα ταλέντα και εκείνους που τα ακολουθούν. Είναι η κατηγορία που σαν πρότυπο αναφοράς έχουν τους populars, τους influencers. Εκείνους που δικαιούνται μπορούμε να πούμε την προβολή και

ένα tribe. Θα την αφήσω στην άκρη αυτή τη κατηγορία, γιατί τα ταλέντα πρέπει να ακολουθούν έναν ξεχωριστό δρόμο.

Ανήκω και θα υποστηρίξω εκείνη την κατηγορία που την ενδιαφέρει το «Contact» στη δημιουργία του TRIBE κυρίως όταν θέλουμε να στηρίξουμε το Brand μιας εταιρίας.

Σε εταιρικό επίπεδο, πιστεύω ότι η καθολικότητα της ανθρώπινης σύνδεσης σημαίνει ότι **ο καθένας από εμάς κατ' αρχάς να πιστέψει ότι έχει πολύ μεγαλύτερη επιρροή στους άλλους από όση μπορεί να αντιληφθεί.**

Στον επιχειρηματικό κλάδο η μεγιστοποίηση των οφελών της πλατφόρμας Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης; μπορεί να επέλθει, όταν ως μέλη ενός δικτύου γινόμαστε **«ρολίστες»** ώστε να γίνουν πρωταγωνιστές τα προϊόντα και εκείνοι που τα χρησιμοποιούν.

Τα ταλέντα, οι influencers, εκείνοι που έχουν υψηλή συντελεστική απόδοση ωφέλειας, που είναι και τα κεντρικά μέλη ενός δικτύου, φυσικά θα παίξουν τον δικό τους ρόλο, όχι όμως σε βάρος – αλλά σε στήριξη των προϊόντων και του brand της εταιρίας χρησιμοποιώντας το follow σε όφελος του connection.

2.6

Το Tribe του εταιρικού Ηγέτη και του Πολιτικού

Στον επιχειρηματικό κλάδο, στην κορυφή της ηγεσίας έχουμε τον ρόλο του ΗΓΕΤΗ. Στον «Πολιτικό Στίβο» έναν επίσης κλάδο τεράστιας σημασίας, έχουμε τον ρόλο του Πολιτικού Ηγέτη, του ανθρώπου δηλαδή που θέλει να ηγηθεί.

Και ο Ηγέτης σε μια εταιρία αλλά και ο Πολιτικός Ηγέτης πρέπει να διαθέτουν το ρόλο του «talent manager», όρος που πήρα από τον David Ulrich – Management Educator.



Ο «TALENT MANAGER» ΕΙΝΑΙ ΕΚΕΙΝΟΣ ΠΟΥ ΑΞΙΟΠΟΙΕΙ, ΑΞΙΟΛΟΓΕΙ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΤΑΧΥΤΑΤΑ ΣΕ ΟΤΙ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟ ΔΙΠΛΑ ΤΟΥ. ΤΗΝ SOCIAL MEDIA ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΟ ΑΥΤΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ SOCIAL ΕΠΑΦΗΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΠΟΛΥ ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΘΕΑΜΑ & ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ.



Ζούμε και εργαζόμαστε εδώ και δεκαετίες πάνω στη στήριξη εταιρικών ηγετών όπως και πολιτικών προσώπων για να μπορούμε να σας πούμε ότι: Εκνευριζόμαστε όταν ο Πολιτικός όπως και ο σύγχρονος ηγέτης μιας εταιρείας χρησιμοποιεί τα SOCIAL MEDIA... μόνο πριν το εγχείρημα της καθόδου του στον πολιτικό στίβο, ή όταν ο ηγέτης της εταιρείας έχει την ανάγκη τους π.χ. όταν στριμώχθηκε ή πέτυχε κάτι σημαντικό.

Τα social media οδήγησαν την πολιτική και την πώληση να μοιάζουν σε περισσότερα σημεία και κυρίως στο ότι μπορούν να κάνουν χρήση το ΘΕΑΜΑ και να δημιουργούν διαδικτυακά TRIBES. Τα τρικς και τα εύκολα κόλπα του παρελθόντος αντικαθίστανται με προτάσεις.

Οι πολιτικοί στην χώρα μας προσπαθούν να προσαρμοστούν. Ο ψηφοφόρος δεν δίνει το like γιατί ξέρει ότι τον παρακολουθούν τα κόμματα και οι πολιτικοί. Δεν θέλει να χαρακτηριστεί. Είναι εκεί όμως, στα social media και παρακολουθεί.

ΤΟ LIKE στην ΠΟΛΙΤΙΚΗ δεν είναι κάτι που πρέπει να αναζητάς ιδιαίτερα. Πρέπει όμως να κυνηγάς το σωστό VIEW! Αυτό όμως που παρατηρούμε στο πρωτόγονο ΠΟΛΙΤΙΚΟ τοπίο των social media στη χώρα, είναι ότι υπάρχει συνήθως μια αστεία προσέγγιση από τους πο-

λιτικούς σε μια προσπάθεια διάρκειας ενός μηνός, να πείσουν ότι αξίζουν.

Συνθήματα, τριπλο-επεξεργασμένες φωτογραφίες, φρου-φρου και αρώματα. Λίγες έως ελάχιστες επικοινωνιακές δομημένες καμπάνιες (μόνο σχεδόν σε επίπεδο κομμάτων), banners, facebook posts από περιοδεία, Instagram stories, κάποια live κ.ά.

Ο κάθε πολιτικός στο παρελθόν προσπαθούσε να έρθει σε επαφή με το ευρύ κοινό μέσω της εφημερίδας, κάποιου περιοδικού, ίσως του ραδιοφώνου και όσοι είχαν χρήματα μέσω της τηλεόρασης. Η έκθεση ήταν συγκεκριμένη και μικρή σε αυτά τα μέσα. Δύο άρθρα και δύο ατάκες χρειαζόνταν. Σήμερα προσπαθεί να μπει στα social media, με στόχο το κινητό και τον υπολογιστή μας.

Μπαράκ Ομπάμα και Ντόναλντ Τραμπ.

Οι πρώτοι πρόεδροι που θα γίνουν παραδείγματα στο διηνεκές λόγω της σχέσης τους με τα **social media**.

Το ηλεκτρονικό προφίλ των προέδρων της Αμερικής Μπαράκ Ομπάμα και Ντόναλντ Τραμπ και η συνταγή τους.

Το 2008, ο Μπαράκ Ομπάμα κέρδισε το προσωνύμιο «**ΠΡΟΕΔΡΟΣ Facebook**», χάρη σε μια

στρατηγική επικοινωνία που ήταν προσανατολισμένη στα social media και είχε μια ασυναγώνιστη χρήση των δεδομένων στο ίντερνετ. Αυτή ήταν και η πρώτη σοβαρή αμφισβήτηση της παντοκρατορίας των παραδοσιακών ΜΜΕ.

Οκτώ χρόνια αργότερα, ο Ντόναλντ Τραμπ παρουσίασε μια άλλη οπτική ενός υπερ-καλωδιωμένου προέδρου, ο οποίος χρησιμοποιεί όλες τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών κερδίζοντας τη μάχη των εκλογών. Κυρίως, το στίλ του Τραμπ ήταν ριζικά αντίθετο από εκείνο της αντιπάλου του, η επικοινωνία του ήταν ιδιαίτερα στοχευόμενη. Στον Τραμπ θα χρεώσουμε την πρώτη σοβαρή μάχη με τα μεγάλα και πανίσχυρα ΜΜΕ, χρησιμοποιώντας ως «επικοινωνιακά όπλα του»... τα social media και κυρίως το TWITTER.

Η εμπειρία του 2021

Facebook, Twitter και YouTube «έκοψαν» τον Πρόεδρο των ΗΠΑ.

6 Ιανουαρίου 2021. ΗΠΑ: Μπήκαν στο Καπιτώλιο οπαδοί του Τραμπ – Διεκόπη η συνεδρίαση του Κογκρέσου. Facebook, Twitter και YouTube «έκοψαν» τον Πρόεδρο των ΗΠΑ.

Ο Μεγιστάνας – Πρόεδρος της Αμερικής Ντόναλντ Τραμπ δεν θα πίστευε ποτέ ότι τα social media που χρησιμοποιούσε για την επικοινωνία του ΘΑ ΤΟΛΜΟΥΣΑΝ ΝΑ ΤΟΝ ΚΑΤΕΒΑΣΟΥΝ σε μια νύχτα!

Απόφαση του twitter (το αγαπημένο του προέδρου) να «κατεβάσει» το προφίλ του Ντόναλντ Τραμπ: *«Έπειτα από διεξοδική εξέταση πρόσφατων αναρτήσεων στον λογαριασμό #realDonaldTrump και του πλαισίου τους αναστείλαμε μόνιμα τον λογαριασμό εξαιτίας του κινδύνου περαιτέρω υποκίνησης βίας»*

Πηγή: iefimerida.gr



Ποιο είναι το μυστικό της επιτυχημένης χρήσης των social media στην πολιτική;

Ενιαίο ύφος σε όλα τα media και όλα μαζί να δημιουργούν ένα καλά δομημένο ηλεκτρονικό προφίλ του πολιτικού, καιρό πριν τη μάχη και μεγάλες αλλαγές στις pre-launch campaigns.

Στην πολιτική ο υποψήφιος πολιτικός πρέπει οπωσδήποτε να έρθει σε προσωπική επαφή με όσο το δυνατό μεγαλύτερο κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η διαδικασία αυτή απαιτεί ισχυρό επιτελείο με πάθος για εργασία και προσφορά και μια ισχυρή θέληση από τον πολιτικό που θα τον οδηγήσει στην απόλυτη έκθεση. Τα social media πρέπει το διάστημα αυτό να εργάζονται 24 ώρες την ημέρα ώστε να διαθέτουν στο κοινό τα ημερήσια νέα.

Σημείωση: *Ο πολιτικός μέσα σε δύο μήνες μπορεί να επισκεφτεί εκατοντάδες μέρη και να έρθει σε επαφή π.χ. με 2.000 ανθρώπους και θα πρέπει μάλιστα να πείσει σε σύντομο διάστημα για την αξία του, ενώ ο πωλητής μιας εταιρίας μπορεί να το πραγματοποιήσει αυτό στην διάρκεια όλης της καριέρας του. Τα social media μπορούν να βοηθήσουν την μεγαλύτερη προσέγγιση των πελατών του πωλητή.*

Πηγή: iefimerida.gr

2.7

Internet & Microtribe. Από το Clear Web στο Deep Web.



Μπορεί να είχε πάρει το αυτί σας το ΒΑΘΥ ΔΙΚΤΥΟ – DEEP WEB και πιθανό να μη το φάξατε περισσότερο, ώσπου ακούσατε το Dark Web το οποίο τα media το έχουν αναδείξει ιδιαίτερα για τις “δημόσιες” αγορές ναρκωτικών, τις αγορές δεδομένων παιδικής πορνογραφίας, όπλων και υπηρεσίες ενοικίασης δολοφόνων με πληρωμές σε bitcoin και άλλες τρομακτικές ιστορίες (Δείτε την ταινία SILK ROAD).

Υπάρχει μεγάλη αλήθεια αλλά δεν είναι ακριβώς έτσι τα πράγματα.

Εννιά είναι τα επίπεδα που μας λένε οι ειδικοί στο INTERNET. Clear WEB, Deep Web, Dark Web, το μυθικό Marianas Web και κάποια επίπεδα που δεν μπορούμε να φανταστούμε και δεν ξέρουμε αν υπάρχουν..

Αυτό που είναι βέβαιο είναι ότι υπάρχουν δύο ιστοί.

Υπάρχει ο φυσιολογικός ιστός που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι άνθρωποι κάθε μέρα, ο οποίος είναι εύκολα προσβάσιμος από τις μηχανές αναζήτησης και ο Βαθύς Ιστός, το Deep Web.

Το Deep Web είναι το τμήμα του ιστού που ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟ από τις μηχανές αναζήτησης. Για τον λόγο αυτό έχει τεράστιο ενδιαφέρον. Δεν θα βρείτε αυτούς τους ιστότοπους όταν χρησιμοποιείτε μια μηχανή αναζήτησης όπως το Google ή το Bing, αλλά είναι κατά τα άλλα κανονικοί ιστότοποι.

Ο «Σκοτεινός Ιστός – Dark Web» είναι ένα μικρότερο μέρος του Deep Web στο οποίο δεν είναι δυνατή η πρόσβαση χωρίς ειδικό λογισμικό. ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΟΛΟ ΤΟ DEEP WEB.

Τι θα βρείτε στο Dark Web;

Πως μπορείτε να έχετε facebook αν η χώρα σας το απαγορεύει;

Ο σκοτεινός ιστός παρέχει ανωνυμία – τόσο για άτομα που επισκέπτονται τους ιστότοπους όσο και για τους ίδιους τους ιστότοπους. Οι πολιτικοί αντιφρονούντες σε μια καταπιεστική χώρα θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τον σκοτεινό ιστό για να επικοινωνούν και να οργανωθούν.

Οι Whistle blower μπορούν να διαρρεύσουν μυστικά στον σκοτεινό ιστό, μειώνοντας τον κίνδυνο να εντοπιστούν.

Ακόμη και το Facebook προσφέρει την ιστοσελίδα του ως κρυφή υπηρεσία Tor, καθιστώντας την προσβάσιμη σε άτομα σε χώρες όπου το Facebook ενδέχεται να αποκλείεται ή να παρακολουθείται.

Η κυβέρνηση των ΗΠΑ παρέχει κάποια χρηματοδότηση για το έργο Tor, για τη δημιουργία λογισμικού που οι άνθρωποι σε καταπιεστικές χώρες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για πρόσβαση σε πληροφορίες και οργάνωση χωρίς λογοκρισία ή παρακολούθηση.

Θα βρείτε επίσης ιστότοπους που πωλούν κλεμμένες πιστωτικές κάρτες, λίστες αριθμών κοινωνικής ασφάλισης, πλαστά έγγραφα, πλαστά νομίσματα, όπλα και ναρκωτικά κ.ά.

Σε τι χρησιμεύουν τα παραπάνω στην ιστορία του MICROTRIBE μας;

Κύριο συστατικό στη δημιουργία και ύπαρξη ενός Microtribe σήμερα είναι το Διαδίκτυο. Μιλώντας για διαδίκτυο, μιλάμε στην ουσία για το Νο 1 επίπεδο από τα (9) που αναφέρονται (υπαρκτά και ανύπαρκτα). Δεν γνωρίζουμε καν για τα τούνελ που υπάρχουν κάτω από τη γη του internet.

Γνωρίζεις ότι το Sci-Hub είναι μια πλατφόρμα που κυκλοφορεί επιστημονικές γνώσεις από όλο τον κόσμο;

Στο Sci-Hub υπάρχουν περίπου 50.000.000 ερευνητικά τεύχη στα οποία μπορείτε να έχετε πρόσβαση δωρεάν. Ιδρύθηκε το 2011 από την Alexandra Elbakyan από το Καζακιστάν.

Το Sci Hub σήμερα βρίσκεται στο Dark Web και εσείς δεν έχετε πρόσβαση! Θα μπορούσατε όμως να έχετε...



Τι αναγνωρίζουμε λοιπόν στο DEEP και DARK WEB και τι μας δείχνουν οι τάσεις;

Ότι το Google ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ όλο το διαδίκτυο και επίσης δεν βρίσκεις τα εξεζητημένα θέματα που ψάχνεις. Στα χρόνια που έρχονται τα tribes θα αναζητήσουν μικρότερα διαδικτυακά κυκλώματα στηριγμένα στη φιλοσοφία των παραπάνω web όχι μόνο για λόγους αγοράς ή παροχής υπηρεσίας αλλά και για άλλους λόγους όπως αυτόν της ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ και της προστασίας των μελών τους χωρίς υποχρεωτικές παρακολούθησεις και χωρίς να αλιεύονται τα δεδομένα τους.

Επίσης τι άλλο μας μαθαίνει το Dark Web; Ότι οι δολοφόνοι πληρώνονται σε κρυπτονομίσμα (bitcoin). Αυτοί κάτι περισσότερο ξέρουν.

Άρα το Deep Web έχει πολύ δρόμο μπροστά του...

ΜΑΘΕΤΕ ΚΑΙ ΔΥΟ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΥΘΟ ΤΟΥ MARIANAS WEB...

Ο θρύλος του Marianas web είναι το βαθύτερο μέρος του ιστού, είναι ίσως ο μύθος που έχει καλλιεργήσει μια ομάδα online πιστών για μια βάση δεδομένων των αρχείων που ανήκουν στις πιο ισχυρές υπηρεσίες πληροφοριών στη Γη. Πολλοί πιστεύουν ότι το Marianas web είναι η πατρίδα μιας πανίσχυρης οντότητας τεχνητής νοημοσύνης.

Το Marianas web είναι σίγουρα ο ορισμός του πιο τρομακτικού Dark Web, μάλλον επειδή είναι τεχνικά αδύνατο να υπάρχει. Υποτίθεται ότι είναι προσβάσιμο μόνο μέσω κβαντικών υπολογιστών, οι οποίοι σήμερα υπάρχουν μόνο σε μεγάλους οργανισμούς.

Πηγή: iguru.gr

2.8

Το TRIBE του Ηλεκτρονικού Εγκλήματος. «CARDERPLANET»

Διαβάσαμε πρόσφατα ότι η Europol κλείνει το μεγαλύτερο εγκληματικό δίκτυο του κόσμου. Η παρακολούθηση μηνών, επέτρεψε στην αστυνομία να παρακολουθεί τις δραστηριότητες εγκληματιών, από συμφωνίες ναρκωτικών μέχρι σχεδιασμό φόνων. Το Sky ECC δίκτυο απαιτούσε την ύπαρξη μιας εξειδικευμένης τηλεφωνικής συσκευής, η οποία βρισκόταν στα χέρια περίπου 70.000 ατόμων. Η αστυνομία κατάφερε να το χακάρει. Η επιτυχία της αστυνομίας έρχεται μετά το hack και το κλείσιμο του EnroChat.



ΕΓΩ ΘΑ ΣΑΣ ΠΑΩ 20 ΧΡΟΝΙΑ ΠΙΣΩ.

«Πρέπει να καταλάβετε», είπε ένα πρώην μέλος του στενού κύκλου, το CARDERPLANET δεν ήταν απλή πηγή ανταλλαγής πληροφοριών. «Ζούσαμε μέσα σε αυτό, το ονομάσαμε "ΠΛΑΝΕΤ" και ήταν το **σπίτι** μας!»

Ψάχνεις για επαγγελματική λύση; Ανακάλυψε τη δύναμη της τεχνολογίας. Θέλεις ν' αλλάξεις τρόπο ζωής; Έλα μαζί μας! Οι πιστωτικές κάρτες μπορούν να σε κάνουν πλούσιο. Ομάδα που μπορείς να βασιστείς.

Αυτά αντίκριζες στον οραματικό ιστότοπο του social TRIBE των χάκερς και κράκερς... το **CARDERPLANET**.

Γιατί διάλεξα μια παλιά ιστορία και όχι το Sky ECC;

Γιατί έχει σχέση με την γέννηση των social TRIBES σε μια παγκόσμια οργανωμένη μορφή στις αρχές του αιώνα, έχει σχέση με την Πιστωτική Κάρτα και το BLOCKCHAIN.

Δεκαοχτάχρονα και εικοσάχρονα παιδιά σε μια παγκόσμια αγέλη κοινών ethics που το κάθε πάτημα πλήκτρου του υπολογιστή τους οδηγούσε και σε ένα έγκλημα.

Στην πραγματική ζωή ενδεχομένως να μην μπορούσαν να πειράξουν μυρμήγκι. Στον digital κόσμο του διαδικτύου πίσω από το ψευδώνυμο και το avatar τους ήταν ισάξιοι και είχαν παρόμοια δομή με το tribe της μαφίας.

Στιγμή σταθμός του CARDERPLANET ο ένας χρόνος μετά τη δημιουργία του, το 2001, όταν διοργάνωσε το Α΄ Παγκόσμιο Συνέδριο Ηλεκτρονικού Εγκλήματος στην ΟΔΗΣΣΟ για να γιορτάσει τον ΙΣΤΟΤΟΠΟ του, χρεώνοντας

φυσικά τα αεροπορικά εισιτήρια και τα έξοδα στις πιστωτικές κάρτες άλλων.

Οι μοναχικοί λύκοι του ηλεκτρονικού εγκλήματος, carder, spammer, skimmer σχημάτισαν την αγέλη τους μαζί και σκορπισμένοι ταυτόχρονα στον παγκόσμιο ιστό, κάτω από το www.carderplanet.com.

Έτσι συγκροτήθηκε η κοινότητα που τα ανώτατα μέλη χαρακτηρίζονταν ως «ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ» και οι διαχειριστές έφεραν τον τίτλο του «NONOY». Η μεγαλύτερη δραστηριότητα λάμβανε χώρα στο φόρουμ που διέδωσε το πνεύμα της Οδησού σε όλο τον κόσμο.

Έτσι ανοίχτηκαν παραδίκτυα και microtribes, στην Αγγλία και αλλού για να μοιραστεί δουλειά σε όλους. Άδειασμα πιστωτικών καρτών, παραγωγή ιών ως και διαβατήρια... ένα μέρος της παραγωγής.

Το μέγα θέμα που προέκυψε ήταν αυτό της εμπιστοσύνης των συναλλαγών μεταξύ των μελών του **tribe** και είναι αυτό που σας ανέφερα ότι προσπαθεί να λύσει το **Blockchain**.

Πως λύθηκε το πρόβλημα του **TRUST** της συναλλαγής μεταξύ των κλεφτών του διαδικτύου όπου δεν υπήρχε εμπιστοσύνη;

Με ένα σύστημα εγγυήσεων και ένα πρωτόκολλο από τα ανώτατα στελέχη που ονομάστηκε αρχικά «ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΣΗΣ».

Έτσι το μέλος «ΠΩΛΗΤΗΣ» έστελνε κάποιους κλεμμένους αριθμούς από πιστωτικές και μερικά **PIN** και το μέλος «ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ» έστελνε στον «ΕΓΓΥΗΤΗ» που ήταν τα ιδρυτικά μέλη τα χρήματα. Και το εμπόριο άνθισε για τέσσερα ολόκληρα χρόνια!

Το ιδρυτικό στέλεχος Script δήλωσε στο «xaker.ru» ότι δεν υπάρχουν ενοχές εφόσον δεν προκαλούμε πρόβλημα στους κατόχους των πιστωτικών καρτών από τους οποίους αφαιρούμε χρήματα, εφόσον μπορούν να πάρουν τα χρήματά τους από τις τράπεζες. Οι τράπεζες χάνουν.

Οι άνθρωποι που τελικώς συνελήφθηκαν δεν ομολόγησαν ότι ήταν ο Script και ο BOA και κρατήθηκαν 7 χρόνια σε φυλακές της Αμερικής... χωρίς να παραπεμφθούν σε πλήρη δίκη! Δεν γνωρίζω την εξέλιξη της ιστορίας. Γνωρίζω όμως ότι ο ιστοτοπος έκλεισε αλλά άφησε μια τεράστια κληρονομιά στο διαδικτυακό έγκλημα... που ο καθένας ας φανταστεί την εξέλιξή του 20 χρόνια μετά!

Αυτή η ιστορία ήταν ενδεχομένως και η ουσιαστική εκκίνηση πολλών υπηρεσιών του Dark WEB.

Από το βιβλίο του Mischa Glenny DARKMARKET

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: «BUILD YOUR OWN TRIBE»

TRIBE & MICROTRIBES Approach with social platforms

TROPOS BRANDING Co (Member of DKG Group) – TRIBE

Website / CENTRAL PLATFORM

Facebook NEWS

CORPORATE TV

MAGAZINO

BLOG

RADIO

LinkedIn

Twitter

Instagram

Consumer Corner

TROPOS BRANDING Co – MICROTRIBES

Wine

Food

Art

Tropos Wine

Coffee

Hotels

Books

Cities

Tattoo

Fine Dining

Music

Cartoon

Events

Adventure

Productions

Olive oil

Cinema

Photography

To Tribe και τα Microtribes της Tropos Branding Co διαθέτουν:

(1) Κεντρική Πλατφόρμα, (6) Web Sites, (80+) Συνδεδεμένα Social Media



BRAND JOURNALISM

2020-2030.

ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ TRIBE

3.1

Πως διαμορφώνεται η σχέση Branding – Marketing την Social Media Age;

Οι φαγμένες εταιρίες παλεύουν για ένα καλό MARKETING FUNNEL που ακολουθεί τις: Ευαισθητοποίηση (Awareness), Εξέταση (Consideration), Μετατροπή (Conversion), Πίστη (Loyalty), Υποστήριξη (Advocacy).

Η πίστη όμως είναι ένα δύσκολο θέμα... που ανήκει στο Branding...



Η ΓΡΗΓΟΡΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΜΕ ΤΟ MARKETING ΕΙΝΑΙ ΑΚΟΜΗ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.

Ζούμε στην εποχή των Social Media και του networking, και οι επιχειρήσεις που ολοκληρώνονται μέσα από καλοσχεδιασμένα digital agencies χτίζοντας ένα καλό brand, δείχνουν την διαφορά. Στην χώρα μας η υπηρεσία αυτή, θεωρούνταν δευτερευούσης σημασίας για την πληθώρα των επιχειρήσεων.

Το πέρασμα από την εποχή του Marketing στην εποχή του Branding το οποίο βρήκε γόνιμο έδαφος στα SOCIAL MEDIA σε μικρότερο κόστος από τους παραδοσιακούς τρόπους του παρελθόντος, θα κλείσει πολλούς και θα αναδείξει τους άξιους. Ας παρακολουθήσουμε κάποια συμπεράσματα του JAMES HEATON πάνω στο θέμα μας.

Υπάρχει διαφορά μεταξύ του Marketing και Branding;

Υπάρχει πληθώρα απόψεων, αλλά κατά τη γνώμη μου, το marketing εστιάζει κυρίως στην προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Είναι μια «προωθητική» τακτική.

Πρωθώντας ένα μήνυμα αναμένονται οι αυξήσεις των πωλήσεων: «Αγοράστε το προϊόν μας επειδή είναι καλύτερο από το προϊόν των άλλων...» (ή είναι δροσερό, ή αυτό το προϊόν το χρησιμοποιεί κάποιος διάσημος, ή έχετε αυτό το πρόβλημα και αυτό το πράγμα θα το διορθώσει, κλπ.). Σήμερα καταλαβαίνουμε ότι αυτό δεν είναι τίποτε άλλο από μία υπεραπλούστευση της πώλησης.

Αυτό δεν είναι Branding.

Το Branding πρέπει να προηγείται και να είναι η βάση για κάθε ενέργεια του Marketing.

«Το Brand δεν είναι μέσο ΠΙΕΣΗΣ, αλλά ΕΛΞΗΣ»

Το Brand είναι η έκφραση της αλήθειας ή της αξίας ενός οργανισμού, προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι η επικοινωνία των χαρακτηριστικών, των αξιών, και των γνωρισμάτων που δηλώνουν τι είναι και τι δεν είναι η συγκεκριμένη μάρκα.

Το Branding είναι η Στρατηγική ενώ το Marketing είναι η Τακτική.

Ένα brand θα ενθαρρύνει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν, και θα υποστηρίξει τις πωλήσεις ή το μάρκετινγκ, αλλά η «μάρκα» δεν λέει ρητά «αγόρασε με». Αντ' αυτού, λέει «Είμαι αυτό. Αυτός είναι ο λόγος που υπάρχω. Αν συμφωνείτε, αν σας αρέσω, μπορείτε να με αγοράσετε, να με υποστηρίξετε και να με συστήσετε στους φίλους σας».

Το Marketing μπορεί να συμβάλλει σ' ένα brand, αλλά το branding είναι ανώτερο από οποιαδήποτε ενέργεια του Marketing. Το branding είναι



εκείνο δηλαδή που απομένει μετά τις ενέργειες του marketing. Είναι αυτό που έχετε στο μυαλό σας ή όχι, για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή οργανισμό, εκείνη τη συγκεκριμένη στιγμή που το έχετε αγοράσει ή δεν το έχετε αγοράσει. Το branding είναι τελικά αυτό που καθορίζει αν θα γίνει ένας πιστός πελάτης ή όχι. Το marketing μπορεί να σας πείσει να αγοράσετε ένα συγκεκριμένο Toyota, αλλά το branding είναι αυτό που θα καθορίσει αν θα αγοράζετε μόνο Toyota για το υπόλοιπο της ζωής σας.

Το brand είναι το «πως στέκει» η μάρκα στην αγορά.

Το brand είναι δομημένο από πολλά πράγματα. Πολύ σημαντικό μεταξύ αυτών των πραγμάτων είναι το «πως στέκει» η μάρκα στην αγορά. Παραδόθηκε το προϊόν όπως υπόσχεται το brand του; Ο κατασκευαστής συνεχίζει να τηρεί τις προδιαγραφές ποιότητας της μάρκας που τον έκανε αυτό που είναι; Ο πωλητής ή ο μηχανικός του service γνωρίζουν και εφαρμόζουν τις αρχές της μάρκας; Το Marketing ανακαλύπτει και ενεργοποιεί τους καταναλωτές. Το Branding όμως είναι αυτό που κάνει πιστούς πελάτες. Αυτό λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων και οργανισμών.

Όλοι οι οργανισμοί πρέπει να πουλήσουν (συμπεριλαμβανομένων και των μη-κερδοσκοπικών). Στην πώληση μπορεί να διαφέρουν, αλλά όλοι σε έναν οργανισμό, με την κάθε δράση

τους, είτε χτίζουν είτε αποδομούν το brand τους. Κάθε σκέψη, κάθε πράξη, κάθε πολιτική, κάθε διαφήμιση, κάθε προωθητική ενέργεια έχει ως αποτέλεσμα είτε να προτρέπει ή να αποτρέπει όποιον εκτίθεται σε αυτές τις ενέργειες να γίνει πιστός στο brand. Κι όλα τα παραπάνω τελικώς επηρεάζουν τις πωλήσεις.

Το Branding είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης που έχει πραγματικό όραμα.

Το Branding είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης ή ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού που έχει μια οικονομική συνεκτικότητα, πραγματικό όραμα για το μέλλον και διαθέτει φυσικά ποιοτικό μηχανισμό υποστήριξης. Είναι το βασικό θεμέλιο για μια επιτυχή λειτουργία. Έτσι, ναι, μπορεί να είναι ένα ξεχωριστό τμήμα που διαχειρίζεται συγκεκριμένο budget, ίσης αξίας όπως των καλών εργαζομένων, των experts των οικονομικών, και των καινοτομιών της επιχείρησης ή του οργανισμού με τα οποία τμήματα πρέπει να συνεργάζεται στενά. Πρέπει να αποτελεί ένα τμήμα που διαχειρίζεται συγκεκριμένο budget, γιατί αυτό που είναι πραγματικά δαπανηρό είναι όταν σε μια επιχείρηση δεν υπάρχει τέτοιο τμήμα, ή αυτό που υπάρχει είναι υποβαθμισμένο».

Σε θέσεις του James Heaton

Πρόεδρος & Creative Director του Ομίλου Tronvig / Μπρούκλιν, Νέα Υόρκη.

3.2

Φρόντισε το Brand Equity σου και αύξησε την μετοχή σου.

Πιστεύω ότι όλοι μας και όλα έχουν μια δόση από αυτό που θα αναλύσουμε ως αξία του Brand. Θα μπορούσαμε να το παρομοιάσουμε με το πολύτιμο υλικό που έχει το κάθε λουλούδι το οποίο συλλέγει επιμελώς η μέλισσα. Χρειάζεται όμως ένα μηχανισμός για να γίνει μέλι (το branding).



Ο κάθε επιχειρηματίας θα πρέπει να νιώθει έστω και φανταστικά ότι το brand του όσο και μικρό να είναι, βρίσκεται σε ένα υγιές ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ όπου ψάχνει για χρηματοδότηση και οι επενδυτές θα μπορούσαν να

είναι μέτοχοι στην εταιρία του με προοπτικές και υψηλή κερδοφορία...!

Πριν το 1999 μάλιστα στην Ελλάδα γινόταν καθημερινός αγώνας γι' αυτό. Στις προηγμένες κοινωνίες γίνεται ακόμη.

- Τι θα έκανες όμως καθημερινά για να αυξήσεις τη μετοχή σου ή έστω να την διατηρείς στην ίδια αξία της;
- Τι αξία έχει το brand σου; Αξιολόγησε το τώρα.
- Τι τιμή μετοχής θα έπιανες;

ΤΟ BRAND ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ LOGO

ΤΟ BRAND ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Οπότε τι είναι BRAND;

Το brand είναι η ΑΙΣΘΗΣΗ ενός ατόμου απέναντι στο προϊόν, στην υπηρεσία ή στον οργανισμό. Σχετίζεται με το **GUT FEELING** του ατόμου που το χρησιμοποιεί, γιατί το brand αναγνωρίζεται και ΚΑΘΙΕΡΩΝΕΤΑΙ από το **ΑΤΟΜΟ** και όχι από τις εταιρείες ή τις αγορές.

Πέντε ορισμοί στα γρήγορα:

- Οι άνθρωποι έχουμε πολλές επιλογές και ΛΙΓΟ ΧΡΟΝΟ.
- Προσπαθούμε να στηρίξουμε τις επιλογές αγορών στην ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ.
- Όμως τα προϊόντα έχουν πολλές φορές ΙΔΙΑ ποιότητα και χαρακτηριστικά.
- Ένα όνομα προϊόντος γίνεται brand name, όταν οι καταναλωτές το ΣΥΝΔΕΟΥΝ με μια σειρά από ΟΦΕΛΗ (υλικά κι άυλα) που λαμβάνουν από το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Το brand είναι η ΥΠΟΣΧΕΣΗ του πωλητή να παραδώσει το ίδιο πακέτο παροχών / υπηρεσιών σταθερά προς τους καταναλωτές.



Το Brand Equity

Το brand equity είναι το σύνολο της αξίας και των υποχρεώσεων που συμπεριλαμβάνονται σ' ένα εμπορικό σήμα που οδηγεί στο κέρδος που αποκομίζουμε μέσα από τη δύναμη του ονόματος ή του συμβόλου του brand.

Το εμπορικό σήμα μπορεί να προσθέσει αξία όταν είναι αναγνωρίσιμο και έχει θετικές συσχετίσεις στο μυαλό του καταναλωτή.

Η έννοια αυτή είναι γνωστή ως αξία του brand.

Με ποιες ανακοινώσεις η MYTILINEOS προσδοκά αύξηση της μετοχής της στο Χρηματιστήριο Αξιών;

Με ένα όραμα που θα στηρίζεται στο branding και όχι τακτικές marketing

«Πρέπει να είμαστε τολμηροί στην σχεδίαση καινοτόμων εργαλείων και να κοιτάζουμε παράλληλα και την πλευρά της κατανάλωσης [...] ως το 2030 θα παράγουμε **μόνο πράσινο αλουμίνιο**, δηλαδή αλουμίνιο που έχει παραχθεί με αξιοποίηση αποκλειστικά πράσινης ενέργειας, ανέφερε ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της MYTILINEOS, Ευάγγελος Μυτιληναίος.

Νωρίτερα, υπενθυμίζεται, η MYTILINEOS ανακοίνωσε την δέσμευσή της να ελαχιστοποιήσει το ανθρακικό της αποτύπωμα φιλοδοξώντας να μειώσει τις συνολικές άμεσες και έμμεσες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα κατά τουλάχιστον 30% έως το 2030.

3.3

Μην μπερδεύεις την ΕΤΙΚΕΤΑ (Label) με το BRAND

ΠΟΛΛΟΙ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟΙ ΠΟΥ ΒΑΖΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΕΤΙΚΕΤΑ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΕΦΤΙΑΞΑΝ ΕΝΑ BRAND.

Λάθος, απλώς έκαναν το πρώτο βήμα... και ενθουσιάστηκαν!



Κάτι που διάβασα και μου αρέσει, είναι το ότι ο συμβολισμός ενός επώνυμου προϊόντος ή μιας εταιρείας έχει δύο διαστάσεις, αυτή της **αίγλης** (prestige) κι αυτή της **έκφρασης της προσωπικότητας** (personality).

Η σημασία και η επίδραση της αίγλης και της έκφρασης της προσωπικότητας του προϊόντος ή της εταιρείας, κρίνονται ως ιδιαίτερα σημαντικές.

Γιατί συχνά οι ΠΕΛΑΤΕΣ αναπτύσσουν σχέση με την επωνυμία βασιζόμενοι στο πώς η προσωπικότητά της σχετίζεται με τη δική τους προσωπικότητα και με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται αυτοί τον εαυτό τους.

Τα προϊόντα παύουν να είναι «εμπορεύματα» από την στιγμή που παίρνουν πάνω τους ετικέτες. Από την στιγμή που το προϊόν αποκτήσει ετικέτα προσδοκεί και εργάζεται ακατάπαυστα για μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Ο αγώνας αυτός θα κάνει την ετικέτα BRAND.

Τι μας μαθαίνει ο Philip Kotler κι οι άλλοι gurus;

Ότι την διαδικτυακή εποχή των social media με ένα αποτελεσματικό Brand Management μπορεί να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη μάρκα ή ένα εμπορικό σήμα διότι διαθέτουμε απέναντι μας καθημερινά, σχεδόν δωρεάν, ένα παγκόσμιο κοινό.

Μια ΕΤΙΚΕΤΑ προϊόντος γίνεται BRAND NAME, όταν καταφέρουμε να το συνδέσουν οι καταναλωτές στον εγκέφαλό τους με συγκεκριμένα «οφέλη». **Όταν τελικώς η ΕΤΙΚΕΤΑ μετατρέπεται σε BRAND τότε υπόσχεται στον πελάτη να παραδίδει συνεχώς ΤΟ ΙΔΙΟ ΠΑΚΕΤΟ με τα ίδια χαρακτηριστικά και την «προσδοκία μιας εμπειρίας».**



Στην καλύτερη περίπτωση το brand γίνεται **η ίδια η υπόσχεση!**

Το Branding Office (επόμενο κεφάλαιο) την social εποχή, έχει ως στόχο να μεταφέρει το μήνυμα της μάρκας σε ένα παγκόσμιο social & digital περιβάλλον, να δημιουργήσει την εμπιστοσύνη των πελατών και κυρίως **να δημιουργήσει μια ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΙΜΟΤΗΤΑ με τους πελάτες και τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με το προϊόν.**

Πως το brand υπόσχεται την «προσδοκία μιας εμπειρίας»;

Η γενική αίσθηση του brand μετατρέπεται σε Brand υπόσχεση και στη συνέχεια μετατρέπεται σε Branded Customer Experience (BCE) – Εμπειρία του πελάτη.

3.4

Η Κεφαλαιοποιημένη Αξία ενός «BRAND» μέσα από τον COVID 19

Το μεγάλο **BRAND** που μου προκαλεί δέος λέγεται **COVID 19** (για να μην παρεξηγηθώ: η μεγάλη του ισχύς και όχι η αίγλη του).



Κάνοντας ένα παιχνίδι βρισκόμενος στο νοσοκομείο εφόσον έχω ξεφύγει τον κίνδυνο από αυτόν, θα εξηγήσω το... «στοίχημα» ενός εμπορεύματος που θέλει να γίνει BRAND και ακόμη περισσότερο το να αποκτήσει ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΑΞΙΑ

ΤΙ ΜΑΣ ΛΕΕΙ Η ΘΕΩΡΙΑ;

Από την τιμή του εμπορεύματος περνάμε στην προστιθέμενη αξία και στην κεφαλαιοποιημένη αξία.

- Όταν ένα «εμπόρευμα» γίνεται brand, τότε του προσδίδεται εμπορική ΑΞΙΑ. Η ΑΞΙΑ του brand είναι η πρωτοδοτήση σε ένα εμπορικό σήμα που μπορεί να διευθύνει την αγορά και η διαφορά μεταξύ της ταμειακής αξίας από την πραγματική αξία.
- Αυτή η ΑΞΙΑ του brand μπορεί να θεωρηθεί ως «προστιθέμενη αξία» σε ένα προϊόν, στο νου, στα λόγια και στις δράσεις του καταναλωτή. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι που μπορεί να δημιουργηθεί αυτή η προστιθέμενη αξία για μια μάρκα.
- Η επόμενη φάση είναι: η προστιθέμενη αξία, να γίνει κεφαλαιοποιημένη αξία ενός brand, το οποίο θα πρέπει να τρέφεται και να ανατροφοδοτείται ώστε να καταφέρει να εδραιωθεί στο νου του καταναλωτή.
- Το μέγιστο θα ήταν το «Brand Promise» να συνδέεται με το ίδιο το BRAND.

Πάμε στο παράδειγμά μας:

Ναι, ο COVID 19 είναι ΜΕΓΑ BRAND, είναι η ΙΔΙΑ Η ΥΠΟΣΧΕΣΗ της ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ του, για την οποία μπορείς να πληρώσεις αδρά αρκεί ΝΑ ΜΗΝ την αποκτήσεις.

Στην αρχή σκέφτηκα να περιγράψω το ΕΜΒΟΛΙΟ κατά του ιού ως ΜΕΓΑ BRAND.

Όμως, όχι. Αν θα μπορούσαμε να συγκρίνουμε τον COVID αρχικώς με ένα εμπόρευμα από τη Uhan, σε διάστημα λίγων ημερών, κυρίως με την ανατροφοδότηση που δέχτηκε, από μια κολλητική ασθένεια έγινε μέγα Brand στο μυαλό των ανθρώπων πριν ακόμη έρθει η ώρα να τον αντιμετωπίσουν, και δεν πήρε μόνο την προστιθέμενη αξία αλλά σχεδόν αμέσως... και την κεφαλαιοποιημένη αξία.

Τα κράτη, οι ενώσεις και οι οργανισμοί, χωρίς ιδιαίτερη σκέψη έβγαλαν από τα σεντούκια αποθέματα δεκαετιών και δαπανούν τεράστια κεφάλαια χωρίς δεύτερη σκέψη.

Ο ιός είναι ανεκτός μέχρι κάποια όρια (αν το τράβαγα περισσότερο) θα τον έλεγα και «must have», διότι δεν είναι για την συντριπτική πλειοψηφία θανατηφόρος (όχι σαν τον καρκίνο), σου δίνει περιθώρια να ζεις με αυτόν κάνοντας κάποιες θυσίες. Χτυπά κυρίως τους ηλικιωμένους και μπορείς να λειτουργείς μερικώς, ακόμη και να ζεις κανονικά αλλά με μάσκα και με μέτρο!

Μιλάς όλη τη μέρα για το μέγα BRAND του, για όσους κόλλησαν, για το αν γνωρίζεις κάποιον που χάθηκε.



Είναι ένα brand που απορροφά τα πάντα. Έχει σχέση με την υγεία και την ύπαρξή μας, δεν εξετάζουμε τις τεράστιες δαπάνες των κυβερνήσεων όπως κάνουμε με τις άλλες δαπάνες, χάνουμε τις δουλειές και τα χρήματα από τις δουλειές μας χωρίς να φωνάζουμε, υπακούουμε με λίγες αντιρρήσεις. Ο επικοινωνιακός πόλεμος με τις διαφορετικές ιδέες της αντιμετώπισης του τρώει όλο το χρόνο των καναλιών επικοινωνίας. Τα εμβόλια ως η ισχυρή αντιμετώπισή του είναι εκείνα που διεκδικούν το μεγαλύτερο μέρος της κεφαλαιοποιημένης πια αξίας του. Θα γίνονται κάθε χρόνο και θα κοστίζουν δις.

Με αυτή τη μεταφορά δείχνουμε το τι είναι η «ΚΕΦΑΛΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΑΞΙΑ» ΕΝΟΣ BRAND.

Η κεφαλαιοποιημένη αξία του COVID 19 ανατροφοδοτήθηκε και ενισχύθηκε ασταμάτητα με τον καλύτερο τρόπο. Στα Social Media **μόνο η λέξη COVID και συγκεκριμένα μόνο στο GOOGLE έδωσε 8.000.000.000 αποτελέσματα μέχρι σήμερα!**

Στοιχεία από : Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Philip Cotler.

3.5

Αν είσαι Brand ο εφιάλτης σου βρίσκεται στο διαδίκτυο και λέγεται ΑΠΟΜΙΜΗΣΗ

Το διαδίκτυο είναι μια πόρτα που σου δίνει, δυστυχώς όμως θα σου πάρει κιόλας. Το Brand, δεν ανταγωνίζεται μόνο τα άλλα Brands στον κλάδο του, αλλά την «Απομίμηση» ή το φτηνό προϊόν στο ring του Διαδικτύου.

Τα Brands είναι **ΑΡΓΟΚΙΝΗΤΑ** στο να το αντιληφθούν ότι: οι **ευέλικτες** και **πάμφθηνες** απομιμήσεις βρήκαν πλούσιο έδαφος στο διαδίκτυο.



Το πρόβλημα του παγκόσμιου brand **Louis Vuitton**

Ποιό είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα του παγκοσμίου brand Louis Vuitton, όπως η ίδια η εταιρεία αποδέχεται;

ΟΙ ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΙΣ !!!

Η εταιρία Louis Vuitton ισχυρίζεται ότι μόνο το 1% των προϊόντων της που κυκλοφορούν είναι αυθεντικά. Γι' αυτό το λόγο έχει προσλάβει άτομα για να περιορίσει τις απομιμήσεις. Στο πρόσφατο παρελθόν είχε στείλει στο δικαστήριο πάνω από 13.000 υποθέσεις και έχουν τιμωρηθεί 1.000 υπεύθυνοι!!!

Η μάχη ... μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο

Ο αγώνας της μάρκας απέναντι στην απομίμηση διαδραματίζεται κυρίως στο διαδίκτυο. Στο διαδίκτυο που είναι ο τόπος που ανθίζει η φτηνή ΜΑ ΤΟΣΟ ΓΟΗΤΕΥΤΙΚΗ απομίμηση.

Τι χρησιμοποιεί, τι χρειάζεται εκεί η φτηνή απομίμηση;

Ένα site προσφορών, προώθηση στα Social media και μια πιστωτική κάρτα από τον καταναλωτή. Έτσι οι ανταγωνιστές ενός παγκόσμιου Brand παύουν να είναι κυρίως οι άλλες νόμιμες ανταγωνιστικές μάρκες, αλλά τα χιλιάδες sites των απομιμήσεων.

Μη βλέπετε το πρόβλημα στα μεγάλα brand. Με κάποιο τρόπο θα έρθει κι η δική σας σειρά.

Τι πρέπει να κάνει το brand;

Να υπερασπιστεί την ΥΠΕΡΑΞΙΑ ΤΟΥ. Αντεπίθεση με creativity.

Να επικοινωνεί την υπεραξία του με τους πραγματικούς πελάτες της μάρκας, όχι με τον παραδοσιακό τρόπο εκθέτοντας τα προϊόντα της σε ένα site αλλά με creativity με καλά οργανωμένα projects με εμπνευσμένα creative stories χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως η συνεργασία με άλλα brands κτλ.

Ο αγώνας είναι σκληρός, καθημερινός και κατά κάποιο τρόπο άνισος. Με αυτόν τον τρόπο το brand δεν κερδίζει την μάχη από την απομίμηση που «κερδοσκοπεί» σε βάρος της όπως στην περίπτωση της «Louis Vuitton», προσαρμόζεται όμως στα νέα δεδομένα του διαδικτύου και μαθαίνει μέσα από τα social media να εκτίθεται και να υπερασπίζει την υπεραξία της απέναντι στο target group της.

Τι μας έφερε το παραπάνω πρόβλημα και μάλιστα από ένα στέλεχος της LOUIS VUITTON;

Το VeChain. Κατασκευαστές – παραγωγοί και καταναλωτές σε μία αλυσίδα!

Τι προβλήματα μπορεί να λύσει το VeChain;

Το Blockchain's VeChain επιχειρεί να επαναφέρει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των λιανεμπόρων στις αλυσίδες ανεφοδιασμού. Μια εμπιστοσύνη που έχει διαβρωθεί από την παρείσφρηση «μαϊμού» προϊόντων που πωλούνται ως αυθεντικά. Αισθητήρες καταγράφουν όλα τα στάδια παραγωγής και διακομιδής ενός προϊόντος και όλα αυτά τα δεδομένα καταγράφονται στο blockchain, που είναι δημόσιο και αδύνατο να πλαστογραφηθεί. Ο υποψήφιος καταναλωτής σκανάρει με το κινητό του το barcode που βρίσκεται πάνω στο προϊόν και διαβάζει αυτά τα δεδομένα.

Συνοψίζοντας ένας ορισμός για το BRANDING

Στην τελευταία συνέντευξη μου για την πρώτη έκδοση στο OPEN OFFICE (WEB TV) μου ζήτησαν έναν ορισμό για το branding. Οι ορισμοί ανήκουν στους ειδικούς. Ως τοποθέτηση που με ικανοποιεί παραθέτω τα εξής: Branding ονομάζουμε την μεθοδολογία, την διαδικασία, ή το σύστημα διαχείρισης της φήμης ενός BRAND ώστε να αποκτήσει προστιθέμενη αξία, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα τις υποχρεώσεις και τις υποσχέσεις του BRAND απέναντι στον πελάτη που αφορούν την παράδοσή του προϊόντος στην ίδια ποιότητα, στην ίδια ποσότητα, στον ίδιο χρόνο. Στόχος του BRANDING είναι να κεφαλαιοποιήσει την προστιθέμενη αξία του BRAND ή να γίνει η ίδια η υπόσχεσή του.

3.6

BRAND JOURNALISM στις επιχειρήσεις μέσω των SOCIAL MEDIA



ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ BRAND JOURNALISM;

Δεν έχω έναν ορισμό γι' αυτό το σύνθετο ζήτημα, αλλά μπορούμε να συμφωνήσουμε σε ένα πράγμα: Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία, την τακτική και το στυλ της δημοσιογραφίας για να πουν οι επιχειρήσεις την ιστορία τους, αποδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματικό. Στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας πολλοί το ανέφεραν ως μια από τις κορυφαίες τάσεις στις δημόσιες σχέσεις στο νέο αιώνα και σήμερα έχει εξελιχτεί σημαντικά.

Ως πολιτισμός... χάσαμε την πίστη στις εταιρείες.

Με τα χρόνια, η δυτική κουλτούρα έχει βομβαρδιστεί κυριολεκτικά από το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση στο σημείο όπου οι καταναλωτές να είναι απρόθυμοι να δεχτούν να πληρώνουν προστιθέμενη αξία στα αγαθά.

Οι πολιτικοί έχουν υιοθετήσει στρατηγικές μάρκετινγκ παλιού στυλ και βοηθούν στην περαιτέρω ενίσχυση της αντίληψης των καταναλωτών όσον αφορά τα ξεπερασμένα συνθήματα ως... ανοησίες!

Στη συνέχεια ήρθε το 2008, το έτος που ακρωτηρίασε την εμπιστοσύνη των Αμερικανών (και στη συνέχεια όλου του Δυτικού Κόσμου) στα θεσμικά της όργανα.

Μέσω ανήθικων, απερίσκεπτων πρακτικών, οι τράπεζες, χρηματιστές και διαχειριστές κεφαλαίων αφάνισαν το 50% της καθαρής αξίας της χώρας και η κυβέρνηση των ΗΠΑ απέτυχε να σταματήσει εκ των προτέρων ή να τιμωρήσει τον ένοχο αργότερα.

Ως δυτικός πολιτισμός, στην συνέχεια χάνουμε την πίστη στις εταιρείες και σταματήσαμε



να τρέφουμε εμπιστοσύνη απέναντι τους. Αλλάξαμε τόσο τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουμε τις αποφάσεις μας σχετικά με την αγορά προϊόντων.

Σήμερα, το τυπικό άτομο δεν εμπιστεύεται μια εταιρεία στην ονομαστική της αξία. Έτσι οι περισσότεροι άνθρωποι αποφεύγουν τους πωλητές σαν την πανούκλα.

Τι είναι το «BRANDING BLACK HOLE»

Όταν θέλουμε ή χρειαζόμαστε πλέον μια υπηρεσία, θα εξετάσουμε τις πηγές που εμπιστευόμαστε και θα ζητήσουμε από τους άλλους τις απόψεις τους.

Μπορεί να πούμε ότι είμαστε στην εποχή της γνώμης των γνωριζόντων και των εμπειρογνομώνων, καθώς κάποιος ειδικός είναι πίσω από τον πελάτη εκεί που μια εταιρεία προσπαθεί να πουλήσει κάτι!

Για τις επιχειρήσεις, οι συνέπειες είναι τεράστιες. Παραδοσιακές προσεγγίσεις για το μάρκετινγκ δεν λειτουργούν όπως κάποτε. Οι πελάτες δεν ανταποκρίνονται στις διαφημιστικές εκστρατείες, ακόμη και εκεί που υπάρχει μια μεγάλη αγορά, οι πελάτες στέκονται μακριά, με αποτέλεσμα να μπορούμε να πούμε πως η παραδοσιακή εμφάνιση των διαφημιστικών εκστρατειών είναι μια «BRANDING BLACK HOLE».

Το storytelling στο BRAND JOURNALISM

Εφόσον οι άνθρωποι επικοινωνούμε, χρησιμοποιούμε μεταξύ μας ιστορίες που μας συνδέουν, και δίνουν νόημα στον κόσμο γύρω μας, και μας βοηθούν να λαμβάνουμε αποφάσεις καθώς είναι μέρος της καθημερινής μας ζωής. Τα τεχνολογικά άλματα στην επικοινωνία μας μοιράζουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών και είμαστε σε θέση να παίρνουμε περισσότερες αποφάσεις που βασίζονται σε αυτές τις καθημερινές ιστορίες που εξελίσσονται γύρω μας.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Ιστορία (το story) είναι η ουσία της επικοινωνίας. Πάντα ήταν και πάντα θα είναι. Ως άνθρωποι είμαστε γεννημένοι με την επιθυμία να κάνουμε πραγματικές και ουσιαστικές συνδέσεις. Αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί όταν κάποιος λέει μια καλή ιστορία, δεν συνειδητοποιείς τα μηνύματα που σου περνάει.

Αυτή είναι η δύναμη της καλής αφήγησης μιας ιστορίας (storytelling)

Επιτρέπει στην εταιρεία ή τον οργανισμό να μεταμορφωθεί σε «Άνθρωπο».

Το να μεταμορφωθεί σε άνθρωπο προσφέρει στην εταιρεία στο να αποκτήσει μια πραγματική, έντιμη σχέση με τους ανθρώπους, να είναι διαφανής, ευέλικτη και πάνω απ' όλα προσβάσιμη.

Οι εταιρείες δεν έχουν προϋπηρεσία στη δημιουργία καλών ιστοριών για να συνδεθούν με τους πελάτες. Αρχίζοντας από τις εφημερίδες, οι οποίες θεωρούν ότι ο σκοπός, είναι να παραδώσουν τη διαφήμιση στους αναγνώστες, περάσαμε στην έκρηξη της Τηλεόρασης και σήμερα του Διαδικτύου, όπου οι εταιρείες προσπάθησαν να εγκλωβίσουν το κοινό χρησιμοποιώντας μονόδρομα εργαλεία επικοινωνίας για να κερδίσουν την προσοχή των ανθρώπων. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση επικεντρώθηκαν στην προσπάθεια της αλλαγής της συμπεριφοράς ή της δράσης των πελατών. Αγοράστε αυτό, πηγαίνετε εδώ, καλέστε μας κτλ.

ΜΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ STORYTELLING ΕΙΝΑΙ ΤΟ TRANSMEDIA STORYTELLING ΠΟΥ ΘΑ ΑΝΑΠΤΥΞΟΥΜΕ ΠΑΡΑΚΑΤΩ.



Τι περιλαμβάνει το BRAND JOURNALISM

Το **BRAND JOURNALISM** περιλαμβάνει την αφήγηση ιστοριών σε δημοσιογραφικού στιλ, χρησιμοποιώντας σύγχρονα εργαλεία, που κάνει τους αναγνώστες να θέλουν να μάθουν περισσότερα για μια εταιρία, μιας και ιστορίες όπως αυτές του μάρκετινγκ ή της στεγνής διαφήμισης ΔΕΝ ΤΙΣ ΔΙΑΒΑΖΟΥΝ.

Είναι σα να συνομιλείς με τους πελάτες χωρίς να τους κάνεις κήρυγμα και χωρίς να τους βομβαρδίζεις με «κουκκίδες», αλλά να του δώσεις πραγματικές και ενδιαφέρουσες ιστορίες που μπορούν να τους αφορούν.

Οι άνθρωποι σήμερα νιώθουν «πλημμυρισμένοι» από την διαφήμιση και το μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να φιλτράρουν τα μηνύματα μάρκετινγκ και γι αυτό μια καλή ιστορία είναι ο καλύτερος τρόπος για να δώσετε το μήνυμά σας.

Η ιστορία του BRAND JOURNALISM

Το BRAND JOURNALISM έχει τις ρίζες του στη βιομηχανία του franchise.

Το 2004, ο Διευθύνων Σύμβουλος Marketing των McDonald's, Larry Light είπε ότι το μαζικό μάρκετινγκ δεν προσφέρει τίποτε πλέον και ότι η McDonald's, όπως τόνισε, είχε υιοθετήσει μια νέα τεχνική μάρκετινγκ το BRAND JOURNALISM με σύνθημα: «**όχι μόνο (την στεγνή) διαφήμιση πες όλη την ιστορία**».

Ο Larry Light όρισε το Brand Journalism ως ένα τρόπο για να καταγράψεις «το τι συμβαίνει γύρω από ένα BRAND στον κόσμο» και να δημιουργήσεις επικοινωνιακές ροές διαφήμισης που με την πάροδο του χρόνου μπορείς να συνθέτεις μια ολόκληρη ιστορία ενός Brand.

Απορρίπτοντας το παραδοσιακό μάρκετινγκ και τις διαφημιστικές προσεγγίσεις που επικεντρώνονται στην τοποθέτηση της μάρκας, **διαμόρφωσε μια νέα προσέγγιση ΡΟΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ που περιλαμβάνει πολλαπλά κανάλια και δημοσιογραφικό στυλ γραφής.**

Το μοντέλο του χρησιμοποιεί ένα τρόπο σύνταξης που μοιάζει με αυτή του περιοδικού, με πολύ διαφορετικό περιεχόμενο από το συνηθισμένο των εταιριών και απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα πέραν των άμεσων συμφερόντων του Brand.

Το σύστημα των Franchise υιοθέτησε αυτή την πρακτική νωρίς, και σήμερα είναι ένας από τους πιο παραγωγικούς τρόπους για να προσελκύσουμε πελάτες. Μεγάλες εταιρείες – η Boeing, η Cisco και η Imperial Sugar, για να αναφέρουμε μερικούς – το υιοθέτησαν με επιτυχία. Τώρα ακόμη και μικρές εταιρείες το χρησιμοποιούν με εξαιρετικά αποτελέσματα.

Η πορεία

- **Πριν από** τριάντα χρόνια, η ΕΡΕΥΝΑ ήταν η μεγάλη τάση στο Μάρκετινγκ.
- Το νέο αιώνα έγιναν τα Social Media.
- **Σήμερα** είναι η εποχή του brand Journalism.
- Έρχεται η νέα εποχή του **brand Journalism** με το **transmedia storytelling**

Είμαστε στην εποχή του μάρκετινγκ “περιχομένου” και οι ποιοτικές ιστορίες γύρω από το Brand μπορεί να έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ

Ταυτίζεται το Brand Journalism με τη δημοσιογραφία;

Είναι ένα άλλο είδος δημοσιογραφίας, όπως και η δημοσιογραφική πολιτική είναι δημοσιογραφία, η αθλητική δημοσιογραφία είναι δημοσιογραφία, τα ιστολόγια για τα τοπικά θέματα είναι δημοσιογραφία, ακόμη και οι δημοσιεύσεις στο Facebook για τα happenings είναι δημοσιογραφία. Πριν από το Διαδίκτυο, οι εταιρείες προσλάμβαναν στελέχη Δημοσίων Σχέσεων τα οποία αφομοίωναν οι δημοσιογράφοι κι έγραφαν μια ιστορία ευνοϊκή για την εταιρεία.



Σήμερα, μια εταιρεία μπορεί να παρακάμψει πλήρως τις δημοσιεύσεις και τις εταιρίες δημοσίων σχέσεων και να δημοσιεύσει δικά της άρθρα.

Χρησιμοποιώντας ιστολόγια, άρθρα στο διαδίκτυο, ηλεκτρονικά μηνύματα και κοινωνικά μέσα, οι εταιρείες έχουν τώρα μια απίστευτη ευκαιρία να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες τους χρησιμοποιώντας ιστορίες με δημοσιογραφικό ύφος.

«Η δημοσιογραφία» είναι παραδοσιακά ο τομέας των ειδησεογραφικών χώρων.

Οι δημοσιογράφοι, θεωρούν ότι ο όρος ισχύει σε έναν πολύ στενό ορισμό για κάποιον που εργάζεται για έναν οργανισμό ειδήσεων. Στην ιδανική περίπτωση, οι δημοσιογράφοι είναι ουδέτεροι, και είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικοί και έχουν μια αυτοτελή ευθύνη για να λένε τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές πλευρές μιας ιστορίας.

Οι δημοσιογράφοι ισχυρίζονται ότι υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ του περιεχομένου ενός εκδοτικού οίκου και του διαφημιστικού περιεχομένου. Με άλλα λόγια, αν μια εταιρεία θέλει δημοσιότητα, θα πρέπει να αγοράσει μια διαφήμιση. Αυτό είναι που τελικώς οι διαφημίσεις κάνουν.

Οι δημοσιογράφοι συχνά αμφισβητούν την ιδέα να δημιουργούν ιστορίες για τις εταιρείες με την αιτιολογία ότι δεν είναι αντικειμενική και δεν δείχνει συχνά και τις δύο πλευρές, οπότε δεν μπορεί να είναι δημοσιογραφία. Για τους δημοσιογράφους ειδήσεων, το Brand Journalism είναι ταμπού, κατά κάποιο τρόπο είναι διαφορετικό από αυτό που κάνουν.

Η τεχνολογία έχει σπάσει τους τοίχους και έχει δημιουργήσει νέους κανόνες. Η δημοσιογραφία σήμερα είναι μια μεγάλη ομπρέλα που περιλαμβάνει πολλές παραλλαγές.

- Ένας δημοσιογράφος ειδήσεων είναι ασφαλώς δημοσιογράφος.
- Ένας συγγραφέας σε μια επιχειρηματική δημοσίευση είναι δημοσιογράφος.
- Ένας μπλόγκερ μπορεί να είναι δημοσιογράφος.
- Οι πολίτες με κινητά τηλέφωνα σε μια σκηνή ειδήσεων είναι δημοσιογράφοι.
- Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν δημοσιογραφικές δεξιότητες για να πουν ιστορίες για λογαριασμό των εταιρειών είναι δημοσιογράφοι και όποιος υποστηρίζει κάτι διαφορετικό απλά δεν έχει καταλάβει τις διαστάσεις που έχει λάβει.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ BRAND JOURNALISTS;

Οι brand journalists είναι κάτι μεγαλύτερο από δημοσιογράφοι, είναι συγγραφείς που ασχολούνται με την αφήγηση ιστοριών για λογαριασμό μιας εταιρείας και πρέπει να επιτύχουν έναν συγκεκριμένο στόχο: να κερδίζουν και να κρατούν την προσοχή του κοινού.



Πρέπει να συλλέγουν και να επεξεργάζονται ιστορίες για μια εταιρεία και να τις παρουσιάζουν στο ακροατήριο της εταιρείας μέσω ποικίλων μέσων.

Οι ιστορίες πρέπει να είναι αυθεντικές, γεμάτες από πραγματικούς ανθρώπους που κάνουν πραγματικά πράγματα. Θα πρέπει να προσφέρουν διαφάνεια στην κουλτούρα μιας μάρκας και θα πρέπει να δίνουν σε όσους κάνουν online έρευνα απαντήσεις στις ερωτήσεις που θέτουν. Οι ιστορίες θα πρέπει να είναι ενδιαφέρουσες και χρήσιμες.

Συγκεντρώνοντας, γράφοντας και δημοσιεύοντας Brand ιστορίες για την ιστοσελίδα της επιχείρησής σας, το blog, τα κοινωνικά μέσα και τις ηλεκτρονικές PR πλατφόρμες μπορείτε να κερδίσετε και να κρατήσετε την προσοχή των δυνητικών πελατών.

Πηγή:

Thomas Scott – Άρθρο. Ως Διευθύνων Σύμβουλος – Brand Journalist, έχει βοηθήσει πολλές μάρκες Franchise στην ανάπτυξη τους. Είναι ο συν-συγγραφέας του βιβλίου του Franchise Sales Tipping Point.

3.7

Από το Storytelling στο Storydoing και από εκεί στο Transmedia - Storytelling

ΤΟ STORYTELLING ΠΕΡΑΣΕ ΚΑΙ ΗΡΘΕ ΤΟ STORYDOING.

Το να δημιουργείτε δηλαδή τις δικές σας ιστορίες και μετά να τις διηγείστε. Η πιο καινοτόμα φάση όμως στην οποία περνάμε ταυτόχρονα είναι το Transmedia-Storytelling.



Ο Χένρι Τζένκινς παρουσίασε την ιδέα του Transmedia Storytelling για πρώτη φορά το 2003 στο περιοδικό MIT Technology Review. Ως Transmedia Storytelling ονομάζουμε τις τεχνικές αφήγησης μιας ενιαίας ιστορίας ή μιας ιστορίας εμπειρίας μέσα από διαφορετικά κανάλια ή πλατφόρμες και επικοινωνιακές μορφές χρησιμοποιώντας τις τρέχουσες ψηφιακές τεχνολογίες όπου ένα μέρος του κοινού ή των τελικών χρηστών μπορεί να συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία επέκτασης τους. Είναι μια νέα θεωρία για την αφήγηση και το storytelling.

Στις μέρες μας, ο τρόπος θέασης μιας ταινίας για παράδειγμα έχει αλλάξει.

Ο θεατής συχνά παρακολουθεί την ταινία στο σπίτι του.

- Ενώ βλέπει το φιλμ (ίσως στον Η/Υ του),
- μπορεί παράλληλα να τσεκάρει στο ιντερνέτ τα βιογραφικά των συντελεστών ή
- να ελέγξει την αλληλογραφία του ή
- να τουϊτάρει τη γνώμη του για την ταινία απ' ευθείας στους φίλους του...

Ποια είναι η λέξη κλειδί των παραπάνω;

Η ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Άρα, ο κινηματογράφος σήμερα, αντί να προσπαθεί να αποσιωπήσει αυτήν την πραγματικότητα, πρέπει να προσαρμοστεί και να επινοήσει τρόπους αφήγησης και βίωσης της ταινίας που να συμβαδίζουν με τον νέο τρόπο θέασης και να εκμεταλλεύονται τα νέα μέσα και τα social media για να διευρύνουν το περιεχόμενό τους και την εμβέλειά τους. Σταδιακά, βλέπουμε την εναλλακτική η κινηματογραφική αφήγηση να εξελίσσεται δια μέσου όλων των διαθέσιμων πεδίων επικοινωνίας.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΠΩΣ Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΚΑΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΙΝΟ.

Στο ντοκιμαντέρ «Dancing With Hugo Boss», μια γυναίκα που διαγνώστηκε με καρκίνο, συνειδητοποιώντας το ευάλωτο της ύπαρξης, έκανε μια λίστα με τις 10 επιθυμίες της και «ζήτησε» τη βοήθεια των συνανθρώπων της για να τις πραγματοποιήσει. Αυτό το ταξίδι έγινε ντοκιμαντέρ. Ταυτόχρονα οι «θεατές» έφτιαξαν και μοιράστηκαν και τις δικές τους λίστες και οι δικές τους πορείες συμπεριλήφθηκαν επίσης στο ντοκιμαντέρ. Έτσι δημιουργήθηκε μια κοινότητα που συνολικά διαμόρφωσε την ταινία.

Διαβάστε περισσότερα στο: [Flix](#)

Πως δουλεύει στις επιχειρήσεις;

«**The Beauty Inside**». Στις επιχειρήσεις τώρα ο στόχος της Intel και της Toshiba χρησιμοποιώντας το Transmedia Storytelling ήταν να συνδεθούν με τους πελάτες και, ταυτόχρονα, να προωθήσουν το Toshiba Ultrabook. Και οι δύο εταιρείες δημιούργησαν μια διαδικτυακή μίνι σειρά (6) επεισοδίων, με την ονομασία «The Beauty Inside». Η προσπάθεια στέφτηκε με απόλυτη επιτυχία.

Δείτε το project [εδώ](#)

3.8

Η δημιουργία του post (δημοσίευσης - ανάρτησης) στο Brand Journalism



ΜΕ ΜΙΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ

Δίνω μεγάλη σημασία στις δύο τελευταίες γενιές:

- **Τους Millennials (γεννημένοι μεταξύ 1980 – 2000)**

Οι επικριτές χαρακτηρίζουν τους Millennials ως «τη γενιά του εγώ». Μελέτες έχουν δείξει ότι, σε μεγάλο ποσοστό, πρόκειται για εγωκεντρικά άτομα, που δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη φήμη και την εικόνα τους και λιγότερο στο «εμείς».

- **και εκείνους του 21ου αιώνα, όσους δηλαδή γεννήθηκαν μετά το 2000.**

Όσοι γεννήθηκαν μετά το 2000 είναι παιδιά μιας άλλης εποχής και σχεδόν δεν συνδέονται καθόλου με το παρελθόν.

Παρόλο που πιστεύω ότι ο άνθρωπος χρωστά στην ΥΠΑΡΞΗ, στο δυτικό κυρίως πολιτισμό, ο άνθρωπος πιστεύει ότι η ΥΠΑΡΞΗ του χρωστά και γι' αυτό συνεχώς απαιτεί την όσο το δυνατό μεγαλύτερη άνεση και παράταση της νεότητας... της ζωής... της ύπαρξής του ως αναφαίρετο δικαίωμα του!!!

Η διπολική σχέση

Θνητότητα – αιωνιότητα

Ο κόσμος μένει-εγώ φεύγω. Υπάρχει αντίθεση δηλαδή ανάμεσα στην ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ και στην ΥΠΕΡΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ.

Και εγένετο το **ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΜΟΝΙΜΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ**, το post στο διαδίκτυο μέσω των social media για να δικαιωθεί ο στίχος του ποιητή: «Όλα χάνονται-Όλα μένουν» με μια έστω και απατηλή πίστη στην διάρκεια... μια παρηγοριά για όλο τον κόσμο, για όλους τους ανθρώπους!

Την ύπαρξη του ο άνθρωπος την επιβεβαιώνει καθημερινά μέσα από την επικοινωνία και μέσω από την σύνδεση με τους άλλους ανθρώπους. Αυτό είναι και το μυστικό της επέλασης των Social Media, μιας ανακάλυψης που στην αρχή δεν θεωρήθηκε ότι θα καλύψει μια τόσο μεγάλη και επιτακτική ανάγκη.

Ο άνθρωπος «ξεχύθηκε» στα Social Media μέσα από τη διαδικτυακή συνδεσιμότητα, που οδηγεί στην προσωπική προβολή και την διαιώνιση, χρησιμοποιώντας στοιχεία του χώρου του TV θεάματος που μέχρι πρότινος ανήκαν μόνο σε επιλεγμένα άτομα τους γνωστούς «ΕΠΩΝΥΜΟΥΣ».



Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ POST ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΙΑ ΝΕΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Δισεκατομμύρια τα posts που έχουν ως στόχο να «μιλήσουν» και να «τραβήξουν» το κοινό στα Social Media. Ο καθημερινός ανταγωνισμός τους δημιουργεί αυξημένες απαιτήσεις «δράσης», ετοιμότητας και ευελιξίας.

Με νέα, tips, συμβουλές, μυστικά του κάθε χώρου προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον του κοινού.

Από τι αποτελείται ένα Post άξιο αναφοράς;

- **Από κείμενο** καλογραμμένο, ευχάριστο και έξυπνο για να κρατήσει το ενδιαφέρον του χρήστη όταν η επίδραση της φωτογραφίας τελειώσει μέσα στα επόμενα δευτερόλεπτα.
- **Από εικόνα, ένα πολύ σημαντικό μέσο προβολής** και ειδικά για ένα Brand. Ότι έχουμε να πούμε και να ανακοινώσουμε έχει πολλαπλάσια επίδραση όταν συνοδεύεται από μία φωτογραφία που θα αιχμαλωτίσει τη ματιά και την προσοχή του χρήστη ώστε να διαβάσει το κείμενο που τη συνοδεύει. **Φωτογραφίες φρέσκες, μοντέρνες, αρχείου, ανθρώπινες, τόπου** με στόχο να «μιλάνε» απευθείας στην «καρδιά» του χρήστη.

- **Από Video** με αποκλειστικότητες, συμβουλές, χιουμοριστικά, ενδιαφέροντα, που αυξάνουν την εμπλοκή και το ενδιαφέρον του κοινού.
- **Από Success Stories**, online ενημερώσεις από ειδικούς, εκδηλώσεις κ.τ.λ, που αναδεικνύουν και στηρίζουν το Brand.

Η δημιουργία ενός αξιόλογου post, όπως πολλές φορές αναφέρουμε σε αυτό το πόνημα, αρχίζει και γίνεται ένα είδος τέχνης από την στιγμή που αφορά εκατομμύρια ανθρώπους επιχειρήσεις, υπηρεσίες και brands.

Το μίγμα των posts

Το μίγμα που θα επιλεγεί με την σωστή αναλογία των **posts** μιας εταιρίας, μεταξύ εκείνων που αφορούν τα προϊόντα, τους ανθρώπους, τα εταιρικά νέα κ.ά. κατά την διάρκεια του έτους μέσα από το **Brand Journalism** είναι εκείνο που οδηγεί στην επιτυχία!

3.9

Το Brand Journalism και η σχέση του με την «Αυθεντικότητα» όλων των πολιτισμών



Έχουμε ασκήσει το brand journalism σε πολλά έθνη ταυτόχρονα και σε εβδομαδιαία βάση ώστε να διαπιστώσουμε στην πράξη ότι το διαδίκτυο και τα social media έχουν δημιουργήσει πραγματικά τεράστιες ευκαιρίες στα Brands για να επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους και να εξάγουν προϊόντα στις αγορές όλου του κόσμου.

Η τεχνολογία φέρνει πιο κοντά όλο τον κόσμο, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι μπορείτε να επικοινωνείτε με τον ίδιο τρόπο που επικοινωνείτε με τους ομοεθνείς σας.

Η αυθεντική και αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των πολιτισμών απαιτεί σκληρή δουλειά. Η επέκταση της επωνυμίας σας σε μια νέα αγορά, έστω και ψηφιακά, σημαίνει να τοποθετήσετε το Brand σας στο πλαίσιο μιας νέας κουλτούρας.

Δεν θα σταθώ στα τετριμμένα όπως το γνωστό ότι μια λάθος χρήση μιας λέξης μπορεί να προσβάλει έναν πελάτη μιας άλλης χώρας αλλά θα σταθώ στο ότι οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκταθούν διεθνώς πρέπει να βρουν τη σωστή ισορροπία μεταξύ των

πιστεύω και των αξιών της εταιρίας και των πολιτιστικών αποχρώσεων και προσδοκιών των πελατών παγκοσμίως προσαρμόζοντας την επικοινωνιακή τακτική τους.

Στην Παγκόσμια Κοινότητα του Business την εποχή του διαδικτύου που η επικοινωνιακή γλώσσα είναι παγκόσμια, **διαλέγουμε την Intercultural φιλοσοφία** στο **Brand Journalism** ως τρόπο προσέγγισης του παγκόσμιου **TRIBE**.

Δες το «No Borders System» ΕΔΩ.

Πέραν από τα πιστεύω του καθενός για τις άλλες εθνότητες εκτός της δική του, η διείσδυση στις παγκόσμιες αγορές και μέσω του διαδικτύου εκτός από μια συγκεκριμένη μεθοδολογία χρειάζεται και αποδοχή μιας συγκεκριμένης κοινωνιολογικής προσέγγισης των εθνών εντός και εκτός των συνόρων της χώρας του.

Τρεις οι κατηγορίες: **Multicultural, Cross-cultural και Intercultural**

Γιατί διαλέγουμε την Intercultural;

Διότι αφορά κυρίως την γνώση και τον σεβασμό της κουλτούρας του κάθε πελάτη ή του εταίρου και βοηθά στην αλληλεπίδραση και στη δημιουργία των **tribes**, όρο που θα αναπτύξουμε παρακάτω.

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ Multicultural, Cross-cultural και Intercultural (Πολυπολιτισμικότητα, Διαπολιτισμικές «Συμφωνίες» και Διαπολιτισμικότητα);

Ενώ, και οι τρεις προσεγγίσεις βρίσκονται κάτω από την ίδια «στέγη», αφορούν σε διαφορετικά «δωμάτια». Οι διαφορές στις έννοι-

ες έχουν να κάνουν με τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε με ανθρώπους από άλλους πολιτισμούς.

Η Multicultural (Πολυπολιτισμικότητα) αναφέρεται σε μια κοινωνία που περιέχει πολλές πολιτιστικές ή εθνοτικές ομάδες. Οι άνθρωποι ζουν ο ένας δίπλα στον άλλο, αλλά οι πολιτιστικές ομάδες δεν έχουν απαραίτητα αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους. Για παράδειγμα, σε μια πολυπολιτισμική γειτονιά, οι άνθρωποι μπορεί να συχνάζουν σε εθνοτικά παντοπωλεία και εστιατόρια χωρίς να αλληλεπιδρούν πραγματικά με τους γείτονές τους από άλλες χώρες.

Οι Cross-cultural (Διαπολιτισμικές) κοινωνίες ή «συμφωνίες» σχετίζονται με την διαπολιτισμικότητα βάση μιας ιεραρχικής δομής μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών. Στις διαπολιτισμικές αυτές κοινωνίες, ένας «πολιτισμός» θεωρείται συχνά «ο κανόνας» και όλοι οι άλλοι «πολιτισμοί» συγκρίνονται ή αντιπαραβάλλονται με τον κυρίαρχο πολιτισμό. Έτσι έχουμε μια διαπολιτισμική «συμφωνία» μεταξύ τους, οι διαφορές γίνονται κατανοητές και αναγνωρισμένες, και μπορούν να επιφέρουν ατομικές αλλαγές, αλλά όχι συλλογικούς μετασχηματισμούς.

Η Intercultural (Διαπολιτισμικότητα) περιγράφει κοινότητες στις οποίες υπάρχει βαθιά κατανόηση και σεβασμός για όλους τους πολιτισμούς. Η διαπολιτισμική επικοινωνία επικεντρώνεται στην αμοιβαία ανταλλαγή ιδεών και πολιτιστικών κανόνων και στην ανάπτυξη βαθιών σχέσεων. Σε μια διαπολιτισμική κοινωνία, κανένας δεν μένει αμετάβλητος επειδή όλοι μαθαίνουν ο ένας από τον άλλον και μεγαλώνουν μαζί.

3.10

Το «μοντέλο Ζογγολόπουλου» στην υπηρεσία του Brand Journalism.



Αυτό που μας απασχολεί πολύ είναι ποιο θα πρέπει να είναι το προφίλ του ανθρώπου που θα ασχολείται με το Brand Journalism και το branding post την social age που οι ηλικίες, τα κοινωνικά στρώματα, τα επίπεδα μόρφωσης οι τέχνες, τα νέα επαγγέλματα, μπερδεύονται μεταξύ τους σε ένα κουβάρι μέσα από τα διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας;

ΕΧΕΤΕ ΣΚΕΦΤΕΙ ΠΟΣΕΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ;

Η αρχική μου άποψη ήταν ότι ταίριαζε το προφίλ του «Δημοσιογράφου» αλλά για πολλούς λόγους απορρίφτηκε και οι ίδιοι μάλιστα έχουν ενστάσεις όπως διαβάσαμε παραπάνω.

Το brand Journalism χρειάζεται κάποιον η μια ομάδα ανθρώπων με πολλά skills από την στιγμή που θα εκφράζουν καθημερινά το Brand σε ένα διαδικτυακό κοινό χιλιάδων ανθρώπων .

«**Το μοντέλο Ζογγολόπουλου**» είναι ένα μοντέλο που προσεγγίζει την γωνία θέασης του Brand Journalism που έχει σχέση με την ανάδειξη του BRAND ως μιας μορφής τέχνης και όχι ως ένα νέο επάγγελμα στον χώρο αυτό.

Θα μπορούσε ο ίδιος πραγματικά να είναι χειριστής του brand Journalism;

Πιστεύω ότι δεν θα τον ενδιέφερε. Του αποδίδω έναν συμβολικό ρόλο για να αλλάξω την οπτική σας.

Το μοντέλο Ζογγολόπουλου μας δίνει τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά που συγκεντρώνονταν στο πρόσωπό του:

- Πολυπράγμων
- Αιώνιος έφηβος
- και εκείνος που δίδαξε την τάση για συνεχή ανανέωση.



ΠΟΙΟΣ ΗΤΑΝ Ο ΓΙΩΡΓΟΣ ΖΟΓΓΟΛΟΠΟΥΛΟΣ;

Έλληνας καλλιτέχνης και εκπρόσωπος της γενιάς του '30, με σημαντικό και αναγνωρισμένο έργο. Το έργο του εκτείνεται σε μια περίοδο περίπου οκτώ δεκαετιών παρουσιάζοντας μεγάλη ποικιλία, ευρεία θεματογραφία και τάση για συνεχή ανανέωση, γεγονός που του έδωσε το προσωνύμιο «ο αιώνιος έφηβος».

Ψάχνοντας τυχαία για το Γιώργο Ζογγολόπουλο ανακάλυψα τον άνθρωπο που συνδέονταν πέραν των άλλων με τις brand «σφραγίδες» των δύο μεγάλων πόλεων μας, την Θεσσαλονίκη με το έργο του «Ομπρέλες» αλλά και την Αθήνα ως ο αρχιτέκτονας της Ομόνοιας με το «Σιντριβάνι του Ζογγολόπουλου» που όλοι γνωρίζουμε. Ο ίδιος ήταν:

- ο γλύπτης
- ο ζωγράφος
- ο αυτοδίδακτος αρχιτέκτονας
- ο φιλόσοφος
- ο κοσμοπολίτης

όπως ανέφερε ο αρχιτέκτονας Χρήστος Παπούλιας.



Γεννημένος στις αρχές του 20ου αιώνα έκανε μεν τη ρήξη με την ΠΑΡΑΔΟΣΗ, κρατούσε όμως μέσα του την κυτταρική μνήμη όλων εκείνων που απορρίφθηκαν: **ΜΕΤΡΟ, ΑΡΜΟΝΙΑ, ΡΥΘΜΟ, ΕΥΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΗΘΟΣ!**

Τι έλεγε ο ίδιος για τη χρήση των προκατασκευασμένων λύσεων από τον καλλιτέχνη;

«Ο καλλιτέχνης δεν ήρθε σε αυτή τη ζωή για να πετύχει. Ήρθε για να καεί, για να μάθει, για να μιλήσει ως ανταποκριτής της φωτιάς. Ο καλλιτέχνης είναι ένα φύλλο χαρτί που πέφτει στη φωτιά, καίγεται, αλλά ζει η λευκότητά του αιώνια!».

Διαβάζοντας το κείμενο του αρθρογράφου στο Art Noise, στέκομαι στο «ο Ζογγολόπουλος είναι σύγχρονος καλλιτέχνης όχι γιατί μονάχα προσαρμόζεται στις επιταγές μιας νέας εποχής, όχι γιατί μελέτησε ή κι ακόμα χώνεψε τα διδάγματα του Picasso, του Brancusi ή ακόμα πιο σύγχρονων δασκάλων, μα γιατί: **εγκαταλείποντας κάθε προκατασκευασμένη λύση και κάθε φορμαλιστικά δοσμένο πρόβλημα εκ των προτέρων, πήρε το βασικό ρίσκο να συμμετάσχει κριτικά στην εποχή του».**

Ο προβληματισμός μας και το μοντέλο Ζογγολοπούλου

Ο προβληματισμός που μας δημιουργείται είναι: Θα βρεθεί τελικώς μια φόρμα εργασίας για τα νεοεμφανιζόμενα Social Media στην στήριξη του **BRAND** ή πίσω από μια μεθοδολογία θα πρέπει να διαμορφώνεται ένα ΕΙΔΟΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ που να στηρίζει το Brand με την χρήση κειμένων φωτογραφιών & βίντεο που θα ξεπερνά κάθε προκατασκευασμένη λύση;

Ποιά ποίηση υπηρετούσαν τα έργα του λιτού και σοφού αυτού ανθρώπου; Τι τα χαρακτηρίζει; Η χαρά της ζωής, η προσωποποίηση του μέτρου, της ισορροπίας, της φυσικότητας κι ενός λυρισμού, αυτά είναι που μας έδωσαν τελικά το τόσο καλά συγκερασμένο έργο του Ζογγολόπουλου, όπως το χαρακτήριζε ο Restany, ο διάσημος animateur του μοντερνισμού.

Κι εδώ μας γεννιέται το δεύτερο ερώτημα:

«Οι Τέχνες, το Socializing & οι Ιδέες πρέπει να μπερδεύονται στον κοινό σκοπό για την δημιουργία ενός δυνατού Post απέναντι στο Brand μέσα από τα social media;

Ο ΓΙΩΡΓΟΣ ΖΟΓΓΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΗΤΑΝ ΕΝΑΣ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΜΕΡΟΣ ΕΝΟΣ ΥΓΙΟΥΣ ΔΙΚΤΥΟΥ.

Στην συνέντευξη του αναφέρει:

Ποιος σας επηρέασε στη ζωή σας περισσότερο; Υπάρχει κάποιος άνθρωπος;

Οι φίλοι μου, οι παρέες μου. Για μένα οι παρέες είναι το παν για τη ζωή ενός ανθρώπου. Τι άλλο να κάνεις από το να γίνεις ζωγράφος ή καλλιτέχνης αν η παρέα σου ήταν όπως η δική μου. Ο Πικιώνης, ο Μητσάκης, ο Ρουσόπουλος, ο Κόντογλου, ο Παπαλουκάς: αυτοί ήταν η παρέα μου, αυτοί οι επιρροές μου!

Εγώ βέβαια ήμουν πιο νέος, αλλά τους βοηθούσα στα πάντα. Τον Πικιώνη τον βοήθησα πολύ να γίνει καθηγητής. Τελειοποιούσα τα σχέδιά του. Σιγά – σιγά μπήκα στη δουλειά μαζί τους και με τον καιρό αναγνώρισαν τις ικανότητές μου και έτσι δούλεψα 15 χρόνια σχεδιάζοντας σχολικά κτίρια. Έχω και 11 δικά μου σχέδια που δημοσίευσα κάποτε.

Σπουδάσατε αρχιτεκτονική;

Όχι, όχι. Αλλά συμμετείχα σε διαγωνισμούς. Σχεδιάζα εγώ και με κάλυπταν οι φίλοι με τις υπογραφές τους. Τα σχέδια ήταν δικά μου!

Πώς γίνεται τώρα αυτό: να κάνει κάποιος τον αρχιτέκτονα χωρίς να είναι;

Ήμουν αρχιτέκτονας. Απλώς δεν είχα τυπική απόδειξη του τι ήμουν. Πολλοί χάνονται επειδή δεν έχουν τα τυπικά προσόντα. Εγώ σε αυτό φάνηκα πολύ τυχερός! Πολέμησα όμως γι' αυτό.

Η εμπειρία θα παίξει σημαντικό ρόλο στο branding την εποχή του διαδικτύου

Ίσως κάποιος που θα είναι κοσμοπολίτης, γλύπτης, ζωγράφος, αυτοδίδακτος αρχιτέκτονας, ή ένα σωρό άλλες ειδικότητες, σκηνοθέτης, φωτογράφος, που θα κάνει αέναα τη ρήξη με την ΠΑΡΑΔΟΣΗ, αλλά θα φέρει μέσα του ως φιλόσοφος, ΜΕΤΡΟ, ΑΡΜΟΝΙΑ, ΡΥΘΜΟ, ΕΥΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΗΘΟΣ θα είναι και ο δημιουργός των κορυφαίων BRANDING POSTS στο χώρο μιας νέας «Pop Art» την social media age ακόμη και εάν δεν έχει πτυχία !!!

ΤΑ SOCIAL MEDIA

ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ «ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

ΖΟΓΓΟΛΟΠΟΥΛΟΥ»,

ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΤΗΝ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ

ΤΟΥ, ΤΗ ΦΙΛΙΚΗ ΤΡΥΦΕΡΗ

ΧΕΙΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΖΥΓΙΣΜΕΝΗ

ΛΙΤΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ

ΜΕ ΤΗ ΦΡΕΣΚΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ

ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΡΑΞΕΝΟ

ΕΙΔΟΣ ΝΕΑΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕ ΤΟΣΟ ΤΟΝ ΙΔΙΟ

ΟΣΟ ΚΑΙ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΟΥ ΜΕΧΡΙ ΤΑ

100 ΤΟΥ ΧΡΟΝΙΑ.

ΚΑΙ ΟΛΑ ΑΥΤΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΕΑ, ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΕΝΑ MICROTRIBE ΠΟΥ ΤΟ ΥΠΗΡΕΤΟΥΣΕ ΚΑΙ ΤΟΝ ΥΠΗΡΕΤΟΥΣΕ και όπως ο ίδιος είπε... «Για μένα οι παρέες είναι το παν για τη ζωή ενός ανθρώπου»!!

**E-SALES
Ο ΔΡΟΜΟΣ ΠΡΟΣ
ΤΟ 2030**



4.1

Μόνο πωλήσεις. Superbands χωρίς εργοστάσια

ΓΝΩΡΙΖΕΙΣ ΟΤΙ ΤΟ SUPER BRAND «NIKE» ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ;

Αυτό που απασχολεί την NIKE είναι η Amazon και ο covid-19 και όχι η παραγωγή!



Αρχίζουμε το κεφάλαιο των πωλήσεων με αυτό γιατί όπως σας αναφέραμε αρχικά η παραγωγή την επόμενη δεκαετία, θα μπει σε δεύτερο ρόλο λόγω του διαδικτύου, της ρομποτικής και της αυτοματοποίησης. Ολοι θα παλεύουν για την υπεράξια.

- Δεν αναρωτήθηκες όμως ποτέ γιατί μεγάλες μάρκες δεν έχουν πλέον εργοστάσια;
- Δεν σου λέμε να μην ασχολείσαι με την παράγωγη του καλού προϊόντος.
- Απλά αυτό δυστυχώς σιγά-σιγά γίνεται το εύκολο κομμάτι

ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΣ ΜΕ ΠΑΘΟΣ ΜΕ ΤΟ ΔΥΣΚΟΛΟ... ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΕΤΟΙΜΑΣΤΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΑΧΗ ΔΙΧΩΣ ΕΛΕΟΣ ΤΗΣ ΥΠΕΡΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ.

Δεν θα κάνουμε την συνήθη ανάλυση του super brand NIKE, απλώς θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο Michael Jordan που δεν έχει σχέση με την παραγωγή του προϊόντος αλλά με την προώθηση, κερδίζει \$ 60 εκατομμύρια ετησίως σε δικαιώματα από τη Nike, και έβγαλε συνολικά πάνω από \$1 δισ. δολάρια σύμφωνα με το Forbes.

Η NIKE είναι σχεδόν συνώνυμο με αυτό που λέμε... «Αμερική». Κάτι που μας αρέσει ως Έλληνες είναι ότι το όνομά της είναι ελληνικό και προήλθε από την Ελληνίδα θεά νίκη.

Τι μας διδάσκει το superbrand;

Ότι η παραγωγή δεν έχει τον πρώτο ρόλο σε σχέση με τον αγώνα της επωνυμοποίησης.

Αυτό που έχει ενδιαφέρον είναι η διαχείριση και η προώθηση του BRAND και οι πωλήσεις του. Nike, Adidas, Reebok, Puma, Fila, ASICS, Mizuno, Lotto, Kappa, και Umbro **δεν έχουν εργοστάσια.**

Δεν έχουν εργοστάσια, εργάτες και υπαλλήλους αλλά έχουν υπερεργολάβους που παράγουν γι αυτούς κυρίως σε τρίτες χώρες.

Σε παλιότερη έρευνα η NIKE συνεργάζονταν με υπερεργολάβους που διέθεταν 700 εργοστάσια. Περίπου 500 εργοστάσια εξ αυτών βρίσκονται στην Ασία εκ των οποίων 124 στην Κίνα, 73 στην Ταϊλάνδη, 35 στη Νότια Κορέα, 34 στο Βιετνάμ .

Η διακοπή της παρουσίας στο Amazon ήταν αυτό που απασχολούσε την Nike όταν γράφονταν το κεφάλαιο.

Σήμερα, σχεδόν το 50% όλων των πωλήσεων στο Amazon προέρχονται από τρίτους εμπόρους, ενώ πάνω από ΕΝΑ εκατομμύριο νέοι έμποροι εισέρχονται το έτος.

Διαβάστε ένα ενδιαφέρον απόσπασμα:

Για τα εμπορικά σήματα όπως η Nike, ο αριθμός αυτών των εμπόρων που χρησιμοποιούν το για την πώληση προϊόντων απομίμησης θεωρείται επικίνδυνος – τόσο πολύ ώστε ο Λευκός Οίκος εξέδωσε εμπορικό μνημόνιο, σκοπός του οποίου ήταν η προστασία των εμπορικών σημάτων των ΗΠΑ από την παραχάραξη σε διαδικτυακές αγορές όπως η Amazon, το eBay και το Alibaba. Σύμφωνα με την έκθεση για τα προϊόντα απομίμησης, περισσότερα από 500.000 «fake» προϊόντα έχουν εντοπιστεί στο Amazon τα τελευταία επτά χρόνια.

Η Amazon για να αντιμετωπίσει το πρόβλημα ξεκίνησε ένα πρόγραμμα διαφάνειας στο οποίο όλα τα προϊόντα φέρουν ένα ειδικό κωδικό που αποδεικνύει τη νομιμότητά τους.

Η NIKE από την άλλη είναι ένα Superbrand που «ζυγίζει» την αξία του στο να είναι στην Amazon – με την Nike να αποφασίζει (2020) ότι δεν θα έχει παρουσία καθώς θέλει να πάρει τον πλήρη έλεγχο της μάρκας της.

Πηγές: The Total Business, New Money, Contra.gr.

4.2

Μετατροπή του πωλητή σε «σύμβουλο πωλήσεων» με σύγχρονο όμως ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ



Επιτυχημένη πώληση, θεωρείται η πώληση που κάνει τον πελάτη πρέσβη του προϊόντος σε άλλους δυνητικούς καταναλωτές.

Ο Πωλητής των δύσκολων και «μεταβαλλόμενων» καιρών είναι ένα δύσκολο επάγγελμα.

Το 2030 οι τεχνολογικές εξελίξεις θα πάψουν το σημερινό μοντέλο ως παρωχημένη έκδοση. Ίσως θα πρέπει να γίνει η σωστή προετοιμασία για το νέο μοντέλο εκείνου του «Συμβούλου Πωλήσεων».



Ο ΠΩΛΗΤΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ ΤΟΥ ΜΟΙΑΖΕΙ ΜΕ ΤΟΝ ΣΤΡΑΤΙΩΤΗ.

Ο στρατιώτης μπορεί να έχει πάθος και να διακρίνεται διαχρονικά από την ανδρεία του, ο εξοπλισμός του όμως αναβαθμίζεται στο πέρασμα του χρόνου.

Το πρόβλημα εμφανίζεται σε πολλές περιπτώσεις όταν η αρβύλα του ενός πωλητή είναι σαν της δεύτερης (2) φωτογραφίας ενώ ο εξοπλισμός των ανταγωνιστών του είναι σαν του δεύτερου στρατιώτη πρώτης (1) φωτογραφίας της προηγούμενης σελίδας.

Ο Εξοπλισμός του πωλητή οφείλεται εν μέρει σε εκείνον που του δίνει η εταιρία αλλά και σε εκείνον που δίνει ο ίδιος στον εαυτό του, και τον κάνει κατά κάποιο τρόπο αυτόνομο ώστε να διακρίνεται από τους άλλους και να πετυχαίνει πωλήσεις.

Δύσκολος καιρός σε όποιον δεν προσαρμόζεται και σε όποιον δεν αντιλαμβάνεται τις παγκόσμιες διαδικτυακές αλλαγές.

Σε μια συνέντευξη του παρελθόντος, της κυρίας Αριάδνης Εξωμανίδου, που βραβεύτηκε στα Sales Excellence Awards ως η κορυφαία Διευθύντρια Πωλήσεων διαπιστώσαμε ότι το θέμα της τεχνολογίας και της μετατροπής του πωλητή σε «σύμβουλο πωλήσεων» απασχόλησε πολύ την προηγούμενη δεκαετία και επαναλαμβάνονταν συνεχώς.

Η νέα δεκαετία όμως θα φέρει μεγαλύτερες εξελίξεις που αφορούν κυρίως την digital/social/avatar προσέγγιση.

Αναφέρουμε μερικά αποσπάσματα της συνέντευξης για τον ρόλο του πωλητή που μας κάλυψαν:

Ποια θα πρέπει να είναι τα ΒΑΣΙΚΑ «ΟΠΛΑ» του ΠΩΛΗΤΗ, σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς που διανύουμε;

Προσαρμοστικότητα, υπομονή, επιμονή και αντίληψη του περιβάλλοντος καθώς και βαθιά γνώση του αντικείμενου του. Ειδικά στον κόσμο της τεχνολογίας είναι απαραίτητο ο πωλητής να ενημερώνεται συνεχώς για τις νέες τάσεις και τις νέες τεχνολογίες, όπως επίσης και να γνωρίζει κάθε τεχνική λεπτομέρεια.

Ο πωλητής που εμπνέει εμπιστοσύνη, γνωρίζει επακριβώς το αντικείμενο και έχει στα χέρια του ένα προϊόν το οποίο αξίζει τα λεφτά του (value for money) είναι εκείνος που πάντα θα επιτυγχάνει του στόχους του. Ο επιτυχημένος πωλητής χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με τον πελάτη, πριν, κατά την διάρκεια και μετά την πώληση, σημαντικό για την διατήρηση και την ανάπτυξη του πελάτη.

Τι προβλέψεις μπορείτε να κάνετε για τις ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ τα επόμενα χρόνια;

Ο ρόλος του πωλητή αλλάζει και από την απλή προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας θα πρέπει να μεταλλαχτεί σε σύμβουλο πωλήσεων. Είναι εξαιρετικά σημαντικό μέσα από την πώληση η εμπειρία του πελάτη να βελτιώνεται.

Οι εταιρείες που θα στοχεύσουν στην βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη θα πάρουν και το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων τα επόμενα χρόνια.

Ποιο είναι το ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ για μια επιτυχημένη πώληση;

Η πώληση είναι η αρχή του παντός. Για πάρα πολλά χρόνια θεωρούσαν πως η πώληση κλείνει την στιγμή που ο πελάτης θα παραλάβει το αγαθό που έχει επιλέξει, είτε μιλάμε για κάτι υλικό είτε για κάτι άυλο όπως οι τηλεπικοινωνίες. Για εμένα όπως και για όλη την ομάδα πωλήσεων κάτι τέτοιο δεν μας βρίσκει σύμφωνους.

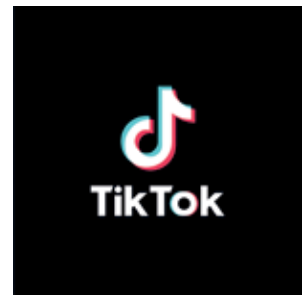
Η πώληση είναι μια συνεχόμενη διαδικασία ζύμωσης με επίκεντρο τις ανάγκες του πελάτη. Επιτυχημένη πώληση θεωρείται η πώληση που κάνει τον πελάτη πρέσβη του προϊόντος σε άλλους δυνητικούς καταναλωτές.

Στοιχεία της συνέντευξης αντλήθηκαν [εδώ](#).

Η πώληση κόβει τις γέφυρες με το παρελθόν από παράγοντες που δεν μπορούμε να ελέγξουμε.

Δείτε βήμα βήμα πως η social media platform TikTok έκανε viral την ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΕΤΑ και εκτίναξε τις πωλήσεις της.

- Το TikTok ανήκει στα social media με περισσότερο από 1 δισεκατομμύριο χρήστες σε όλο τον κόσμο.
- Η **Tiiu Piret**, μία ιππέας και **blogger** από τη Φινλανδία «ανέβασε» μία συνταγή για ζυμαρικά με φέτα και ντοματίνια στο blog της, το Φεβρουάριο του 2018.
- Η επίσης Φινλανδή **blogger Jenni Hayrinen** απλοποίησε τη συνταγή ένα χρόνο αργότε-



ρα και δημιούργησε αυτό που έγινε viral στη χώρα της ως «uunifetapasta» (δηλαδή ζυμαρικά με φέτα στο φούρνο).

- Και μετά, το περίφημο φαινόμενο του «baked feta pasta» εξαπλώθηκε στις ΗΠΑ, όταν η blogger MacKenzie Smith του «**Grilled Cheese Social**» ανέβασε στο λογαριασμό της στο TikTok ένα βίντεο με τη δική της εκδοχή της συνταγής, στα τέλη του Ιανουαρίου.
- Η εταιρεία lifestyle της **Gwyneth Paltrow, Goop**, ανέβασε τη δική της εκδοχή στο λογαριασμό της στο Instagram
- και το People.com έδωσε τις δικές του συμβουλές για το ιδανικό αποτέλεσμα.
- Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ **The Fresh Market Inc.**, που λειτουργεί 150 καταστήματα, διαπίστωσε αύξηση 45% στις πωλήσεις φέτας με αποτέλεσμα να «ξεπουλήσει» τα αποθέματά της, σύμφωνα με τη Wall Street Journal.
- Η φέτα έγινε No1 trending αναζήτηση στο Instacart, τη δημοφιλή εφαρμογή που προσφέρει παραδόσεις από σούπερ μάρκετ στις ΗΠΑ.
- Και τα social media είναι γεμάτα με posts Αμερικανών καταναλωτών που διαμαρτύρονται γιατί δεν μπορούν πια να βρουν φέτα στο σούπερ μάρκετ της γειτονιάς τους.

Πηγή: [technologos geoponos](#)

4.3

Η νέα εποχή του σύγχρονου Telemarketing ανήκει στα SMARTPHONES



...Με κάθε αλληλεπίδραση του smart Phone εκπαιδεύουμε μια ψηφιακή ομαδική νοημοσύνη.

...Είναι σαν να δίνεις σε ένα νήπιο μια καρμπίνα. Πρέπει να μάθουμε να διαχειριζόμαστε την εξελιγμένη τεχνολογία για να μην αυτοκαταστραφούμε!

ELON MUSK

...Όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν "5" ώρες το κινητό την μέρα όλα έχουν σχέση με το περιεχόμενο!

GARY VAYNERCHUK

Το smartphone ή SUPERPHONE με τον ελληνικό όρο “έξυπνο τηλέφωνο”, είναι ένα κινητό τηλέφωνο βασισμένο σε ένα λειτουργικό σύστημα κινητής τηλεφωνίας με προηγμένη υπολογιστική ικανότητα και συνδεσιμότητα σε σχέση με ένα συμβατικό κινητό τηλέφωνο.

Γνωρίζεται τι κρατάτε στα χέρια σας;

Σύνδεση νοημοσύνης, επεξεργασίας δεδομένων και οπτικής απεικόνισης με τα τηλέφωνα, ως τις δραστηριότητες των τραπεζικών συναλλαγών και την πληρωμή λογαριασμών μέσω τηλεφώνου.

Το Απόλυτο Όπλο. Η απόλυτη δύναμη για την οποία πολλοί ισχυρίζονται, ότι δεν γνωρίζουμε αν είμαστε ΔΟΥΛΟΙ ή ΑΦΕΝΤΕΣ του.

Το **ΕΡΓΑΛΕΙΟ** που ένας φίλος συνταξιούχος πωλητής μου είπε: «πριν το 2000 ... θα σκοτώναμε για ένα τέτοιο! Σήμερα οι πωλητές επαναπαυτήκαν από τα οφέλη του. Αλλά δεν θα κρατήσει...»

Το **Telemarketing** από την άλλη είναι η στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη σύνδεση με τους δυνητικούς πελάτες χωρίς την άμεση επαφή και στο παρελθόν γινόταν μέσω τηλεφώνου ενώ σήμερα φτάνει και μέσω διαδικτυακής διάσκεψης βίντεο.

Η τηλεαγορά είναι μια από τις πιο διχαστικές στρατηγικές στο σύγχρονο μάρκετινγκ, επειδή πολλοί οργανισμοί είναι γνωστό ότι χρησιμοποιούν ερεθιστικές ή ανήθικες πρακτικές (όπως το «robo-calling»).

Ενώ πολλές μέθοδοι τηλεμάρκετινγκ αντιμετωπίζονται αρνητικά από τους καταναλωτές και τους νομοθέτες, το πεδίο τηλεμάρκετινγκ

είναι ευρύ και περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους που είναι ηθικές και εξαιρετικά αποτελεσματικές.

Με την εφεύρεση του smartphone η καρτέλα και το σταθερό τηλέφωνο ανήκουν στο χρονοντούλαπο. Αυτό που χρειαζόμαστε σήμερα είναι μόνο **ΕΝΑ SMARTPHONE**, **ΕΝΑ ΧΑΡΟΥΜΕΝΟ ΧΕΡΙ** να το χρησιμοποιήσει όπου και να βρίσκεται και **ΕΝΑ ΔΕΚΤΙΚΟ ΑΥΤΙ**. Το smartphone είναι το νέο εργαλείο telemarketing και το όπλο του κάθε πωλητή!

Στις αρετές του πωλητή ανέκαθεν ήταν το να είναι ενημερωμένος και να έχει διευρυμένη γνώση πέραν της καλής γνώσης των προϊόντων που πουλάει. Πρέπει να διαθέτει αρκετές ιστορίες γενικού ενδιαφέροντος και να παρακολουθεί την καθημερινότητα. Είναι δύσκολο να πουλήσεις αν δεν πλησιάσεις τον δυνητικό πελάτη και αν δεν ταιριάξεις σε κάτι μ' αυτόν. Αυτά μπορεί να είναι ο αθλητισμός, η τέχνη ή άλλα χόμπι, ο τρόπος διασκέδασης ή θέματα συζήτησης της καθημερινής ζωής κ.ά.

Ο κάθε πωλητής που διαθέτει ένα smartphone διαθέτει ταυτόχρονα απεριόριστη φτηνή ή δωρεάν: τηλεφωνική επικοινωνία για κλήσεις (μέσω της εταιρίας), video κλήσεις και social media, εύκολη έρευνα αγοράς, e-δημόσιες σχέσεις, πρόσβαση σε πληροφορίες για το tribe του.

Σήμερα με ένα smartphone μπορείς να αποσπάσεις πιο εύκολα παραγγελίες μετά από μια διαφημιστική καμπάνια, μπορείς να διατηρείς συχνή επαφή με όλους τους πελάτες, μπορείς να προλαβαίνεις τα παράπονα αρκεί να έχεις δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο και ένα πρόγραμμα ανάλυσης.

Ο ΠΩΛΗΤΗΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ SOCIAL & DIGITAL ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ

Ποιες κινήσεις πρέπει να κάνει ο πωλητής που θέλει να «εξοπλιστεί» ώστε να πετύχει τους στόχους του μέσα από το τηλεμάρκετινγκ που έχουν σχέση με το **smartphone**;

- Να γίνει μέρος της αλυσίδας του CRM (Customer Relationship Management) της εταιρίας με κύριο εργαλείο το smartphone
- Να χρησιμοποιεί επαγγελματικά το smartphone κάθε μέρα πέρα από την υπηρεσία των κλήσεων
- Να ακολουθήσει με θετική διάθεση την digital και social προώθηση που θα πρέπει να εκτελεί η εταιρία του. Να κοινοποιήσει τα δημοσιεύματα που τον βοηθούν στην πώληση
- Να χρησιμοποιήσει τις storytelling της εταιρίας του στην καθημερινότητά του
- Να παρακολουθήσει το εκπαιδευτικό πρόγραμμα που θα έχει δημιουργήσει η εταιρία του
- Να τροφοδοτεί με ιστορίες την εταιρία του που θα τις μετατρέπει εκείνη με τη σειρά της σε storytelling
- Να ζητά το like στην ιστοσελίδα της εταιρίας
- και βάση αυτών και με ένα δομημένο τρόπο μιας telemarketing προσέγγισης, να αυξήσει τις τηλεφωνικές επαφές και τις web διασκέψεις μέσω του «θαύματος» που ονομάζεται smartphone!

Τι πρέπει να γνωρίζεις για το CRM (Customer Relationship Management);

Οι διαδικασίες αυτοματισμού οδηγούν στην άμεση επένδυση από τις εταιρίες σε εργαλεία DMP ή CDP και CRM.

CRM (Customer Relationship Management). Είναι η επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών, και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Λειτουργίες που υποστηρίζουν αυτήν την επιχειρηματική στρατηγική είναι οι πωλήσεις, το marketing, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση της απόδοσης και η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού.

Operational CRM. Παρέχει front – office υποστήριξη στις Πωλήσεις, το Marketing και την Εξυπηρέτηση Πελατών. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη καταγράφεται στο «ιστορικό επαφών» του συγκεκριμένου πελάτη, με αποτέλεσμα το προσωπικό μιας επιχείρησης να μπορεί να καλέσει δεδομένα από μια βάση, όποτε αυτό είναι απαραίτητο.

Analytical CRM. Αυτή η βάση δεδομένων αναλύεται με εργαλεία Analytical CRM ώστε να βγουν χρήσιμα και πολύτιμα συμπεράσματα. Το Analytical CRM στην συνέχεια πραγματοποιεί:

- Στοχευόμενες & Εξειδικευμένες καμπινιες marketing, με σκοπό το cross-selling και το up-selling στο MicroTribe.
- Ανάλυση της συμπεριφοράς του Micro Tribe, ώστε να υποστηριχθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες,

4.4

e-SALES 2030.

Η ΠΩΛΗΣΗ ΘΑ ΦΕΡΕΙ ΝΕΑ ΑΣΤΕΡΙΑ ΚΑΙ ΘΑ ΑΠΟΣΤΡΑΤΕΥΣΕΙ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ

Οι πωλήσεις στα χρόνια που έρχονται θα οδηγούνται στο διαδίκτυο και δεν θα αφορούν μόνο τα **e-shops**. Τα **e-shops** πρέπει να τα ανακαλύψει κάποιος στο παγκόσμιο social χάος. Οι **e-πωλήσεις** θα αφορούν κατά πολύ το μαγικό κουμπί «**BUY**» με το καρτσάκι και θα πρέπει να κάνεις τα πάντα για να το αναζητήσει ο πελάτης ή για να βγει μπροστά του.

Στον υπερβολικά μεγάλο κλάδο της πώλησης θα έρθουν νέα αστέρια και θα αποστρατευτούν εκατομμύρια.

Τα Social Media, η διαχείριση της social ΕΙΚΟΝΑΣ της διαδικτυακής συνδεσιμότητας και τελικώς του θεάματος μέσω και του Augmented Reality θα παίξουν τον καταλυτικό τους ρόλο.

Οι e-Sales αφορούν την πώληση από το Α ως το Ω την social media age. Η μετάβαση θα είναι και δύσκολη και επίπονη.

Ίσως είναι παρακινδυνευμένο πιστεύω ότι η τύχη των πωλητών στην εποχή της εικόνας που διανύουμε, παραλληλίζεται με την τύχη των ηθοποιών κατά την μετάβαση από το «βουβό» στον «ομιλούντα» κινηματογράφο!





Η μετάβαση από το «βουβό» στον «ομιλούντα» κινηματογράφο δεν ήταν ομαλή ούτε και εύκολη και δεν ήταν μόνο το θέμα της τεχνολογίας. Πολλοί ηθοποιοί, δεν είχαν την κατάλληλη φωνή αλλά και την υποκριτική ικανότητα πέραν την τέχνη της παντομίμας, για να περάσουν επάξια στη νέα τάση του «ομιλούντος» κινηματογράφου. Επίσης καθώς δεν είχε εφευρεθεί ο υποτιτλισμός, ήταν δύσκολο ένας ηθοποιός να μπορεί να παίζει ρόλους σε όλες τις γλώσσες. Ο Μπάστερ Κίτον γύριζε μάλιστα ταινία σε τρεις γλώσσες. Ο ομιλών κινηματογράφος κατέστρεψε πολλούς αστέρες της εποχής. Δεν ήταν λίγες οι περιπτώσεις, όπου ηθοποιοί έχασαν τη δουλειά τους, λόγω ελλείψεως προσόντων.

ΚΑΘΕ ΝΕΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΝΕΑ ΑΣΤΕΡΙΑ ΕΝΩ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ ΑΠΟΣΤΡΑΤΕΥΕΙ ΑΛΛΑ.

Σήμερα η πώληση με την έλευση του διαδικτύου έχει μεγαλύτερη σχέση με το χώρο της εικόνας και του θεάματος από ποτέ. Η τεχνολογία στο χώρο της ενημέρωσης και του θεάματος επέτρεψε τη χρήση της γιγαντοοθόνης. Έτσι, κυρίως στις ειδήσεις, αλλά και σε άλλες εκπομπές, οι παρουσιαστές είναι υποχρεωμέ-

νοι να εγκαταλείπουν την καρέκλα τους, να πηγαίνουν και να στέκονται μπροστά στη γιγαντοοθόνη για να πουλάνε την είδηση. Αυτό απαιτεί επιπλέον σωματικά προσόντα, γιατί θέλοντας και μη, ο θεατής εστιάζει στην εμφάνιση και στο... σωματότυπο του τηλεπαρουσιαστή ή της τηλεπαρουσιάστριας.

Η σχέση της πώλησης με την εικόνα & το θέαμα μέσα από τα social Media

Τι γίνεται όμως στο λυκόφως της νέας εποχής με τα εκατομμύρια των μικρών Αστέρων των Social Media και ταυτόχρονα επαγγελματιών (π.χ. πωλητών) και ποια η σχέση τους με την ΕΙΚΟΝΑ & σύντομα με την ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ;

- Πως εξελίσσεται το μοντέλο του πωλητή την εποχή των Social Media;
- Μπορεί να είναι κάποιος ακόμη και στις μέρες μας πωλητής αν δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο;
- Ο πωλητής του μέλλοντος μήπως θα είναι ο άνθρωπος που συγκεντρώνει το Attention μέσα από τα social media;
- Διαχωρίζεται η προσωπική ζωή από την επαγγελματική μέσα από τα social media;
- Ο «φακός» του κινητού του, τον βοηθάει ή όχι να βρίσκει θεατές ως πιθανούς πελάτες;
- Πως παρουσιάζεται στα βιντεάκια του;
- Ποια είναι η σχέση του με την προβολή; Την χρησιμοποιεί ή τον χρησιμοποιεί;
- Δημοσιεύει posts που επηρεάζουν κάποιους πελάτες του;
- Πιστεύει ότι και να τον βλέπουν οι πελάτες του δεν επηρεάζονται από την καθημερινή συμπεριφορά του στα social media;

Στοιχεία από πηγές:

Εφημερίδα ΠΑΤΡΙΣ, Μηχανή του χρόνου

4.5

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ. Άλλο «Η ΝΕΑ ΙΔΕΑ» κι άλλο «Η ΠΩΛΗΣΗ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΙΔΕΑΣ»



Στην επιχειρηματικότητα «το πιο υπερεκτιμημένο πράγμα είναι η ιδέα»...

Όπως εξηγεί ο Δρ Φιλιππόπουλος (που ταυτιζόμαστε μαζί του) δίνουμε μεγάλη έμφαση και δημοσιότητα στην νέα Ιδέα. Αυτό που μετρά περισσότερο είναι η ομάδα, η εκτέλεση της ιδέας και οι συνθήκες της αγοράς.

Στην πράξη συνήθως ο ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΣ ΔΕΝ είναι αυτός που κέρδισε να καρπωθεί την ΑΞΙΑ της ιδέας.

Η ιδέα είναι αρκετή για την απαρχή της διαδικασίας.



Τι είναι τελικά η καινοτομία που γίνεται παγκόσμια τόσοσ λόγος;

Σύμφωνα με τον ορισμό του MIT: **Η καινοτομία ισούται με την Ανακάλυψη επί την Εμπορικοποίηση.**

Είναι το προϊόν των δύο δηλαδή, γιατί αν ένα από τα δύο είναι μηδέν, τότε δεν έχουμε καινοτομία, έχουμε απλά μια ανακάλυψη»

Υπάρχουν όμως, προσθέτει, δύο στοιχεία που είναι όχι μόνο απαραίτητα, αλλά αποτελούν και τον πυρήνα της καινοτομίας. «Αυτά περιγράφονται με τους τεχνικούς όρους:

- «οικειοποιησιμότητα» (appropriability) και
- «συμπληρωματικοί πόροι» (complementary assets).

Η οικειοποιησιμότητα αφορά τον έλεγχο της γνώσης που παράγεται από την καινοτομία, με πατέντες, copyright, νομοθεσία κ.α.

Οι συμπληρωματικοί πόροι αφορούν τον έλεγχο των πόρων που είναι απαραίτητοι για την αξιοποίηση της καινοτομίας και τη μετάφραση της σε εμπορικά αποτελέσματα (know-how, brand, κανάλια διανομής, σχέσεις με πελάτες, παραγωγική ικανότητα, expertise, κ.ά.).

Προσοχή: «Αν κάποιος δεν τα διαθέτει, τότε δεν μπορεί και δεν πρέπει να επιχειρήσει να καινοτομήσει»

«MUST HAVE», υπηρεσίες να προσφέρεις.

Ποιες προϋποθέσεις χρειάζεται να πληροί ένα προϊόν με χαρακτηριστικά καινοτομίας, για να λανσαριστεί με επιτυχία στην αγορά;

«Υπάρχουν τριών ειδών προϊόντα: αυτά που θα χαρακτηρίζαμε ως: «τα παυσίπονα», δηλαδή τα προϊόντα **«must-have»**, όσα οι άνθρωποι θεωρούν απαραίτητα.

Μετά υπάρχουν αυτά που θα χαρακτηρίζαμε ως «βιταμίνες», δηλαδή τα **«nice to have»**, που καλό είναι να τα έχεις και τέλος έχουμε αυτά που θα χαρακτηρίζαμε **«καραμέλες»**, όσα δηλαδή δεν είναι απαραίτητα.

Η κατηγορία **«must-have»** είναι αυτή στην οποία πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή.

Πηγή: Συνέντευξη του Δρ. Φιλιππόπουλου στο Αθηναϊκό – Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων, ένας εκ των ομιλητών του «The Mindspark» (mindspark.gr).

4.6

Το Θέαμα και η CORPORATE TV στην υπηρεσία της Πώλησης.

ΤΟ ΘΕΑΜΑ. ΤΟ ΘΕΑΜΑ. ΤΟ ΘΕΑΜΑ!

Προσπαθώ να σας πείσω ότι θα παίξει τον κεντρικότερο ρόλο στις πωλήσεις στη νέα εποχή.

Η ΕΙΚΟΝΑ είναι καθοριστική για την αγοραστική απόφαση.

Τα συναισθήματα, οι ιδέες και οι στάσεις των πελατών απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες, συσσωρεύονται στην ΕΙΚΟΝΑ που αυτοί έχουν σχηματίσει για το BRAND ΠΡΟΪΟΝ, που κατά συνέπεια είναι καθοριστική για την αγοραστική απόφαση.

Όπως έχει αποδειχτεί στην πράξη, η αγορά σαν συμβολική συμπεριφορά, είναι πιο σημαντική πολλές φορές για το άτομο, από ότι τα οφέλη του προϊόντος.



ΤΟ ΘΕΑΜΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.

Ήρθε η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως χειριστής του Θεάματος.

Υπήρξε η εποχή που όλος ο κόσμος χόρευε στους ρυθμούς του Χόλυγουντ, της Μέκκας του Κινηματογράφου. Έπειτα ήρθε η τηλεόραση, ο μέγας ΧΕΙΡΙΣΤΗΣ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ 365 μέρες το χρόνο, στην υπηρεσία της ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΝΩΜΗΣ και της ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ μιας και ήταν η κυριότερη συντροφιά του ανθρώπου που καθήλωσε και κατηύθυνε κυριολεκτικά τον κόσμο γιατί μπήκε μέσα στα σπίτια. Ότι μας πουλούσε το αγοράζαμε και το θέλαμε σαν τρελοί!

Το ΘΕΑΜΑ σήμερα έγινε προσβάσιμο στις επιχειρήσεις.

Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (CORPORATE TV) είναι μια WEB TV πάνω σε μια web πλατφόρμα από τις πολλές που υπάρχουν και είναι ο νέος χειριστής του θεάματος και ΔΕΝ ΑΝΗΚΕΙ ΠΛΕΟΝ στους λίγους.

Μεσαίες ακόμη και μικρές εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν μια WEB TV σε ανεκτό κόστος και να προβάλλουν πτυχές, στιγμές και απόψεις της εταιρίας, με συμμετοχή της διοίκησης, των στελεχών, των πωλητών ως εργαλείο για να «δέσουν» το tribe τους.

Στο παρελθόν το ΘΕΑΜΑ της TV για να το «χρησιμοποιήσει» κάποιος ως μέσω προώθησης, ως μέσω διαφήμισης ή με άλλον τρόπο κόστιζε πανάκριβα και αφορούσε λίγους.



Η προσωπική και εταιρική TV είναι γεγονός.

Το ΘΕΑΜΑ με την παραπάνω μορφή εισέρχεται στις υπηρεσίες του Branding μέσω των Social Media (Brand Journalism), σχετίζεται με το κουμπί «BUY» στο διαδίκτυο και έχει στόχο πάντα την ΠΩΛΗΣΗ ως εργαλείο του πωλητή.

Το «ΘΕΑΜΑ» είναι δύσκολο σε χειρισμό θέμα, ας φαίνεται απλό. Διότι χωρίς να αντιλαμβάνεσαι από τη στιγμή που στήνεσαι και στο φακό του κινητού σου ακόμη, μπαίνεις στο χώρο του θεάματος. Θέλει λοιπόν εκπαίδευση, υπομονή και γνώση.

4.7

CORPORATE TV

The ultimate branding system of the Hybrid Age



Την υβριδική εποχή (πραγματική και διαδικτυακή) που διανύουμε, είναι απαραίτητο η κάθε εταιρία να δημιουργεί εμπειρίες στον πελάτη/καταναλωτή με την ταυτόχρονη ανάπτυξη ενός κυρίως SOCIAL & DIGITAL επικοινωνιακού ΠΟΛΥ-ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ, με τα χαρακτηριστικά της γνωστής μας TV, που θα αλληλοεπιδρά με το κοινό του προϊόντος 365 ημέρες το χρόνο, με την χρήση βέλτιστων πρακτικών «υβριδικού» branding μέσω social & digital media κυρίως ενεργειών, συνεργειών και συνεργασιών.

Στόχος της εταιρικής TV πρέπει να είναι η μύηση των καταναλωτών και των εμπλεκόμενων σε μια νέα σχέση «ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ» με το προϊόν ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗ, για την δημιουργία μιας εταιρικής «κοινότητας(tribe)».

Οι εταιρίες πρέπει να προσαρμοστούν γρήγορα στη νέα πραγματικότητα και να μην αρκестούν στις προϊοντικές ενημερώσεις και διαφημίσεις γιατί απλά... δεν θα δημιουργήσουν το tribe τους κάτι που είναι απαραίτητο τη νέα εποχή!

Για το λόγο αυτό ας συμφωνήσουμε σε κάποια ΔΟΓΜΑΤΑ της σημερινής υβριδικής εποχής όσον αφορά την επικοινωνία και την προώθηση!

Δόγμα 1: Η μαζική διαφήμιση δεν μπορεί πλέον να ανταποκριθεί στις επιθυμίες του ατόμου και στις ανάγκες του, οδηγώντας σε απογοητευμένους καταναλωτές που συχνά εξοργίζονται από τις παρεμβατικές και αναχρονιστικές μορφές της διαφήμισης.

Δόγμα 2: Κάθε προϊόν καλύπτει κάποια ανάγκη. Αρνούμαστε τον όρο “commodities”. Χρειάζονται υλικά από στρατηγικές marketing προϊόντων με υπεραξία, όπως εκείνα της αυτοκινητοβιομηχανίας, των τραπεζών, ακόμη και στοιχεία του Luxury Branding για να ΑΝΑΔΕΙΧΤΟΥΝ ΟΛΑ ΤΑ BRANDS από τα μικρότερα ως τα μεγαλύτερα.

Τα «BRANDS» είναι αυτά που αγοράζουν οι καταναλωτές, όποια και να είναι αυτά, ενώ τα «ΠΡΟΪΟΝΤΑ» είναι αυτά που κατασκευάζουν οι εταιρείες.

Δόγμα 3: Υβριδικό το μοντέλο των αγορών. Το υβριδικό μοντέλο αγορών που υπάρχει σήμερα συνδυάζει το φυσικό με το online κατάστημα και θα παραμείνει ισχυρό και στην μετά πανδημίας εποχή.

Δόγμα 4: Η προσέγγισή επικοινωνίας και προώθησης σήμερα είναι ΥΒΡΙΔΙΚΗ κατά κύριο λόγο social και digital μέσω των Social Platforms/SocialMedia που θα επικρατήσουν έως θα μονοπωλήσουν τελικώς το χώρο της επικοινωνίας και της πληροφόρησης.

Δόγμα 5: Τα εταιρικά νέα ΔΕΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ TRIBES(ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ). Σήμερα οι «Πολυκαναλικές» στρατηγικές μετατρέπουν την προσέγγιση marketing σε εξατομικευμένες εμπειρίες με βάση τις μοναδικές επιθυμίες και ανάγκες κάθε πελάτη, που μοιάζουν περισ-

σότερο με προσωπική αγορά. Η εξατομίκευση απαιτεί πολύ περιεχόμενο, το οποίο οι καταναλωτές θα διαμορφώσουν στη συνέχεια με βάση τα ενδιαφέροντά τους.

Δόγμα 5: Ο τοίχος εμπιστοσύνης σε πρώτο ρόλο. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αναλάβουν την ευθύνη του τρόπου με τον οποίο συλλέγονται, αποθηκεύονται και αξιοποιούνται οι προσωπικές τους πληροφορίες.

Δόγμα 6: Η ψηφιακή προσομοίωση χρειάζεται τον σωστό προγραμματισμό από την κάθε επιχείρηση ώστε να διατηρήσει την «προσωπική έκφραση και ταυτότητα της» στο νέο πε-

ριβάλλον, δημιουργώντας για αυτή ένα θετικό ψηφιακό μέλλον δίνοντάς της χαρακτηριστικά «ζωντανού οργανισμού».

Δόγμα: Η (VR) & (AR) Πραγματικότητα θα παίξουν σημαντικό ρόλο. Οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και εικονικής πραγματικότητας (VR) θα αυξηθούν καθώς οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει την ευελιξία και την ευκολία που προσφέρουν.

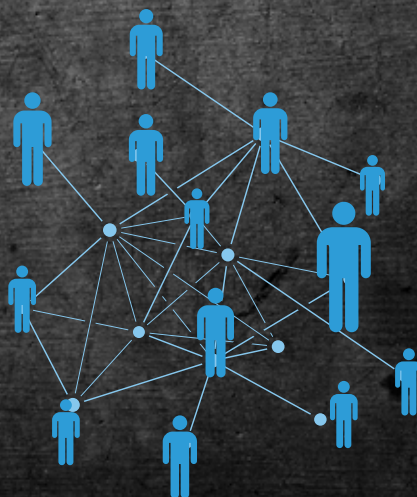
"NEW ERA - CORPORATE TV - FROM LIKE TO BUY "



TODAY A SALES REP VISITS ONE (A FEW) CLIENTS PER DAY TO COMMUNICATE WITH HIM (THEM)



VIA CORPORATE TV
CAN COMMUNICATE WITH
THOUSANDS OF CLIENTS EVERY DAY



4.8

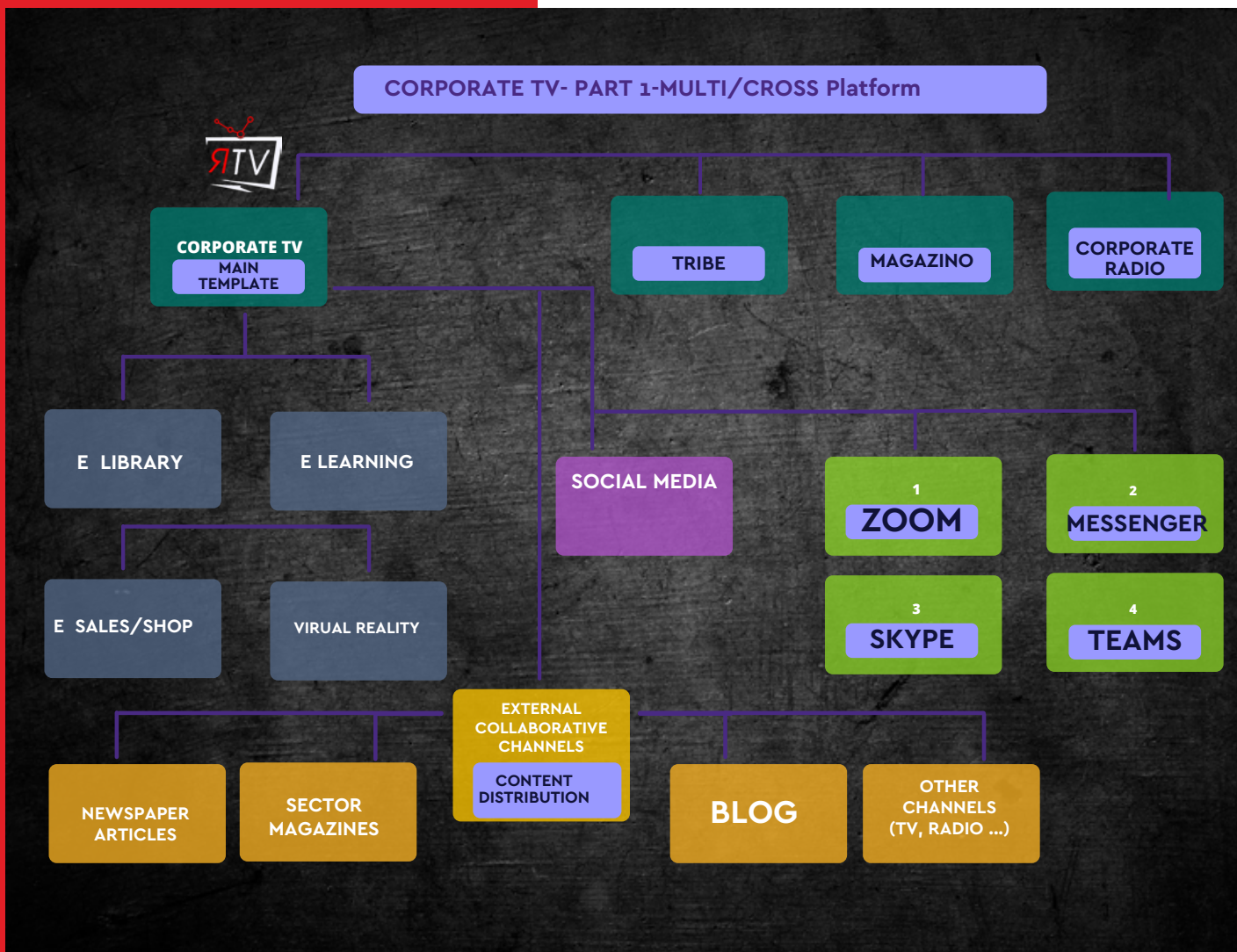
Κύρια Χαρακτηριστικά της CORPORATE TV

Η CORPORATE TV ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ WEB - MULTI/CROSS ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ HYBRID AGE ΜΕ BRANDING APPROACH ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΚΑΘΕ ΕΤΑΙΡΙΑ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΕΝΑ ΜΕΙΓΜΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ & ΣΕ ΚΑΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΩΣ ΚΑΙ 30 (ΤΡΙΑΝΤΑ) SOCIAL/DIGITAL MEDIA ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΜΙΑΣ ΕΠΙΚΟΥΡΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΛΑΣΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ /ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ/ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

- Είναι κυρίως ένα εργαλείο **BRANDING** (και **Marketing** ταυτόχρονα) και ασχολείται με το κατάλληλο **positioning** της εταιρίας στο μυαλό του καταναλωτή
- Είναι εργαλείο επικοινωνίας /έκφρασης της επιχείρησης και σύνδεσης με το κοινό της, λόγω της μεταβολής της επικοινωνίας των ανθρώπων από την φυσική στη νέα υβριδική μορφή (φυσική + διαδικτυακή).
- Χρησιμοποιεί συντονισμένες & συγκεκριμένες
νες τακτικές **Brand Journalism** στηριγμένη κυρίως στο ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΘΕΑΜΑ ΣΥΝΕΧΟΥΣ ΡΟΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ.
- Δημιουργεί ένα ενοποιημένο και συνεπές πρόγραμμα προώθησης για την εταιρία στην οποία αναπτύσσεται με καθημερινή σχεδόν παρουσίασε έναν ετήσιο διάρκειας κύκλο μέσω ενός **Branding Tool**, και με στοχευμένες κινήσεις μπορεί να διατηρεί μια συνεχή επικοινωνία με το κοινό (**Tribe**) με στόχο την συμμετοχή του σε αυτή.

- Διαθέτει πλούσιο περιεχόμενο: Νέα, ειδήσεις, εκπομπές, συνεντεύξεις, διαφημίσεις ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ κ.α., διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις με εικόνες, μουσική, κείμενα, οδηγούς εφαρμογής, συνεργασία με παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, analytics, καθημερινές επαφές κ.α. όχι όμως άναρχα δομημένα αλλά με μια νοηματική σειρά ενός δημιουργικού θεάματος, μέσω ενός «Branding Management Tool», σε μια intercultural φιλοσοφία.

- Αυτοβελτιώνεται στην πορεία της μέσω του BrandingOffice της
- Αποτελεί την ουσιαστική σύνδεση της προώθησης με τις πωλήσεις & ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ του ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ και όχι του ΠΩΛΗΤΗ (**SALES 2.0**)
- ΕΧΕΙ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΘΕΑΤΕΣ ΣΕ καθημερινή ΒΑΣΗ έως και ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ στο ετήσιο σύνολο.
- Είναι μοναδικής προσέγγισης εργαλείο σε παγκόσμια κλίμακα και διατηρεί τα δικαιώματά της μοναδικότητάς της



4.9

Η Μορφή της Διαδικτυακής MULTI/CROSS PLATFORM (CORPORATE TV)

Η CORPORATE TV ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ, Η ΟΠΟΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΣΕ ΠΟΛΛΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ ΚΑΙ ΝΑ ΠΑΡΕΧΕΙ ΣΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΟΝΑΔΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ BRAND ΠΟΥ ΘΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ:

- Βασική ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
- Συνδέσεις με Social Media της CORPORATE TV
- CORPORATE RADIO
- Πλατφόρμα E-Learning: εργαλείο εφαρμογής και συγγραφής για την υποστήριξη των υπηρεσιών ηλεκτρονικής μάθησης,
- Εφαρμογή E-Library: θα λειτουργήσει ως διεπαφή χρήστη με την τράπεζα δεδομένων του έργου
- Εφαρμογή E-GIS(προαιρετικό): θα επιτρέπει στους χρήστες να περιηγούνται στις συνδέσεις του BRAND κ.α.

και την ανάπτυξη των συνδέσεων της Πλατφόρμας με τα ακόλουθα εργαλεία που θα παίξουν σημαντικό ρόλο στο άμεσο μέλλον :

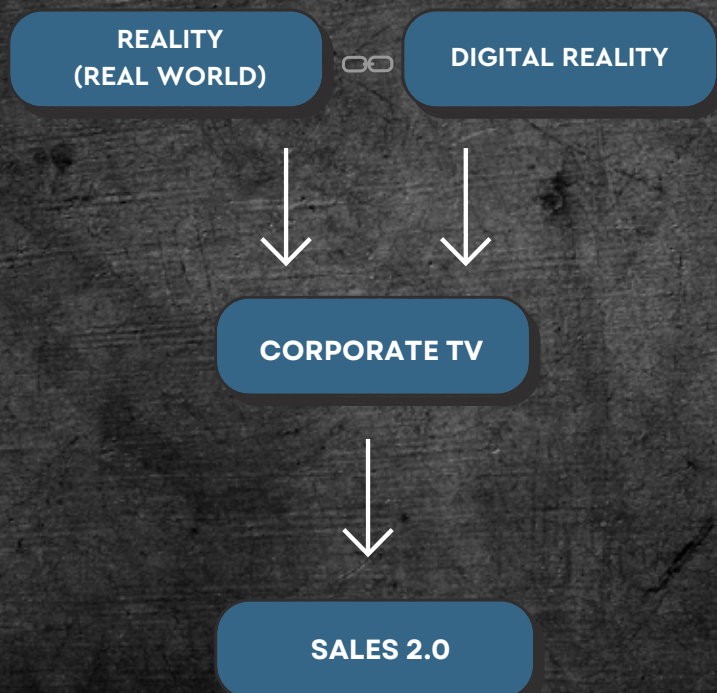
- Εφαρμογή Εικονικής Πραγματικότητας & Έκθεση (προαιρετικό) και
- Οδηγός Επαυξημένης Πραγματικότητας (προαιρετικό).

Το περιβάλλον διεπαφής (UI) μπορεί να είναι φιλικό και κατάλληλο για τη χρήση της Διαδικτυακής Πλατφόρμας σε κιόσκια (Kiosks).

- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ: ΑΠΟΣΤΟΛΗ NEWSLETTERS
- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ –ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ)
- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ (ΚΛΑΔΙΚΗ–ΣΧΕΤΙΚΗ)
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ (ΚΛΑΔΙΚΟ–ΣΧΕΤΙΚΟ)
- ΑΛΛΑ BLOGS (ΚΛΑΔΙΚΟ–ΣΧΕΤΙΚΟ)
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ (ΚΛΑΔΙΚΟ –ΣΧΕΤΙΚΟ)
- ΑΛΛΟ

Πρόσθετο έργο της **Corporate TV** είναι η προώθηση του παραγόμενου υλικού της σε:

CORPORATE TV AS A " FILTER "



4.10

Η Νόσος της Προβολής

Εκατοντάδες οι εκδηλώσεις μας, οι τηλεοπτικές & social media παραγωγές μας, όπως και οι άνθρωποι που κάθισαν μπροστά από τις κάμερες ή τις φωτογραφικές μηχανές μας. Αμέσως πια αντιλαμβανόμαστε αν κάποιος ... «το έχει» με το θέαμα, αν είναι άνθρωπος που θα το διαχειριστεί ή είναι θύμα του. Πολύ εύκολα γίνεται πόθος ... το να περάσεις από το CONTACT στο FOLLOW ME!

Δυστυχώς... αν στα δίκτυα του μπλεχτείς, είναι χειρότερο ακόμη και από το τσιγάρο ή το ποτό.

Η χρήση του θεάματος έχει παρενέργειες. Για να “γκρουπάρουμε” την κυριότερη παρενέργεια οδηγηθήκαμε στον όρο «Νόσος της Προβολής» για εκείνους που «παθαίνουν» και εξαρτώνται από το θέαμα.

Συνήθως αντιλαμβάνεσαι την ανώτερη βαθμονόμηση της νόσου, όταν ακόμη και εκεί που ένα ανεκπαιδευτο μάτι βλέπει τη νόσο σε κάποιον, εκείνος το αρνείται σθεναρά και συνήθως σε αντιμετωπίζει με επίθεση αν του το πεις.

Τη γνώση αυτή την «κουβαλάμε» από την τηλεόραση. Στο παρελθόν μια εκπομπή και σε ένα τοπικό ακόμη κανάλι είχε τεράστια δύναμη άρα και οι απλοί συμμετέχοντες είχαν



κάπως δικαιολογημένη έπαρση. Σήμερα στις εταιρικές TV βλέπουμε ότι η νόσος της προβολής μεταφέρθηκε σαν ιός στο διαδίκτυο.

Στην διαχείριση της CORPORATE TV το παραπάνω πρέπει να το λάβεις σοβαρά υπόψη στην εκπαίδευση των συμμετεχόντων.

Ποια η σχέση του ΘΕΑΜΑΤΟΣ με το STORYTELLING και το Transmedia Storytelling;

ΤΟ ΘΕΑΜΑ κυλάει, έχει ΕΙΡΜΟ, λογικό ή μη λογικό όπως μας λέει ο Ανδρέας Εμπειρικός, ΕΧΕΙ ΠΛΟΚΗ συνδέοντας ιστορίες και άλλα υλικά δημιουργώντας το ΟΛΟΝ ώστε να αναδειχτεί το Brand μέχρι το θεσμό ή το μύθο!

Τα κύρια συστατικά του είναι το Storytelling, το Transmedia Storytelling κ.α.

4.11

Το θέαμα έχει τους δικούς του κανόνες



Ας δούμε τι είναι το ΘΕΑΜΑ μέσα από τη γωνία θέασης του Ανδρέα Εμπειρικού

Ο ίδιος σε μια φανταστική συνέντευξη θαυμάζοντας έναν καταρράκτη μας εξηγεί ότι είναι άλλο η περιγραφή ενός γεγονότος και άλλο μια γοητευτική και αναμφισβήτητη πραγματικότητα!

Το θέαμα του καταρράκτου μου εγέννησε
αιφνιδίως μιαν ιδέα!



Ανδρέας Εμπειρικός

«Αμούρ – Αμούρ»

Γραπτά ή Προσωπική μυθολογία
(1936-1946)

Ο Ανδρέας Εμπειρικός (2 Σεπτεμβρίου 1901 – 3 Αυγούστου 1975) ήταν Έλληνας ποιητής, πεζογράφος, φωτογράφος και ψυχαναλυτής. Γεννημένος στη Μπράιλα της Ρουμανίας, εγκαταστάθηκε στην Ελλάδα το 1902. Ως λογοτέχνης ανήκει στη Γενιά του '30 και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους εκπροσώπους του ελληνικού υπερρεαλισμού.

Κάποτε, προ πολλών ετών, σε μια εκδρομή που έκανα στην Ελβετία, σταμάτησα για να θαυμάσω ένα μεγάλο καταρράκτη, που κυλούσε ορμητικά επάνω από γρανιτώδεις βράχους, μέσα σε πλούσια βλάστησι...

Το θέαμα του καταρράκτου μού εγέννησε αιφνιδίως μίαν ιδέα.

Καθώς έβλεπα τα νερά να πέφτουν από ψηλά και να εξακολουθούν γάργαρα το δρόμο τους, σκέφτηκα πόσον ενδιαφέρον θα ήτο, αν μπορούσα να χρησιμοποιήσω και στις σφαίρες της ποιητικής δημιουργίας, το ίδιο προτσές που καθιστά το κύλισμα, ή την πτώσι των υδάτων, μια τόσο πλούσια, γοητευτική και αναμφισβήτητη πραγματικότητα, αντί να περιγράψω αυτό το κύλισμα, ή κάποιο άλλο φαινόμενο ή γεγονός ή κάποιο αίσθημα ή μια ιδέα, επί τη βάσει σχεδίου ή τύπου, εκ των προτέρων καθορισμένου. [...]

Και έτσι, ένας νέος κόσμος ανοίχθηκε μπροστά μου, σαν ξαφνικό λουλούδισμα θαυμάτων ανεξαντλήτων. Ένας κόσμος γύρω μου και εντός μου, ατελεύτητος και ακαταμέτρητος, ένας κόσμος αλήθεια μαγευτικός, του οποίου ο υπερρεαλισμός μάς έδωσε μια για πάντα τα ολοφάνερα κλειδιά. [...]

Μία εικόν μπορεί κάλλιστα:

- να συνηπάρχη με μίαν άλλην,
- μπορεί να αποτυπώνεται, ή να επικάθεται επάνω σε μια προηγούμενη, ή επομένη, χωρίς να την εξαλείφει ή
- μπορεί να δέχεται επάνω στην επιφάνειά της, μια νέα εικόνα, χωρίς να εξαφανίζεται η ίδια, όπως συμβαίνει και στις εκτυπώσεις των φωτογραφιών ή των κινηματογραφικών ταινιών.

ΟΙ ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΥΤΕΣ, ΜΠΟΡΟΥΝ ΒΕΒΑΙΩΣ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΕΝΑ ΛΟΓΙΚΟ Η ΜΗ ΛΟΓΙΚΟ ΕΙΡΜΟ, ΠΟΥ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΗ ΤΡΟΠΟΝ ΤΙΝΑ ΕΝΑ ΘΕΜΑ.

Όμως, σε αυτό το θέμα, δεν αποκλείεται να παρεισφρήσει και κάποιος άλλος ειρμός συσχέτισεως, που εκ πρώτης όψεως να φαίνεται ξένο ή παράσιτο στοιχείο, ενώ κατά βάθος είναι σχετικό. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορεί να προκύψει ένα αμάλγαμα δύο ή περισσότερων εικόνων, που να αποτελέσει μια νέα σύνθεση, ανάλογη με εκείνη που θα παρουσίαζε μία εικόν θεατρικού έργου, εις την οποίαν θα εισήρχετο και θα ελάμβανε μέρος οργανικόν εις την εκτυλισσομένη δράσι, ένα πρόσωπο άλλου θεατρικού έργου, ή ένα άλλως πως ξένο πρόσωπο π.χ. ο Οθέλλος στην σκηνή της δολοφονίας του Καίσαρος, ή εγώ στη σκηνή του μπαλκονιού, εις τον Ρωμαίο και την Ιουλιέττα.

Τούτο δεν συμβαίνει συχνά εις την υπό τον έλεγχο της λογικής διατελούσα ποιήσι ή τέχνη, συμβαίνει όμως συνεχώς, μέσα στα συναισθήματα, στα όνειρα και στις φαντασιώσεις μας.

Και θα συμβαίνει τούτο πάντοτε, όχι προς ζημίαν, όπως νομίζουν πολλοί, αλλά προς μέγιστον πλουτισμόν και όφελος της ποιήσεως και των τεχνών, κάθε φορά που ένας ποιητής ή καλλιτέχνης, θα δέχεται να χρησιμοποιήσει ό,τι κατά βάθος αποτελεί αυτό τούτο το γίνεσθαι και την υπόστασι, όχι μόνο της ποιήσεως μα και της ζωής εν γένει.

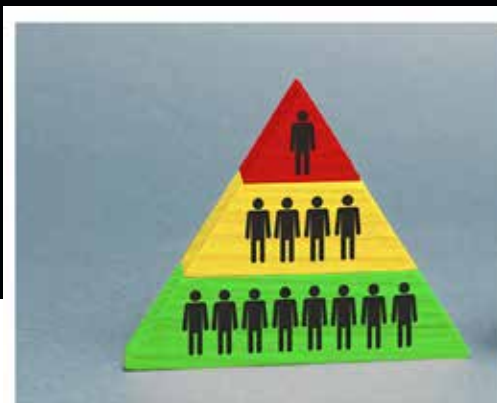
**TO BRANDING OFFICE
TOY MICROTRIBE
(2020-2030)**



5.1

Social Media Age. Από την Ιεραρχία προς την ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ και τον ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟ στις Επιχειρήσεις.

Η καινοτομία στον τομέα της Διοίκησης την **SOCIAL MEDIA AGE**, που αξίζει να αναφερθεί σε αυτή τη συγγραφή, είναι οι **ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ**.



Hierarchy



Collaboration

Οι δυναμικές ομάδες είναι ένα ΔΙΚΤΥΟ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ που ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΝΕΤΑΙ.

Σήμερα καμία επιχείρηση δεν είναι απομονωμένη και όλες, λιγότερο ή περισσότερο εντάσσονται στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Ακόμα και αυτές που έχουν επιλέξει να μείνουν καθαρά εγχώριες θα αντιμετωπίσουν στο περιβάλλον τους αυξανόμενες πιέσεις από τον εντεινόμενο ανταγωνισμό σε προϊόντα, πόρους, τεχνογνωσία, πελάτες / αγορές. Με το σύστημα που παρουσιάζουμε δεν αμφισβητούμε την αξία της ιεραρχικής κατάταξης στην εύρυθμη λειτουργία ενός οργανισμού.

Απλά επισημαίνουμε πως η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ και οι ταχύτητες που μπορείς να επικοινωνήσεις και να εμπορευτείς μέχρι την άκρη του κόσμου με το πάτημα ενός κουμπιού αλλάζει το αυστηρό μοντέλο της ιεραρχίας που μπορεί να μην είναι κι απολύτως απαραίτητη σε όλες τις πράξεις.

Discussion Forums, Mailing Lists, Ομάδες Συζητήσεων (Newsgroups), Internet Relay Chat (IRC), Webinars, οδηγούν στην Σύγχρονη Επικοινωνία.

Το μοντέλο της σύγχρονης εταιρίας δεν απαιτεί ανθρώπους στον ίδιο χώρο

Το μοντέλο της σύγχρονης εταιρίας που δεν απαιτεί ανθρώπους στον ίδιο χώρο χρειάζεται περισσότερο τους ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ως ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ στα ζητήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησής σας, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις φάσεις εξέλιξης και την παραγωγικότητα της ομάδας, είναι η ύπαρξη σαφών στόχων, οι οποίοι μάλιστα είναι γνωστοί από όλα τα μέλη.

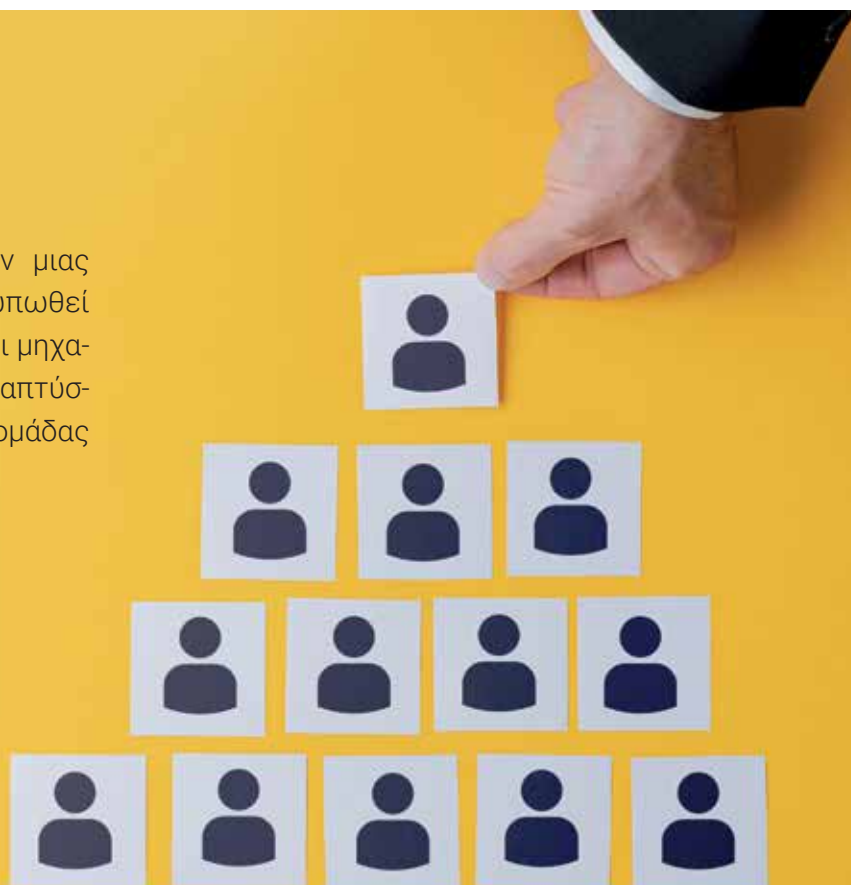
Οι ομάδες αυτές είναι πιο παραγωγικές και φτάνουν στη σημαντική φάση της απόδοσης, διότι τα μέλη έχουν ξεκάθαρα κίνητρα και είναι κινητοποιημένα. Όταν οι στόχοι είναι ασαφείς, τα μέλη δεν έχουν κίνητρο και με τις πρώτες δυσκολίες αποσύρονται.

Η ομάδα δένεται ακόμη περισσότερο, όταν οι στόχοι είναι αποδεκτοί από όλα τα μέλη.

Οι έρευνες δείχνουν ότι στη στατική φάση, οι ομάδες επικεντρώνονται περισσότερο στη διατήρηση του υπάρχοντος συστήματος παρά στην απόδοση της ομάδας και της επίτευξης στόχων.

Ο digital & social συντονισμός της ομάδας δρα παράλληλα με την Ιεραρχία

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών μιας ομάδας είναι πολύπλοκη, έχουν διατυπωθεί πολλές θεωρίες και έχουν μελετηθεί οι μηχανισμοί, οι τρόποι και οι μέθοδοι που αναπτύσσονται, για να διατηρηθεί η συνοχή της ομάδας και να μπορέσει να λειτουργήσει.



Οι επιχειρήσεις οι οποίες θα προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις γνωστές ως ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ θα είναι αυτές που θα επιβιώσουν τα επόμενα χρόνια. Στο επίκεντρο της παραπάνω κατάστασης κυρίαρχο ρόλο παίζει η λέξη ΕΥΕΛΙΞΙΑ. Αυτό αφορά την γρήγορη τυποποίηση των διαδικασιών και την υλοποίηση πολλών projects.

Η ηγεσία σε αυτά τα σχήματα (με απουσία της Ιεραρχίας) παίζει ουσιαστικό ρόλο και επικεντρώνεται στην ενθάρρυνση επιδίωξης του συλλογικού στόχου, έχοντας ασαφή πλέον σύνορα όπως αυτά των παραδοσιακών οργανώσεων.

Η εμπλοκή πολλών συμμετεχόντων σε λίγο χρόνο και η ταχύτητα της πληροφορίας καθιστά δυσχερή την διάκριση στο που αρχίζει μια οργάνωση και που τελειώνει.

ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η εργασία χαρακτηρίζεται όπως ποτέ σε μια συνεχή διαδικασία εκπαίδευσης. Στο μοντέλο που αναφέρουμε η ΡΟΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ πηγάζει από πάνω προς τα κάτω και αντίστροφα. Στο μέλλον αντιλαμβανόμαστε ΧΩΡΟΣ – ΧΡΟΝΟΣ και ΙΕΡΑΡΧΙΑ θα “χτυπηθούν” πολύ. Το κινητό γραφείο και η αποτελεσματικότητα θα είναι τα κατάλληλα μέσα επίτευξης στόχων.

ΣΥΓΚΡΟΥΣΗ & ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Στις δυνητικές ομάδες ΣΥΓΚΡΟΥΣΗ & ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ πρέπει να αναπτύσσονται γρήγορα και πρέπει να αλληλεπιδρούν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

ΔΙΚΤΥΟ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ

Επηρεασμένοι από το μοντέλο του HACKMAN & MORRIS μιλούμε για ένα ΔΙΚΤΥΟ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ που ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΝΕΤΑΙ.

ΠΗΓΕΣ:

Το οργανωτικό φαινόμενο στο διαδίκτυο, Δημοσθένης Δασκαλάκης, Κωνσταντίνος Φασουλής

Το διαδίκτυο των πραγμάτων αλλάζει το επιχειρείν – www.nooz.gr

Η έννοια της ομάδας και παράγοντες που επιδρούν στη λειτουργία μιας επιχείρησης – Κοινωνική Ψυχολογία, τόμος Β', Δημήτρης Γεώργας.

Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και διαδίκτυο στην Ελλάδα – Ευκαιρίες και προκλήσεις, Σπυριάδου Βερόνικα – Τορνέα Αλιόνα

WE ARE ALL CONNECTED



**BRANDING OFFICE
&
MICROTRIBE**

*Η πρόταση της Tropos Branding Co σχετικά με το Marketing/
Branding Office στην e-εποχή*

*Τα «e» υποσύνολα, είναι εκείνα που προσδοκούμε να
εμπλακούν διαδικτυακά, και αποτελούν σε όλες πια
τις κατηγορίες τα σημαντικότερα κομμάτια στην
προώθηση που μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά
στην αύξηση των πωλήσεων*

5.2

Φτιάξε το δικό σου Branding Office

Επιτέλους το κεφάλαιο που περιμένα.

Αγαπητοί φίλοι, θέλω να φέρω τιμητικά τον τίτλο ενός Project Manager.

Έχω συντονίσει ή συμμετείχα στο συντονισμό, σε 250+ projects υποδομών, κοινωνικού, πολιτικού, πολιτισμικού, τουριστικού χαρακτήρα κ.ά. με βασικά μου εργαλεία δύο Project Management Software... άρα είμαι εθισμένος στον προγραμματισμό.

Δεν πρόκειται να αρχίσω έναν ξεπερασμένο λόγο που θα σας εκνευρίσει, αλλά σας προτείνω ανεπιφύλακτα τις «Agile Methods» και το «MBO» (Management by Objectives από τον Peter Drucker) ως αρχικό υλικό που θα χρησιμοποιήσετε για ένα Branding Office.

Η εποχή του διαδικτύου, της ανάπτυξης της πληροφορικής και της οικονομικής κρίσης σε συνδυασμό με την παγκόσμια πανδημία και των αποτελεσμάτων της, πρέπει να συμπύκνει τμήματα και υπηρεσίες ειδικά για τις μικρές & μεσαίες επιχειρήσεις.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΕΝΑ BRANDING OFFICE;

Ένα Branding Office μιας εταιρείας θα πρέπει να είναι υπεύθυνο για την μετατροπή της Ετικέτας σε **BRAND NAME** βασισμένο στη συχνή αλληλεπίδραση του με το κοινό, 365 ημέρες το χρόνο, με την χρήση βέλτιστων πρακτικών Branding μέσω Social Media ενεργειών, συνεργειών και συνεργασιών με στόχο τη ζύμωση των πελατών και των εμπλεκομένων με την προσωπικότητα του.

Αν τώρα προτιμάς την λειτουργία (operating) και όχι τη διοίκηση (management) που κυριαρχεί ιδιαίτερα στις μεσαίες επιχειρήσεις και απόλυτα στις μικρές δεν χρειάζεσαι Branding Office αλλά ΔΡΑΣΕΙΣ Marketing.

Χρειάζεσαι: Έναν εξωτερικό γραφίστα να πραγματοποιεί τη στρατηγική σου, αγόρασε μια ιστοσελίδα και δώρα (ατζέντες, μπρελόκ, κ.ά.) και γενικά αγόρασε υπηρεσίες σε φτηνό κόστος, μην ξοδεύεις για τμήματα και κυρίως μην τα ονοματίζεις ως Marketing Departments.



Ένα Branding Office μιας εταιρείας είναι υπεύθυνο για την μετατροπή της Ετικέτας σε BRAND NAME

Φίλοι μου, οι εποχές μας ξεπέρασαν και τα παλιά κόλπα δεν πιάνουν!

Την Social & Digital Age ΔΕΝ μπορεί να σταθεί ένα Marketing Office με τα χαρακτηριστικά των προηγούμενων δεκαετιών!

Η μορφή που προτείνουμε να έχει το τμήμα Επικοινωνίας & Προώθησης της Social Media Age είναι:



Branding Management Office (BMO)
ως ο συνδυασμός των:

- Δράσεις στήριξης BRAND με κύριο εργαλείο το Brand Journalism 365 ημερών μέσω των Social Media στοχεύοντας το MICROTRIBE.
- Επιλεγμένες Δράσεις MMO (Marketing Management Office).
- Επιλεγμένες Λειτουργίες PMO (Project Management Office) με ειδικό ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ
- Δράσεις που σχετίζονται με την προώθηση των πωλήσεων διαδικτυακά (e SALES και όχι μόνο e SHOP)

Το παραπάνω ως μίγμα συγκεντρώνει πολλές υπηρεσίες μαζί, έχει τη ρίζα του στις Digital/Social υπηρεσίες που κατήργησαν κοστοβόρες και άχρηστες πλέον υπηρεσίες του παρελθόντος σε συνδυασμό με τις τάσεις καταργήσεων τμημάτων λόγω κόστους από τις εταιρίες .

Αν έχεις εταιρία κάνε ένα συγκεντρωμένο ευέλικτο γραφείο. Αγόρασέ το σε κομμάτια αλλά πρέπει να το καλύψεις όλο με την μορφή μιας ενιαίας δυναμικής ομάδας.

Δική μας επιλογή μεθοδολογίας στο PMO οι (ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ) AGILE METHODS που συστήνουμε.

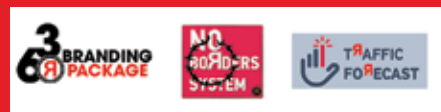
Είναι οι μεθοδολογίες που στηρίχθηκαν τις αρχές του αιώνα πάνω στη φιλοσοφία των έργων πληροφορικής και έδωσαν ένα ακόμη μοντέλο στο Project Management με κύριο όμως γνώμονα την επαναληπτική ανάπτυξη και την απόλυτη συνεργασία με τον πελάτη.

Βασικές αρχές:

- Άνθρωποι και Αλληλεπιδράσεις πάνω από εργαλεία.
- Λειτουργικό Λογισμικό πάνω από την λεπτομερή τεκμηρίωση.
- Συνεργασία με τον πελάτη μέσα από τη συνεχή διαπραγμάτευση σε μια σχέση εμπιστοσύνης.
- Γρήγορη προσαρμογή αλλαγών πάνω από την πιστή εφαρμογή ενός σχεδίου.
- Μείωση τεκμηρίωσης και μεταφορά γνώσης στην ομάδα.

Ως εργαλείο επιλέγουμε το BRANDING TOOL (BNF-600, TROPOS BRANDING Co)

Η «φρακταλική» μορφή ενός δικτύου ανθρώπων που συνδέεται μέσω ενός η περισσότερων χαρακτηριστικών, είναι εκείνη η εικόνα των δικτύων που θα έχετε σίγουρα δει, με πολλές κουκκίδες που τις ενώνουν γραμμές σαν ένα παράξενο κουβάρι. Είναι παρόμοια με την «φρακταλική» μορφή ενός project και των tasks αυτού. Η αυτό-ομοιότητα, η μη γραμμικότητα, ο δυναμικός χαρακτήρας, περιοδικοί και παράξενοι ελκυστές κ.ά. είναι γνωρίσματα αυτών.



Αν θέλουμε να βρούμε κάποια άκρη σε ένα χαοτικό σύστημα «ανθρώπινου κοινού» και ενός «project», θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε σύγχρονα εργαλεία.

Για την λειτουργία του Branding Office είναι απαραίτητη η χρήση ενός Social & Digital, Branding Tool, όπως το **BNF-600** της Tropos Branding Co (www.tropos.gr).

Από πού βγαίνει το BNF 600;

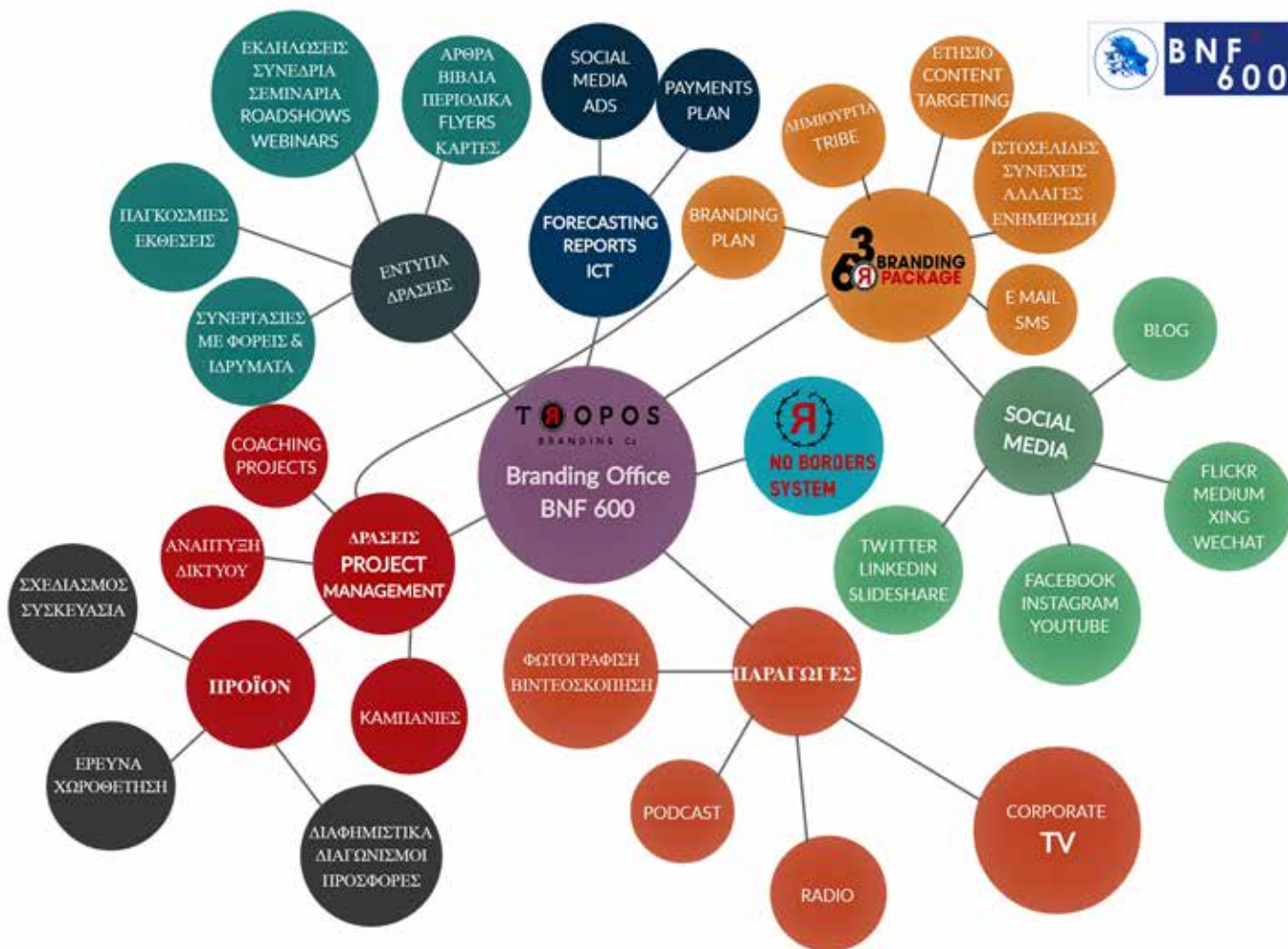
- **(B)**randing Package 360
- **(N)**o Borders System
- **(F)**orecasting
- **(600)** χνάρια στο διαδίκτυο το χρόνο, 300 ημέρες το χρόνο.

Πληροφορίες για το **BNF 600** βρείτε [εδώ](#).

Η σωστή χρήση του δίνει στοχευμένες κινήσεις με την καθημερινή του παρουσία, σε έναν διαδικτυακό περιβάλλον που τα tribes χρειάζονται να τραφούν και να αλληλεπιδράσουν με νέα και κυριότερα με μια αποδοτική επικοινωνία.

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ BRANDING TOOL

BNF-600



5.3

Το Brand Strategy μεταξύ των Business Management και Marketing Management

BRAND STRATEGY

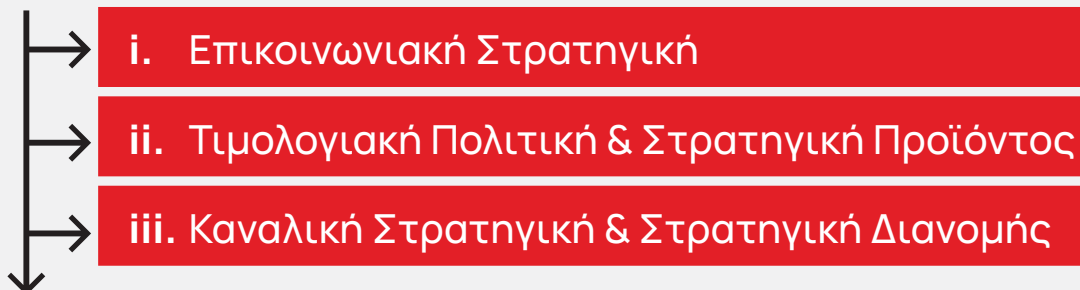
1. Στόχοι της εταιρίας & χαρτοφυλάκιο Brand



2. Στόχοι Marketing



3. Brand Strategy



4. Marketing

Εκτέλεση & Παρακολούθηση

ΣΧΗΜΑ: PHILIP KOTLER - MARKETING MANAGEMENT

Σε αυτό το πόνημα δεν παρουσιάζουμε πολλούς ορισμούς και διδασκαλίες.

Το **Brand Strategy** όμως χρειάζεται μια μικρή ανάλυση για τη χωροθέτηση του **Branding Office!**

ΤΟ BRAND STRATEGY ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΑΝΑΠΟΣΠΑΣΤΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΔΕΝ ΑΝΗΚΕΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ!

- Βοηθά να γεφυρωθεί το χάσμα μεταξύ του business management και του marketing management.
- Το Brand Strategy είναι ξεχωριστό από τα 4 ή 7 P 's του Marketing
- Κατευθύνει και συχνά προσαρμόζει τις σχετικές αποφάσεις για το μίγμα του μάρκετινγκ.

Βασικό του εργαλείο το branding plan. Τι είναι το Branding Plan;

Το *Branding Plan* είναι η διαδικασία της διάθεσης πόρων σε μια στρατηγική που αποσκοπεί στην επίτευξη ενός ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ που οδηγεί ένα *BRAND* πιο κοντά στην επίτευξη ενός πολύτιμου μελλοντικού οράματος.

Ο ορισμός αυτός, καθιστά σαφές ότι υπάρχει μια απόφαση που πρέπει να επιτευχθεί μεταξύ του κόστους και του χρόνου που θα διατεθεί από μια εταιρία.



Το Branding Plan πρέπει να έχει συγκεκριμένη υφή και δεν πρέπει να είναι αυτοσχεδιασμός.

ΤΕΣΣΕΡΑ κρίσιμα ερωτήματα:

- Ποιο είναι το όραμα; Τι θέλει η ομάδα να επιτύχει στο μέλλον όσον αφορά το **BRAND** για τους πελάτες και την επιχείρηση;
- Τι πρέπει να επιτευχθεί βραχυπρόθεσμα (αντικειμενικά) για να προχωρήσει προς το όραμα αυτό;
- Πώς επιδιώκεται η επίτευξη του; (στρατηγική)
- Τι πρέπει να γίνει για να συμβεί αυτό (τακτική) και με ποιο κόστος;

Ο στόχος του **BRANDING PLAN** είναι να ευθυγραμμίσει τη «διαλειτουργική» ομάδα (το *Branding Office*) και τους άλλους ενδιαφερόμενους (για παράδειγμα, εξωτερικές υπηρεσίες, συνεργάτες κ.λπ.) πίσω από την επιχειρησιακή κατεύθυνση και τη λογική («γιατί»), τη στρατηγική («πώς») και την τακτική εκστρατεία («τι»). Αυτή η ευθυγράμμιση είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη της ισχυρής στρατηγικής εκτέλεσης.

5.4

Το Brand Guardianship την ψηφιακή εποχή

Με τον όρο **Brand Guardianship** (ΦΥΛΑΞΗ του BRAND) εννοούμε την διασφάλιση της Επωνυμίας (του BRAND) μέσω μιας στρατηγικής που εφαρμόζεται με συνέπεια σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Με το brand strategy πρέπει να γίνεται σχεδιασμός της προστασίας του Brand που θα λειτουργούν σύμφωνα με συγκεκριμένες κωδικοποιημένες οδηγίες και θα επικοινωνούν αποτελεσματικά.

**ΣΕ ΔΙΑΡΚΗ ΚΙΝΔΥΝΟ ΤΟ BRAND
ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.
ΒΑΛΤΕ ΦΡΟΥΡΟΥΣ!**

Καθώς οι προκλήσεις στο χώρο του business μεγαλώνουν, η επωνυμία σας που λόγω του διαδικτύου είναι πιο εκτεθειμένη από ποτέ, πρέπει να λειτουργεί πιο δυναμικά και πιο ευέλικτα σε πολλά στάδια.



Η ΦΥΛΑΞΗ ΤΟΥ BRAND ΕΙΝΑΙ ΒΑΣΙΚΟ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ

Είναι ένας συνδυασμός: **Δημιουργικό-τητας** και **Πειθαρχίας** ώστε να διατηρείται η μάρκα σας ισχυρή και υγιής.

Λαμβάνοντας υπόψη την αγορά, βλέπουμε πολλά παραδείγματα κακής επικοινωνίας του BRAND – τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός διαδικτύου και πολλές φορές μάλιστα από τα ίδια τα μέλη της εταιρίας χωρίς μάλιστα να αντιλαμβάνονται ότι βλάπτουν το BRAND.

Εάν έχετε επενδύσει στην ανάπτυξη της επωνυμίας σας, γιατί δεν την προστατεύετε από την κακή χρήση;

Η αποτελεσματική φύλαξη της επωνυμίας είναι πιο σημαντική από ποτέ. Η διαδικτυακή προσέγγιση του **Brand** μέσα από τα **social media** απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση από εκείνη της εποχής του φυλλαδίου.



Τα τρία πρώτα βήματα:

- Γράψτε τους απαραίτητους ΚΑΝΟΝΕΣ για την προστασία της μάρκας σας. Πρέπει να είναι τέτοιοι ώστε να τους καταλαβαίνουν κατ' αρχήν οι εμπλεκόμενοι με το brand. Όταν έχετε σαφείς κανόνες για την επωνυμία σας, δεν ξεκινάτε από το μηδέν κάθε φορά και υπάρχει λιγότερος κίνδυνος ζημιάς.
- Ελέγχετε τακτικά όλο το υλικό μάρκετινγκ. Είναι μέσα στο πλαίσιο των αρχών που διατυπώσατε; Ακολουθούν τις βασικές οδηγίες της επωνυμίας; Ποιες βελτιώσεις μπορούν να γίνουν;
- Ορίστε άτομο στο Branding Office για να ασχολείται καθημερινά με την παρακολούθηση της φύλαξης της επωνυμίας κυρίως στο χώρο του διαδικτύου. Υπάρχουν και σχετικά εργαλεία γι αυτό.

Σε θέσεις του Richard Silberman : Creative Director στο Brand Remedy



ΜΕΤΑ-COVID 19 ΕΠΟΧΗ. Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΜΕΡΑ

6.1

Μετα-COVID 19 Εποχή.



Με τον όρο **ΜΕΤΑ-COVID 19** αναφέρομαι στην εποχή μετά τους εμβολιασμούς και την ισχυρή αντιμετώπιση του ιού.

Η τάση και τα μοντέλα μας οδηγούν... «σε ξέφωτο», για το οποίο μπορούμε να διατυπώσουμε απόψεις. Αυτό όμως δεν είναι οπωσδήποτε και το μέλλον.

Το μέλλον ή ενδιάμεσος σταθμός;

ΜΕΙΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ, VIRTUAL ΕΚΘΕΣΕΙΣ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.

Το μέλλον ή ενδιάμεσος σταθμός;

Μετράμε αντίστροφα για την πανδημία;

Ίσως ναι. Οι εμβολιασμοί, αλλάζουν το σκηνικό στις αγορές. Απομακρύνει τους επενδυτές από τα λεγόμενα ασφαλή καταφύγια, όπως είναι ο χρυσός και τα γερμανικά ομόλογα, και τους οδηγεί στο ρίσκο των μετοχών.

Αμέσως μετά την ανακοίνωση των εμβολίων, η μετοχή της εταιρείας Zoom και της Nautilus σημείωσε πτώσεις σύμφωνα με το Reuters όπως και της Peloton Interactive.

Ο ΜΠΙΛ ΓΚΕΙΤΣ ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ 50% ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Η ευκολία της εξάπλωσης της πανδημίας και τον τρόπο τον οποίο δημιούργησε θα αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ταξιδεύουν και διεξάγουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητές τους, ακόμη και μετά το τέλος αυτής όπως δήλωσε και ο συνιδρυτής της Microsoft Μπιλ Γκέιτς.

«Η εκτίμησή μου είναι ότι πάνω από το 50% των επαγγελματικών ταξιδιών και πάνω από το 30% των ημερών που περνούν οι εργαζόμενοι στο γραφείο θα εκλείψουν», ανέφερε ο ίδιος κατά τη διάρκεια συνεδρίου των New York Times.

Ωστόσο, στελέχη της Microsoft έχουν προβλέψει ότι τα επαγγελματικά ταξίδια θα ανακάμψουν. «Πιστεύουμε ότι καθώς επιστρέφουμε στα αεροπορικά ταξίδια, τα δρομολόγια που υπήρχαν πριν θα επιστρέψουν στα προηγούμενα επίπεδα», ανέφερε τον Οκτώβριο ο Τζάντσον Άλτσοφ, εκτελεστικός αντιπρόεδρος του παγκόσμιου εμπορικού τομέα της Microsoft.

Τι γίνεται με τις άλλες συναθροίσεις των επιχειρήσεων;

Zoom, Messenger, What's Up, Skype, Viber και τόσα άλλα αναδείχτηκαν ως εργαλεία της πανδημίας στην επικοινωνία, για την εξυπηρέτηση των webinars των εταιριών, των μαθημάτων στο σχολείο, των διαδικτυακών εκδηλώσεων, της καθημερινής μας επικοινωνίας κ.λπ.

Μάθαμε καλά τον τρόπο να συναντιόμαστε χωρίς να μετακινούμαστε. Και με το πέρας του Κορωνοϊού δεν θα είναι εύκολη η έγκριση των ταξιδιών μας. ΚΟΣΤΙΖΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΜΕ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΘΑ ΚΟΣΤΙΖΟΥΝ ΑΚΡΙΒΑ, ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΛΙΓΟΥΣ. Μάθαμε αυτή την επικοινωνία και θα την συνεχίσουμε σε μεγάλο βαθμό απλά γιατί είναι δωρεάν και δεν σπαταλά χρήμα και εργασιακό χρόνο μεταφοράς.

Οι εκδηλώσεις και οι εκθέσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Είτε γιατί εκεί ξεκινούν νέες συνεργασίες, είτε γιατί εκεί παρουσιάζονται νέα προϊόντα, είτε γιατί εκεί επισημοποιούνται οι παλαιότερες.



Όποιος κι αν είναι ο λόγος, οι εκθέσεις αφορούν τους "ανθρώπους" κατά πρώτο λόγο και κατά δεύτερο τα ίδια τα προϊόντα.

Η οπτική επαφή με τα προϊόντα και η ανταλλαγή «φερομονών» κατά τη διάρκεια των business meetings προκαλούν εκείνο το συναίσθημα που κάνει τους επιχειρηματίες να ταξιδεύουν σε διάφορα μέρη της γης για να συμμετέχουν ΚΑΙ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.

Τι γίνεται όμως σήμερα; Μήπως η πανδημία του covid-19 έχει σημάνει το τέλος των εκθέσεων;

Όχι, φυσικά! Αλλά κανείς δεν μπορεί να μιλήσει με σιγουριά για το μέλλον της πανδημίας όπως και της εξάπλωσης ιών και ενός μέλλοντος που πιστεύω ακράδαντα ότι ΔΕΝ ΘΕΛΕΙ ΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ.

Και μέχρι να υλοποιηθεί ο εμβολιασμός του παγκόσμιου πληθυσμού ή ο γενικότερος τρόπος χειρισμού του κορωνοϊού τι γίνεται;

Μία πρώτη απάντηση έδωσαν οι Virtual Εκθέσεις.

Θα αναρωτηθεί κανείς; Μπορεί όντως μια virtual έκθεση να αντικαταστήσει τη φυσική παρουσία;

Αυτό θα το δείξει το μέλλον. Ως άνθρωποι, ως είδος έχουμε τον καλύτερο βαθμό προσαρμοστικότητας σε νέα δεδομένα.

Αξίζει πάντως κανείς να ρίξει μια ματιά σε μια ψηφιακή έκθεση που αφορά τα Ελληνικά Τρόφιμα **εδώ για να κατανοήσει ότι κάτι νέο ξεκίνησε!**

Πηγές:

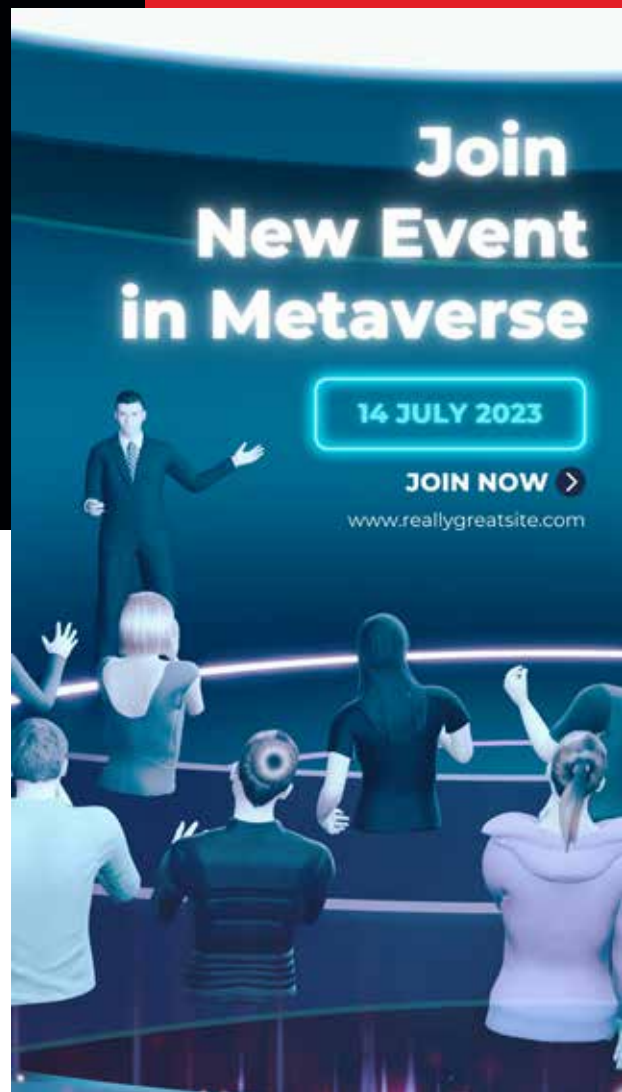
Εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, CAPITAL

6.2

Ψηφιακές εμπορικές εκθέσεις ή εκθέσεις ενός METAVERSE;

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ Ή ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΕΝΟΣ METAVERSE;

Θα περιγράψω το metaverse από την πλευρά του business και των ψηφιακών εκθέσεων όπως αυτό θα εξελιχθεί σε λιγότερο από μια 10ετία.



Από την πλευρά της ζωής, είναι μεν νωρίς αλλά δεν βρισκόμαστε στην αρχή του εγχειρήματος.

Δείτε σε αυτή τη διεύθυνση τον Ryan Trahan που έζησε 100 ημέρες σε αυτό

<https://www.youtube.com/watch?v=mufeRQYgqZc>.

Το metaverse είναι μια έννοια ενός διαδικτυακού, τρισδιάστατου, εικονικού χώρου που συνδέει τους χρήστες σε όλες τις πτυχές της ζωής τους.

Η οικονομία του metaverse θα "αγγίξει" τα 13 τρις δολάρια μέχρι το 2030.

Σήμερα μιλάμε για ψηφιακές εμπορικές εκθέσεις μήπως όμως θα πρέπει να μιλάμε για τις ίδιες εκθέσεις μέσα στο metaverse όπου θα έχετε το ψηφιακό σπίτι σας, το ψηφιακό γραφείο σας, το ψηφιακό πορτοφόλι σας και τον ψηφιακό χώρο εκθέσεων;

Πως συνδέθηκε η νέα γενιά με το METAVERSE;

Το δύσκολο ήταν να πάρεις τη νέα γενιά από τα διαδικτυακά παιχνίδια. Τα online games κυριαρχούν στην καθημερινότητα της γενιάς που διαμορφώνει το μέλλον. Εκατομμύρια νέοι συνδέονται διαδικτυακά και ξεχύνονται οι φωνές τους στο διαδίκτυο.

Πως συνδέονται σιγά-σιγά όμως ... με το metaverse;

Κάποιοι άνοιξαν σιγά σιγά τις διπλανές δικτυακές πόρτες για άλλους χώρους!

Future Application for Virtual Reality



- ✓ Shopping in Virtual Reality
- ✓ Virtual Reality Classroom
- ✓ Museum Visit in Virtual Reality
- ✓ Virtual Reality in Healthcare
- ✓ Worldwide work collaboration

Το βιντεοπαιχνίδι ROBLOX... φιλοξενεί πλέον και ΕΙΚΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ!!!! όπως συναυλίες και συναντήσεις σε ειδικούς χώρους βάζοντας βάσεις στην νέα ψηφιακή πραγματικότητα. Έτσι οι παίχτες μετά το παιχνίδι μπορούν να μεταφερθούν και σε ένα παρτάκι...

Ποιά η σχέση των κρυπτονομισμάτων με το metaverse;

Εάν, στο μέλλον ενός metaverse, εργαζόμαστε, κοινωνικοποιούμαστε και αγοράζουμε εικονικά αντικείμενα, χρειαζόμαστε:

1. Έναν τρόπο για να αποδείξουμε την ιδιοκτησία μας
2. Την διαδικασία εκείνη που να μας κάνει να αισθανόμαστε ασφαλείς στις συναλλαγές μας όπως στην σημερινή πραγματικότητα.

Άρα χρειαζόμαστε ψηφιακά χρήματα που διασφαλίζεται η αξία τους.

Metaverse & Blockchain

Το blockchain είναι η αρχή και το τέλος της νέας πραγματικότητας και θα στηρίξει τα παρακάτω δομικά στοιχεία του metaverse.

- **Ψηφιακή απόδειξη ιδιοκτησίας:** Ένα «πορτοφόλι» με πρόσβαση στα ιδιωτικά κλειδιά σας
- **Ψηφιακή συλλεκτικότητα :** Ένα metaverse θα χρειαστεί μια ψηφιακή συλλογή διαφόρων πραγμάτων ως περιουσία “Μεταφορά Αξίας”:
- Ένα metaverse θα χρειαστεί έναν τρόπο να μεταφέρει αξία με ασφάλεια τον οποίο εμπιστεύονται οι χρήστες.
- **Διακυβέρνηση:** Το metaverse θα χρειαστεί επίσης τρόπους για την εφαρμογή δίκαιης διακυβέρνησης και το blockchain είναι ήδη ένας αποδεδειγμένος τρόπος για να γίνει αυτό.
- **Προσβασιμότητα:** Η δημιουργία ενός πορτοφολιού είναι διαθέσιμη σε οποιονδήποτε σε όλο τον κόσμο στα δημόσια blockchains.
- **Διαλειτουργικότητα:** Ένα metaverse θα χρειαστεί να συνδέσει πολλά projects και η τεχνολογία του blockchain έχει ήδη λύσεις για αυτό.

Metaverse & Εργασία

Η δουλειά σας με το metaverse θα σας παρέχει εισόδημα άμεσα χρησιμοποιήσιμο σε αυτόν τον χώρο.

Στην πραγματικότητα, αυτού του είδους η εργασία υπάρχει ήδη στην καθημερινότητά μας με μια παρόμοια μορφή με το όνομα ΤΗΛΕΡΓΑΣΙΑ σε ένα απαίσιο περιβάλλον με παράθυρα χωρίς καθόλου φαντασία!

Υπάρχουν σήμερα τρισδιάστατα εικονικά περιβάλλοντα;

Το **SecondLife** <https://secondlife.com/> ξεκίνησε στις αρχές του 2003 από τον Philip Rosedale, εμφανίζοντας ραγδαία ανάπτυξη και αποδοχή από το ευρύ κοινό στα επόμενα χρόνια. Είναι ένα τρισδιάστατο εικονικό περιβάλλον όπου οι χρήστες συμμετέχουν με τα avatars τους κυρίως για σκοπούς όπως κοινωνικοποίηση, μάθηση και επιχειρηματική δραστηριότητα με 345 εκατομμύρια συναλλαγές εικονικών αγαθών, ακινήτων και υπηρεσιών (2003-2011). Οι αγορές που πραγματοποιούνται στο εικονικό αυτό περιβάλλον αφορούν σε αγαθά που προορίζονται τόσο για την εικονική ζωή των avatars, όσο και για την πραγματική τους ζωή (σε μικρότερο ποσοστό).

Το Second Life ανέπτυξε επίσης ένα νόμισμα εντός αυτού του ψηφιακού κόσμου, γνωστό ως Linden, που εισήχθη για να μειωθεί το κόστος των συναλλαγών.



Δείτε κάτι χρήσιμα αποτελέσματα μιας έρευνας για το secondlife:

1. Τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας για τους Έλληνες χρήστες του SecondLife αναδεικνύουν πως οι μορφές ταυτότητας και σωματοποίησης ακολουθούν μια εκ νέου σωματοποίηση των ατόμων υιοθετώντας διαφορετικά στοιχεία από το φυσικό σωματότυπό τους, παρότι η πλειοψηφία επιλέγει το ίδιο φύλο άβαταρ με τη φυσική τους υπόσταση.

2. Επίσης φαίνεται πως ο κυβερνοχώρος αποτελεί ένα ιδιαίτερο χώρο ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων, ο οποίος εκφράζοντας μια δική του δυναμική, ως χώρος έκφρασης της ελεύθερης φαντασίας, στη συνέχεια επηρεάζει και έχει αποτελέσματα και στο φυσικό κόσμο και τις εκεί κοινωνικές σχέσεις. Συνεπώς ο κυβερνοχώρος φαίνεται όχι απλώς να αναπαράγει κοινωνικές σχέσεις, αλλά δυναμικά επεμβαίνει και επηρεάζει τις κοινωνικές σχέσεις στο φυσικό κόσμο.

Πηγή: <https://searchingsl.wordpress.com/>

ΤΟ SECONDLIFE ΣΕ ΝΟΥΜΕΡΑ

- Έχει πάνω από 70 εκατομμύρια εγγεγραμμένους λογαριασμούς.
- Οι λογαριασμοί της εξακολουθούν να αυξάνονται με περίπου 350.000 νέους κάθε μήνα.
- Το Second Life έχει κατά μέσο όρο καθημερινά 200.000 χρήστες από 200 χώρες.
- Επί του παρόντος, το Second Life έχει 27.334 περιοχές.
- Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του 2021, οι δημιουργοί του Second Life εξαργύρωσαν 80 εκατομμύρια δολάρια τους τελευταίους 12 μήνες.
- Το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της Second Life είναι περίπου 600 εκατομμύρια δολάρια.

Τι ετοιμάζει το META (Facebook);

Το meta (Facebook) είναι μια από τις πιο ισχυρές φωνές για τη δημιουργία ενός ενοποιημένου metaverse. Αυτό είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον για

ένα metaverse που θα τροφοδοτείται από τα κρυπτονομίσματα και την τεχνολογία τους λόγω του project Diem του Facebook. Ο Mark Zuckerberg ανέφερε ρητά τα σχέδιά του να χρησιμοποιήσει ένα metaverse project για την υποστήριξη της απομακρυσμένης εργασίας (remote work)

Κυβερνήσεις & Metaverse

«- South Korea's Ministry of ICT, Science, and Future Planning pledged 223.7 billion Korean won (\$186.7 million) to create a broad metaverse ecosystem to support the growth of digital content and corporate growth within the country...»

Η κυβέρνηση σκοπεύει να χρησιμοποιήσει το metaverse της ως πλατφόρμα για την επέκταση της εικονικής βιομηχανικής ανάπτυξης των πόλεων, της εκπαίδευσης και των μέσων ενημέρωσης. Πρώτος στόχος να προσελκύσουν τα κατάλληλα ταλέντα που θα βοηθήσουν στη δημιουργία της πλατφόρμας.

Η Nike & το Metaverse.

Όταν θέλω να δω τον τρόπο που σκέφτονται τα mega brands, δεν κουράζομαι, κοιτώ κατευθείαν τις κινήσεις της NIKE.

Οι καταθέσεις λοιπόν διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας που χρονολογούνται πριν από το Metaverse (το 2018) αποκαλύπτουν ότι η Nike έχει ετοιμάσει τον "τρόπο" με τον οποίο μπορεί να συνεργαστεί στο Metaverse.

Το καλάθι της περιλαμβάνει sneakers αλλά και avatars και άλλες εικονικές μορφές του μεγάλου brand.

Σίγουρα, η Nike σκοπεύει να σας πουλήσει ψηφιακά προϊόντα (και θα τα αγοράσετε επειδή η Nike ξέρει πώς να σας κάνει να τα θέλετε), αλλά το μετα-πλάνο της περιστρέφεται γύρω από ολόκληρους ψηφιακούς κόσμους.

Συμπέρασμα:

Αν έχετε μια εταιρία ετοιμαστείτε τα επόμενα χρόνια για την τοποθέτησή σας στα τρισδιάστατα εικονικά περιβάλλοντα!

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

BRANDING POST



ΑΠΟ ΤΟ BRAND
JOURNALISM ΣΤΟ
BRANDING POST

7.1

Από το Brand Journalism στο Branding Post

Μέθοδος ανάλυσης του branding post

Ανέλυσα στις προηγούμενες σελίδες ότι το brand είναι «εγκλωβισμένο» στα Social Media. Επίσης ανέλυσα ότι την αυτονομία και ταυτόχρονα τον κύκλο των posts γύρω από ένα brand την θεωρώ μια μορφή τέχνης.

Έτσι το post του Brand γίνεται τέχνη και ένας ΑΝΩΤΕΡΟΣ ΣΤΟΧΟΣ με την ονομασία BRANDING POST.

Αυτό που πρέπει να πούμε είναι ότι το branding post πρέπει να έχει μια πιο ιδεατή γραφή σε δομή και ύφος.

Σαν μέθοδο ανάλυσης του BRANDING POST εμείς επιλέγουμε την ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΥΠΕΡΡΕΑΛΙΣΜΟΥ του Οδυσσέα Ελύτη ώστε να χειριζόμαστε:

- Την γεωμετρία των αναλογιών
- Την αντίδραση στο δογματισμό της σίγουρης γνώσης και την απόλυτης αλήθειας για να ελευθερωθεί το «ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ»
- Την ιστορία... σαν μύθο όχι σαν γεγονός
- Την χρήση των αισθήσεων, κ.ά.

Θα ήθελα πολύ να εισάγω τον όρο «Ελυτισμό», από την στιγμή που ο Οδυσσέας Ελύτης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας αισθαντικός αρχιτέκτονας που δημιούργησε μέσα από την ποίησή του, μια πλήρη σειρά ολοκληρωμένων σχεδίων για την Ηλιοκεντρική Ελλάδα του μέλλοντος και για το πώς η ίδια θα μπορούσε να παίξει έναν κεντρικό παγκόσμιο ρόλο.

ΤΟ BRANDING POST

Μια φανταστική συνέντευξη με τον ποιητή Οδυσσέα Ελύτη που πολύ θα ήθελα να μου είχε παραχωρήσει.

Θα θέλατε να μας μιλήσετε για τα χαρακτηριστικά της νέας SOCIAL ΕΠΟΧΗΣ που διανύουμε;

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτής της εποχής είναι ότι η μοίρα ΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟΥ βρίσκεται πλέον στα χέρια σου!

ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΥΝΕΝΩΝΟΝΤΑΙ ΟΛΑ ΤΑ ΑΣΥΜΒΙΒΑΣΤΑ ΔΙΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ «SOCIAL AGE».

Η «Social Age» είναι η εποχή που το post κυριαρχεί. Ένα Post όμως θα πρέπει να περιέχει το ΜΥΣΤΗΡΙΟ που παραμένει και μέσα από το ΑΠΟΛΥΤΟ ΦΩΣ.

*Η «ΛΙΘΙΝΗ» εποχή των Social Media που διανύουμε είναι ενδιαφέρουσα γιατί ακόμη και τώρα που είναι στην αρχή της μπορεί να κινητοποιήσει τις αισθήσεις προς μια **ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΧΩΡΙΣ ΕΞΟΥΣΙΑ**.*

Ο Blogger, ο Poster ως δημιουργός σε αυτή τη περίπτωση ρουφάει ζωή από άλλους και την διοχετεύει πάλι στους άλλους.

Η μοίρα ΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟΥ βρίσκεται στα χέρια σου.



Δοσμένες είναι κατά κανόνα μόνο μερικές εικόνες, μεταφορές, εκφράσεις.

Για να αποκτήσουν ΑΞΙΑ πρέπει να πάρουν θέση μέσα σε ένα καινούριο ΟΛΟ.

Πρέπει να αναλύσεις το γεγονός και να δημιουργήσεις μία νέα γλώσσα, να συνθέσεις λέξεις και από τις λέξεις φράσεις που η αποκρυπτογράφηση θα σε οδηγήσει σε μία ΝΕΑ ΑΛΗΘΕΙΑ ώστε η ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ θα προσβάλλεται λιγότερο ΑΠΟ ΤΗΝ ΦΘΟΡΑ.



Οδυσσέας Ελύτης

«Εν Λευκώ»

Ένας από τους σημαντικότερους Έλληνες ποιητές, μέλος της λογοτεχνικής γενιάς του '30. Διακρίθηκε το 1960 με το Κρατικό Βραβείο Ποίησης και το 1979 με το βραβείο Νόμπελ Λογοτεχνίας, ο δεύτερος και τελευταίος μέχρι σήμερα Έλληνας που τιμήθηκε με βραβείο Νόμπελ. Γνωστότερα ποιητικά του έργα είναι τα Άξιον Εστί, Ήλιος ο πρώτος, Προσανατολισμοί, κ.ά. Διαμόρφωσε ένα προσωπικό ποιητικό ιδίωμα και θεωρείται ένας από τους ανανεωτές της ελληνικής ποίησης.

Ποια πιστεύεται ότι είναι η σχέση του BRAND με τα SOCIAL MEDIA και το Branding POST;

Το POST των Social Media είναι η απόλυτη μονάδα μέτρησης του νέου αιώνα και επιδρά καθοριστικά στο BRAND σύμφωνα με μια Νομοτέλεια. Το Post είναι το σύγχρονο εργαλείο που διαλύει την πραγματικότητα και μας οδηγεί σε αυτή που θέλαμε να ζούμε σπάζοντας το παραπέτασμα.

Αυτό που πρέπει να προσπαθεί ένα Branding Post είναι να οδηγεί το πραγματικό γεγονός στην υπέρβασή του.

Που θα ψάξεις;

Μέσα στα γεγονότα όπου εμπεριέχονται τα στοιχεία που ανασυντίθεται η «Δεύτερη πραγματικότητα», ο ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΚΟΣΜΟΣ, η υπερτοποθετημένη, πάνω από αυτή που ζούμε!!!

Το Branding Post διορθώνει την πραγματικότητα κατευθύνοντας προς το ΔΙΑΡΚΕΣ.

Εκμεταλλεύεται την ευχέρεια ΝΑ ΑΦΑΙΡΕΙ – ΝΑ ΠΡΟΣΘΕΤΕΙ – ΝΑ ΤΕΜΝΕΙ – ΝΑ ΕΥΘΙΑΖΕΙ, έως ότου να ικανοποιήσει μια παρόρμηση έμφυτη στον άνθρωπο, που θέλει να δει μια κατάσταση πιο σύμφωνη με το πνεύμα του παρά με τις πράξεις του.

Με τον τρόπο αυτό το BRAND θα πάρει τις σωστές διαστάσεις του στην πραγματικότητα που δικαιούται!

Γιατί, ΥΠΑΡΧΕΙ η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ που ΔΙΚΑΙΟΥΜΑΣΤΕ, αλλά δεν την ΑΞΙΩΝΟΜΑΣΤΕ ΑΠΟ ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ...

Γιατί πιστεύεται ότι είναι αναγκαία τα BRANDING POSTS;

Ο ΚΟΣΜΟΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΙΩΝΙΟΣ ΑΛΛΑ ΔΡΑ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΩΣ ΝΕΟΓΕΝΝΗΤΟΣ.

Ο κόσμος και τα γεγονότα αγγίζουν το νου με αόρατα δάχτυλα. Τότε πρέπει να αδειάσουν τα ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ και να μείνουν σκέτες γραμμές.

Είναι πρώτη φορά στην παγκόσμια ιστορία που οι χρήστες δεν ακολουθούν τα γεγονότα αλλά καταφέρνουν όλοι να συγκεντρώνουν ένα κόσμο γύρω τους.



Ένα post που στηρίζει το brand δεν θέλει μόνο Παιδεία αλλά θέλει και ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ώστε να ΜΕΤΑΤΡΑΠΕΙ ΣΩΣΤΑ Η ΠΗΓΗ ΣΕ ΕΙΔΩΛΟ.

Στόχος η αξιοποίηση του ΕΙΝΑΙ και όχι η υπόδηση στον «ΡΟΛΟ» των άλλων posts.

Ποια η μορφή που πρέπει να έχουν τα BRANDING POSTS;

Το τελικό σώμα θα πρέπει να αναπνέει. Να είναι ΑΡΤΙΜΕΛΕΣ και να ΚΙΝΕΙΤΑΙ προς:

- Τη ζωή που ζούμε
- Της δεύτερης ζωής που μας διαφεύγει
- Της τρίτης ζωής που γίνεται «ΜΥΘΟΣ»

Ο δέκτης θα πρέπει να κινείται στις τρεις αυτές ζωές. Δεν είναι εποχή των Θαυμάτων.

Κι αν πέθανε το θαύμα δεν πέθαναν ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ που το συνιστούν.

Το χτίσιμο θα κρίνει στο τέλος αν είσαι καλός ή κακός ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΑΣ.

Διότι το branding post χρειάζεται ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΟΧΙ ΤΕΧΝΙΚΗ για να μην δημιουργείς παραδομένα σχήματα. Και μην ξεχνάς να δουλεύεις με την ΜΕΤΑΦΥΣΙΚΗ που ελέγχει πάντα την ΦΥΣΙΚΗ.

Πως σχετίζεται το «βίωμα» με το Branding Post;

Απαραίτητα στο Branding Post η ΣΑΦΗΝΕΙΑ και Η ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ.

Χρειάζεται ολιγάρκεια στα ΥΛΙΚΑ και πληθώρα στα ΒΙΩΜΑΤΑ.

Αυτό θα οδηγήσει στην «άνισο ισομετρία». Χρειάζεται καλή αναλογία στα ΑΝΤΙΘΕΤΑ. Όπως το ΛΕΜΟΝΙ και η ΖΑΧΑΡΗ στο ΤΣΑΪ.

Διαχρονικά παραδείγματα:

- Το κόκκινο
- Η καμπύλη
- Η ζεστασιά του Σώματος
- Η μυρωδιά του Γιασεμιού

Μια φωτογραφία μπορεί να είναι ένα BRANDING POST;

Όχι χωρίς το ανάλογο κείμενο.

Ένα ΤΟΠΙΟ δεν είναι ΦΥΤΑ και ΥΔΑΤΑ. ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΝΟΣ ΛΑΟΥ ΣΤΗΝ ΥΛΗ.

Το βλέμμα του ανθρώπου δεν είναι αύταρκες.

Ο ΕΡΕΘΙΣΜΟΣ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΙΝΕΙ ΕΝΑ ΘΕΑΜΑ ΜΕΤΑΓΛΩΤΤΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΕΝΑ ΠΛΗΘΟΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΙΣΟΠΟΣΑ (ΓΡΑΜΜΕΣ, ΟΓΚΟΥΣ, ΜΟΡΦΕΣ, ΧΡΩΜΑΤΑ...) που συναπαρτίζουν τον πίνακα, άσχετα με το πρωτότυπο.

Πέστε μας ένα κύριο χαρακτηριστικό ενός BRANDING POST

Το Branding Post πρέπει να διαθέτει μια ιδιαίτερη ποιότητα που σχετίζεται με την ΤΑΠΕΙΝΗ ΟΜΟΡΦΙΑ.

Όταν η ποιότητα του αυξάνεται έρχεται η κατάργηση των αποστάσεων ακόμα και με τα πιο δυνατά γεγονότα, ακόμη και από τους ανώτερους παίχτες και τα δυνατότερα BRANDS. Τα όρια είναι η καλαισθησία, το ΑΓΑΘΟ και ο Ήλιος. Αλλά να γνωρίζεις ότι και ο Ήλιος όταν υπερβεί τα μέτρα καταντά «ύβρις».

Ποια λειτουργική ανάγκη εκπληρώνει ένα BRANDING POST;

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΣΤΟ BRANDING POST ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΕΡΑΣΗ.

Ένα διαχρονικό branding post μπορεί να διαλύσει εκατομμύρια άλλα posts στον πόλεμο της ΙΣΧΥΟΣ.

- **ΤΟ BRANDING POST ΔΕΝ ΣΥΝΘΗΚΟΛΟΓΕΙ.**
- **ΤΟ BRANDING POST ΕΚΠΛΗΡΩΝΕΙ ΜΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΑΝΑΓΚΗ.**

Η τεχνική ξεπερνιέται. Η φύση ΟΧΙ. Οι ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΠΟΤΕ.

- **Μην δουλεύεις την γνώση.**
- **Δούλεψε τις Αισθήσεις.**
- **Μέσα από το Αθώο το Ένοχο.**
- **Μέσα από το Λευκό το Μαύρο.**
- **Η σωστή κίνηση των συγκινησιακών ΣΤΙΓΜΩΝ.**



Τι πλεονέκτημα έχει το ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ BRANDING POST;

Τα Ελληνικά κατ' αρχάς branding POSTS γράφονται σε μία γλώσσα 2.500 ετών με μικρές διαφορές, μιας χώρας μικρής σε χώρο, μεγάλης σε χρόνο.

Ακολουθώντας την κορυφογραμμή στην Ελλάδα σίγουρα θα καταλήξεις σε κάποιο μνημείο. Πληθώρα τα Branding θέματα.

ΤΟ ΓΟΗΤΡΟ ΤΟΥ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΥ BRANDING POST

Και στο σκοτάδι φαίνεται χρυσός το φως της Μεσογείου!!!

Οι πιο κοινοί τύποι στη ΜΕΣΟΓΕΙΟ, από το κορίτσι και το αγόρι, ως τον εργάτη, τη νύφη και τον έμπορο, έχουν μισάνοιχτο τον εσωτερικό κόσμο όπου μπαινοβγαίνουν όλα τα φυσικά και μη στοιχεία.

Ποια η σχέση του branding post και του ΧΡΟΝΟΥ;

Στο BRANDING POST η ΥΠΟΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ είναι ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ.

Σου δίνει αυτό το δικαίωμα. Τα κομμάτια της ζωής, τα κομμάτια του γεγονότος γίνονται ανεξάρτητα σχηματίζοντας μια διαφορετική ΑΛΛΗΛΟΥΧΙΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟ ΤΩΝ POSTS.

ΤΟ BRANDING POST ΘΑ ΒΡΕΙ ΣΤΕΓΗ ΣΤΗ ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ.

Δεν έχει νόημα το Branding Post να περιγράφει ένα γεγονός σε ΧΡΟΝΟ και σε ΤΟΠΟ.

Από το ΑΠ-ΕΙΚΟΝΙΣΩ που είναι η ΟΡΑΣΗ προς το ΕΙΚΟΝΙΣΩ που είναι...

Η ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΑΥΤΟΥ που ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΣΤΕ σε ΕΙΚΟΝΑ.

Ο παράγοντας ΜΝΗΜΗ, κύριο συστατικό του branding post που μας προμηθεύει πρόσθετο υλικό που στέκει κρυπτογραφημένο και ΑΝΕΡΜΗΝΕΥΤΟ.



ΤΟ BRANDING POST ΔΕΝ ΑΝΗΚΕΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΔΙΚΗ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΟΡΟΥ

ΑΝ ΔΕΝ ΥΠΑΡΞΕΙ ΤΟ BRANDING POST ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ POST ΘΑ ΠΕΘΑΝΕΙ ΑΠΟ ΒΑΡΕΜΑΡΑ. Το ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ είναι σύμπτωμα κουρασμένης κοινωνίας και ζητά μονίμως την επιβολή του.

Το branding post στην social εποχή είναι εκείνο που πρέπει να μετατρέψει τον ΑΕΤΟ από πουλί, σε σύμβολο.

Είσαι ο ΑΟΡΑΤΟΣ ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΣ του BRAND που ολοκληρώνει ένα σενάριο όπου μπορεί να πρωταγωνιστείς με τις ιδέες σου. Από εσένα εξαρτάται αν θα είσαι στην προβολή του έργου σου.

Σου δίνεται η δυνατότητα της αφαίρεσης του λίπους της καθημερινότητας για να δεις τις αληθινές διαστάσεις του brand σου.

Και η ΤΕΧΝΗ εισέρχεται μέσα από ένα τέτοιο POST και προσπερνάει ακόμη και τις προθέσεις μας.

Ένα καλά δομημένο Branding Post ρίχνει φως και στα άλλα posts.

**Πείτε μας λίγα λόγια για το
ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟ των Social Media;**

Το χρονολόγιο ακολουθεί τον συνηθισμένο «ΣΠΑΓΚΟ ΤΩΝ ΓΙΟΡΤΩΝ» αλλά η ΤΑΞΗ δεν έχει την σχολαστική έννοια που συνηθίσαμε.

Άλλο να φορτώνεσαι τον χρόνο όπως στο καθημερινό post και άλλο να κυκλοφορείς μέσα του εμπρός και πίσω του...

ΤΑ BRANDING POSTS ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΥΝ ΤΟ ΦΩΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ

- **Αν φωτογραφίζεις γνωρίζεις από Φως.**
- **Τα Branding Posts είναι ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ και φτιάχνουν ένα ΟΛΟ.**
- **Διαρκούν σε όλο τον κύκλο του χρόνου απέναντι στα Brands.**
- **Έχουν ως αποστολή να μεταβάλλουν το ΦΩΣ στην διάρκεια του έτους.**

Κοίτα την Ελλάδα. Το φως αφανίζει την Ελλάδα τα ΜΕΣΗΜΕΡΙΑ ΤΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΑ. Χωνεύει τα νησιά, εξουδετερώνει τις θάλασσες, αχρηστεύει τους ουρανούς.

Δεν βλέπει βουνά και ο Άνθρωπος γίνεται ΣΚΙΑ. Το Ηλιοβασίλεμα την αποκαθιστά κάτω από τα πυροτεχνήματα του Δειλινού και της Σελήνης.

7.2

Γράφεις την Ιστορία σου. Τίμα το Χρονολόγιο σου!

Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται κανείς την χρήση των social media σήμερα, όπως όλες οι νέες ανακαλύψεις, περνά την εποχή της υπέρ χρήσης με την αντίστοιχη υπερέκθεση.

Συνεχείς τοποθετήσεις, ατελείωτες κρίσεις, υπερέκθεση προσωπικών στιγμών, πολλές φορές μεγάλες πομπώδεις δηλώσεις με βάρος ευθύνης, όλα αυτά δηλαδή που καταγράφονται στο χρονολόγιο μας (time-line) σαν σκηνοθέτες της ζωής μας ή... της ζωής που θα θέλαμε να ζήσουμε έχοντας παραπάνω κύρος από αυτό που έχουμε!

**ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΜΙΑ
ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΗ
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΟΝ
ΜΕΓΑΛΟ ΠΟΙΗΤΗ ΜΑΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟ ΚΑΒΑΦΗ.**



Κωνσταντίνος Καβάφης

«Όσο μπορείς»

Ένας από τους σημαντικότερους Έλληνες ποιητές της σύγχρονης εποχής. Γεννήθηκε και έζησε στην Αλεξάνδρεια και σε ποιήματά του μιλά γι' αυτήν, εξ' ου και αναφέρεται συχνά ως «ο Αλεξανδρινός». Δημοσίευσε ποιήματα, ενώ δεκάδες άλλα παρέμειναν ως προσχέδια. Τα σημαντικότερα έργα του τα δημιούργησε μετά την ηλικία των 40 ετών.

T₁ I₁ M₃ E₁ L₁ I₁ N₁ E₁

κ. Καβάφη όσον αφορά τα Social Media, ποιο από τα ποιήματα σας νομίζετε ότι μπορεί να προσφέρει κάτι στη λειτουργία τους;

κ. Καβάφη επειδή όπως καταλάβαμε αναφέρεστε στο Χρονολόγιο του καθενός μας στα social media θα θέλαμε να αναφερθείτε λίγο παραπάνω στο θέμα.

ΟΣΟ ΜΠΟΡΕΙΣ

Κι αν δεν μπορείς να κάμεις την ζωή σου όπως την θέλεις,

τούτο προσπάθησε τουλάχιστον όσο μπορείς: μην την εξευτελίζεις μες στην πολλή συνάφεια του κόσμου, μες στες πολλές κινήσεις κι ομιλίες.

Μην την εξευτελίζεις πηαίνοντάς την, γυρίζοντας συχνά κ' εκθέτοντάς την στων σχέσεων και των συναναστροφών την καθημερινήν ανοησία, ώς που να γίνει σα μια ξένη φορτική.

*Ποιήματα 1897 – 1933, τόμ.1,
Ίκαρος 1984*

- Το χρονολόγιο των Social Media αποτελεί πλέον την ετήσια έκθεσή μας.
- «Τίμα το Χρονολόγιο σου» γιατί θα σε ακολουθεί για μία ζωή.
- Ενώ έχεις γίνει «Επώνυμος» συμπεριφέρεσαι ακόμη σαν «Ανώνυμος».
- Είναι επικίνδυνη η υπερέκθεση, πόσο μάλλον για τα παιδιά σου.
- Τα παιδιά σου δεν εκπαιδεύονται στην χρήση του διαδικτύου μέσω της σχολικής εκπαίδευσης.
- Ακόμη υπάρχει η πίστη ότι είναι ένα αντικείμενο εκτός μάθησης...
- Τίμα λοιπόν το χρονολόγιο σου. Δεν μπορείς να μοιραστείς τα πάντα με το δίκτυο σου. Γίνε λιγάκι πιο ποιοτικός.
- Όταν θα περάσει η « Λίθινη Εποχή της social και digital επικοινωνίας» θα νιώσεις μετανιωμένος για την ακατάσχετη και χωρίς όρια προβολή του παρελθόντος σου...

TESTIMONIALS



Από το Like στο Buy, το πρωτοποριακό βιβλίο με τον ευρηματικό υπό-τιτλο "Το τέλος της αθωότητας του LIKE" από τον χαρισματικό Δημήτρη Γκαρτζονίκα, είναι μία πραγματική πηγή ένωσης για όλους τους εραστές του επιχειρείν...

Με επιστημονική τεκμηρίωση και πληθώρα παραδειγμάτων ο Δημήτρης Γκαρτζονίκας μυεί τον αναγνώστη στον κόσμο της Social Media Age, εποχής η οποία έρχεται να επαναπροσδιορίσει τη σχέση του BRANDING με το MARKETING, να εισάγει την "ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ", γνωστή ως BRAND JOURNALISM σε κυρίαρχο μέσο ανάδειξης της επιχειρηματικής οντότητας και να αναδείξει τον δρόμο του e-sales στα χρόνια που έρχονται.

Ευχαριστώ τον Δημήτρη Γκαρτζονίκα που με το πόνημά του με ταξίδεψε στον συναρπαστικό κόσμο που ήρθε για να αλλάξει τη ζωή όλων μας.

Δρ. Γιάννης Κριτσωτάκης

Vienna University of Economics

π. Διευθύνων Σύμβουλος ΟΠΕ (Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών), Αθήνα.

Συγγραφέας «Διαπολιτισμική Επικοινωνία», «Οι πελάτες φέρνουν τα κέρδη» κ.ά.



Το βιβλίο του Δημήτρη Χ. Γκαρτζονίκα "ΑΠΟ ΤΟ LIKE ΣΤΟ BUY" είναι ένας επίκαιρος οδηγός για τις επιρροές που έχουν και δέχονται τα brands στην αυγή της ψηφιακής εποχής. Παρουσιάζει με κατανοητό τρόπο πως επηρεάζουν το Branding, ειδικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι σύγχρονες τάσεις της ψηφιακής οικονομίας, καταρρίπτοντας τον μύθο ότι το Branding αφορά μόνο τις "πλούσιες" πολυεθνικές.

Τέλος, αναφέρεται εκτενώς στις ψηφιακές συμπεριφορές (like, buy, share, post, follow, κτλ.), και στο πως η σημασία τους διαφοροποιείται ανάλογα με την αγορά, τον στόχο της επικοινωνίας, και το εργαλείο που χρησιμοποιείται κάθε φορά. Το συνιστώ σε όλους τους επιχειρηματίες που θέλουν να μεγιστοποιήσουν το brand τους...

Δρ. Αντώνης Σταματογιαννάκης

Assistant Professor of Marketing

IE Business School, Madrid



...Έχοντας ζήσει από κοντά την εξέλιξη της συγγραφής του βιβλίου από τον Δημήτρη για «4» ολόκληρα χρόνια μέχρι την 2η έκδοση, ομολογώ πως η τελική του μορφή με ενθουσίασε.

Γιατί ο Δημήτρης έχει ένα μοναδικό τρόπο να συνδέει το ICT με τα Tribes, το Like με το Buy, να μας δίνει να καταλάβουμε το πώς διαμορφώνεται η σχέση του Marketing και του Branding στην εποχή των Social Media, να μας βοηθάει να καταλάβουμε πώς να αυξήσουμε το Brand Equity μιας επιχείρησης, αλλά και να αντιληφθούμε ότι η νέα δημοσιογραφία περνάει μέσα απ το Brand Journalism έχοντας σαν βάση το Branding Post.

Και δεν είναι απλά ένας οδηγός επιβίωσης. Είναι ένα "ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΗΜΑ", αφού το όλο πόνημα εμπνέεται από το έργο μιας σειράς στοχαστών όπως ο Αλεξάντερ Αστροκ κ.α.

Christos D. Katsanos

Brand Strategist

TROPOS BRANDING Co (member of DKG Group), Θεσσαλονίκη



Λένε ότι ο συγγραφέας έχει μόλις 30 δευτερόλεπτα να κερδίσει τον αναγνώστη του και κάθε φορά παλεύει με αυτά τα 30 δευτερόλεπτα... Διαβάζοντας λοιπόν το βιβλίο του ομολογώ ότι ο τρόπος γραφής του με κέρδισε αμέσως αλλά και με εξέπληξε. Είτε με υπέροχα ευρήματα όπως η «ανάδειξη του like ως την παγκόσμια μονάδα μέτρησης» είτε με τις ευφάνταστες «συνεντεύξεις» του με στοχαστές όπου νοιώθεις τη διαχρονική σημασία του Branding που «δεν είναι μέσο πίεσης αλλά έλξης» είτε με την ανάδειξη της σημασίας των αισθήσεων και όχι μόνο της παιδείας που ο καθένας έχει που δεν αρκεί για την δημιουργία ενός lovebrand που από ετικέτα γίνεται ολοκληρωμένο προϊόν, από εταιρεία γίνεται και εκφράζεται «ως άνθρωπος»...

Παναγιώτης Χαμακιώτης

Regional Director EMEA

COMPO EXPERT GROUP, Barcelona

Συγγραφέας των βιβλίων "The Challenges of Modern Agriculture" & "F.O.O.D. – The Future Of Obvious Disruption"

TESTIMONIALS



Ένα πόνημα γεμάτο ενέργεια, που επιχειρεί να δώσει απαντήσεις στα σύγχρονα ερωτήματα γύρω από το marketing, με εργαλείο την τέχνη, την διάνοηση και τη φιλοσοφία. Μας οδηγεί με ένα τρόπο ζωντανό, αγγίζοντας ένα μεγάλο φάσμα από τάσεις και τεχνολογίες, σε δρόμους που μπορούν να διαμορφώσουν το business του μέλλοντος.

Την ίδια στιγμή όμως δίνει πρακτικές απαντήσεις και προτείνει χειροπιαστές προσεγγίσεις για το πως το brand μπορεί και πρέπει να είναι ο θεμέλιος λίθος σε αυτό το μέλλον, εισάγοντας την έννοια των Micro-tribes χωρίς φόβο και με πολύ πάθος.

Μια πολυδιάστατη και τολμηρή ματιά που σίγουρα μπορεί να δώσει πολύ ενδιαφέροντα ερεθίσματα στον αναγνώστη.

Μανώλης Παναγιωτόπουλος

Country Commercial Lead (CCL)

Bayer Crop Science, Αθήνα



Στην πραγματικότητα, η στοιχειώδης έννοια του Brand υπήρχε αρκετές χιλιάδες χρόνια πριν ως μέσο έκφρασης της ιδιοκτησίας. Εκείνο όμως που έχει αλλάξει σήμερα και συνεχίζει πλέον να αλλάζει με εκθετικό ρυθμό είναι η δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με αυτό.

Ο Δημήτρης Γκαρτζονίκας καταφέρνει μέσα από το βιβλίο του να μας περάσει αυτήν την έννοια του οικοσυστήματος-δικτύου. Σε ένα τέτοιο οικοσύστημα θα «συναντήσουμε» καθημερινούς ανθρώπους με τους οποίους μοιραζόμαστε κοινές αξίες και αμοιβαία οφέλη από το Brand που εμπιστευόμαστε. Είμαστε εμείς που αντανακλούμε τις αξίες και τις ιδιαιτερότητες του Brand (π.χ. επιχείρησης) ώστε και άλλοι να θέλουν να γίνουν μέλη του (Like/buy).

Γεράσιμος Νικολόπουλος

Biological Leader South Europe

CORTEVA Agriscience, Αθήνα



«Το μέλλον δεν είναι πια ότι ήταν», είχε δηλώσει ο θρυλικός παίκτης των Yankees Yogi Berra και έχει απόλυτο δίκιο. Οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν στο μέλλον είναι αυτές όπου η ταχύτητα προσαρμογής τους, στον ολοένα αυξανόμενο ρυθμό μεταβολής των αλλαγών, αποτελεί και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Οι καθιερωμένες πρακτικές και τακτικές που κέρδιζαν πέρσι, μπορεί να γίνουν οι πρακτικές και τακτικές που χάνουν φέτος. Από το «Like στο Buy» λοιπόν, και στο «εξειδικευμένο» πλέον κοινό της φυλής – tribe που ενδιαφέρεται για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουμε. Η μαζικοποίηση, οι στρατηγικές καθώς και τα παραδοσιακά μέσα προβολής τείνουν να μπουν στο χρονοντούλαπο. «Αν δεν αλλάξουμε κατεύθυνση, είναι πιθανόν να καταλήξουμε εκεί για όπου ξεκινήσαμε», λέει μια κινέζικη παροιμία.

Δρ. Κωνσταντίνος Δέδες

*Συντονιστής Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων
KES College, Λευκωσία*



Ο Δημήτρης Γκαρτζονίκας μοιράζεται σκέψεις και ιδέες σε ένα βιβλίο που πρέπει να διαβαστεί από τους ανθρώπους του επιχειρηματικού κόσμου. Παράλληλα, τα micro-tribes είναι μια τάση που αναπτύσσεται εδώ και καιρό, ειδικότερα στα κοινωνικά δίκτυα. Οι αλλαγές που γίνονται στους αλγόριθμους εύνουν τα κλειστά γκρουπ, που σημαίνει ότι βλέπουν την αξία των μικρών αλλά πιστών ομάδων σε σχέση με τις μεγάλες σελίδες των likes και «μου αρέσει». Ένα σωστό tribe μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο ως πυρήνας και δημιουργός νέων οπαδών αλλά και ως βασική ασπίδα προστασίας από επιθέσεις ανταγωνιστών ή haters.

Χάρης Λαλάτσης

*Founder & Market Analyst
IERAX ANALYTIX, Θεσσαλονίκη*

Δείτε ολόκληρα τα κείμενα στο
<https://troposbooks.com/testimonials/>

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
ΑΝΤΛΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ:

- *Συνδεδεμένοι - N. Christakis, J. Fowler*
- *No Logo – Naomi Klein*
- *Philip Kotler - Marketing Management*
- *Χορεύοντας με την Τύχη - Σπύρος
Μακρυδάκης, Robin*
- *Hogarth, Anil Gaba*
- *Ψυχολογία της ύπαρξης - Ab. Maslow*
- *Χάος, Πολυπλοκότητα και Μάνατζμεντ - Αρ.
Μπάτραμ*