



## **Τάσεις και Εξελίξεις**

στα Social Media και στη Σχέση τους  
με την Επιχείρηση και τον  
Καταναλωτή σε περίοδο Κρίσης

**Μαρία Λαζαρίμου**  
**Διευθύνουσα Σύμβουλος**

*Αθήνα 18 Δεκεμβρίου 2012*

**Advocate**

  
**Burson•Marsteller**

# Η συζήτηση μας σήμερα:

- Πώς θα αλλάξει το τοπίο στα SM την επόμενη τριετία:
  - 5 σημερινά δεδομένα
  - 5 τάσεις για το 2013 και
  - 13 επιπτώσεις στα προϊόντα και τις επιχειρήσεις
- Πώς θα προσαρμοστεί η επιχείρηση:
  - 2 κυρίαρχες τάσεις της κοινωνίας
  - 1 σημαντική τάση από το χώρο της επικοινωνίας

# 5 Σημερινά Δεδομένα

# # 1: Η Δεύτερη (και τρίτη...) Οθόνη

- Αλλαγή στον τρόπο τηλεθέασης
- Η άλλοτε «μικρή» οθόνη είναι πλέον η μεγαλύτερη...
- Και δεν είναι η μόνη!
- Παρακολουθούμε κάτι στην TV, το σχολιάζουμε στο twitter, απαντάμε σ' ένα μήνυμα στο FB, διαβάζουμε ένα SMS...



## # 2. Τα παιδιά γεννιούνται «δικτυωμένα»

- Πλήρης εξοικείωση με τα tablets και τα laptops ακόμα και πριν να μάθουν να διαβάζουν
- Όσα παιδιά γεννήθηκαν μετά το 1990 δεν γνώρισαν τον κόσμο χωρίς το internet και τα κινητά τηλέφωνα
- Το iPhone είναι ήδη 5 χρονών



## #3. Η Ζωή εν ... κινήσει!

- Ραγδαία ανάπτυξη της διείσδυσης των smartphones 42% (έναντι 44% διεθνώς από 30% περίπου το 1Q 2011)
- Αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας
- Δεν φεύγουμε από το σπίτι χωρίς αυτό
- Το χρησιμοποιούμε παντού στο σπίτι στο γραφείο, στα μαγαζιά, σε ουρές, σε ιατρεία κλπ
- Στέλνουμε mail, αναζητούμε πληροφορίες, μπαίνουμε στα SM, ψωνίζουμε, διασκεδάζουμε, βλέπουμε video, βλέπουμε διαφημίσεις
- 33% θα εγκατέλειπαν την TV, αλλά όχι το smartphone τους
- Νομορφοβία (no mobile phone phobia), η νέα τεχνολογική φοβία που αφορά τον τρόπο του να μείνει κανείς χωρίς κινητό τηλέφωνο

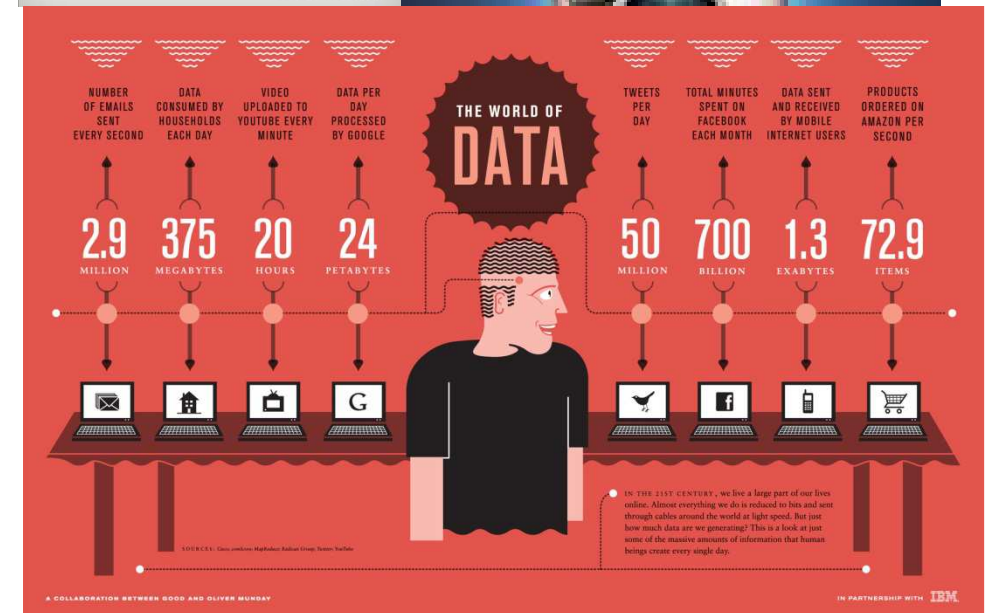
[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathworld\\_1\\_20/11/2012\\_470802](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_20/11/2012_470802)





## # 4. Η Παντοδυναμία της Εικόνας

- Μια εικόνα = χίλιες λέξεις
- Τα Infographics έδωσαν ζωή στα στοιχεία
- Το Pinterest αναδεικνύεται σε κανάλι διαχείρισης ιδεών και δημιουργικότητας
- Το Instagram μας κάνει όλους φωτογράφους



## # 5. Το Location Marketing μόλις άρχισε

- Το Google το χρησιμοποιεί ήδη
- Foursquare ... δεν είναι παρά μόνο η αρχή
- Geo ads (Athensbook, etc) – γεωγνωστική διαφήμιση, δηλαδή διαφήμιση που λαμβάνει υπόψη της τη γεωγραφική θέση τόσο του αποδέκτη όσο και του διαφημιζόμενου.

<http://www.cosmical.gr/el/services/geoads>



The image shows a browser window displaying weather information for Athens. The search results include a weather forecast for Athens, Greece, with a current temperature of 7°C and a 5-day forecast. Below the forecast, there are links to weather forecasts for Athens and Greece. The browser window is overlaid on a photograph of a person holding a smartphone. The smartphone screen displays a location-based advertisement for 'Gift of Yoga' with a map and text: 'Gift of Yoga! Show an absolute bliss to your friends and receive a free paper-studio pass. It's up to you! Expires at 5:00 PM - 12.' Below the ad, there are options for 'Next Steps' and 'Tag Friends With You'.



# 5 Τάσεις για το 2013

# #1. Αυξημένη χρήση των social media σε κινητές συσκευές

- Η χρήση του Internet από κινητές συσκευές αναμένεται να ξεπεράσει την [wired use](#) χρήση στις ΗΠΑ μέχρι το 2015
- Αυτή η στροφή συμβαίνει ακόμα πιο γρήγορα στα social media.
- Το Facebook παραδέχτηκε ότι ο ρυθμός αύξησης της χρήσης του στα smartphones έχει ήδη ξεπεράσει το ρυθμό ανάπτυξης στα PCs.
- Τα δίκτυα που έχουν σχεδιαστεί από την αρχή για κινητές συσκευές –όπως το Instagram- έχουν μεγάλο πλεονέκτημα.
- Από το 2013 και μετά οι παραδοσιακοί παίκτες θα πρέπει να διαφοροποιήσουν την εμπειρία μεταξύ κινητών και desktop συσκευών και να δώσουν στους χρήστες κινητών συσκευών μεγαλύτερα κίνητρα με πολλαπλά νέα χαρακτηριστικά (streamlined interfaces, NFC, GPS, ambient location κ.α).

## #2. Η διαφήμιση σε κινητές συσκευές (mobile advertising) γίνεται πιο βιώσιμη

- Πώς να χωρέσουν παραδοσιακές διαφημίσεις στις μικροσκοπικές οθόνες κινητών συσκευών;
- Καινοτόμες λύσεις όπως τα Promoted Tweets και Sponsored Stories προσφέρουν μια ιδιαίτερα βιώσιμη λύση.
- Αυτές οι “native” διαφημίσεις μοιάζουν με περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες, με τη προσθήκη μικρών αναφορών.
- Ενσωματώνονται απευθείας στα timelines και προσφέρουν στα brands έναν τρόπο να φτάσουν στους πελάτες με τους δικούς τους όρους.
- Είναι μέρος της επανάστασης της σύγκλισης (“convergence” revolution), όπου διαφημίσεις και περιεχόμενο συχνά εναλλάσσονται.

## #3. Διεθνή και niche δίκτυα

- Η ανάπτυξη των social media στη Βόρεια Αμερική έχει επιβραδυνθεί σημαντικά ενώ αυξάνεται σε άλλα μέρη του κόσμου.
- Το 2013 αναμένεται ανάπτυξη 21.1% σε Κίνα, Ινδία και Ινδονησία, 23.3% σε Μέση Ανατολή και Αφρική, και 12.6% στη Λατινική Αμερική.
- Πολλοί από αυτούς τους χρήστες θα συναντιώνται σε τοπικά δίκτυα, όπως το Κινέζικο Sina Weibo (κάτι σαν το Twitter με 400 εκ. χρήστες)
- Θα αναπτυχθούν τα niche δίκτυα (π.χ. Pinterest, Instagram) , που προσφέρουν βαθιά, συγκεκριμένη χρηστικότητα που δεν μοιράζονται οι Τιτάνες των social media.
- Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα social media, το συμπέρασμα είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα πολλαπλασιάζονται γρήγορα. Για να μένουν ενημερωμένες και να διατηρούν engaged τους πελάτες τους, χρειάζεται ολοκληρωμένη και συστηματική διαχείριση.

## # 4. Τα Social Media ξεπερνούν το Marketing

- Σύμφωνα με έρευνα της McKinsey, οι κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να απελευθερώσουν έως και \$1,3 τρισ. σε επιχειρηματική αξία μέσω της ενδυνάμωσης της παραγωγικότητας.
- Τα SM όχι μόνο δεν σπαταλούν το χρόνο των εργαζομένων, αλλά μπορούν να γίνουν σημαντικό εργαλείο παραγωγικότητας.
- Τα τμήματα HR θα τα χρησιμοποιούν για να βελτιώσουν τη διαδικασία των προσλήψεων (π.χ. WorkableHR).
- Οι πωλήσεις θα αναγνωρίζουν και θα προσεγγίζουν πελάτες.
- Το τμήμα R&D θα ανταλλάζει ιδέες και θα συνεργάζεται με τρόπους που δεν είναι δυνατοί μέσω email.
- Το κλειδί είναι τα εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα νέας γενιάς, με τα οποία ολόκληρες εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν και να συνεργάζονται πίσω από το firewall.



## # 5. Τα Data γίνονται πολύ πιο διαχειρίσιμα

- Τα SM και οι σχετικές καμπάνιες δίνουν στα brands και τις εταιρείες πρόσβαση σε πρωτόγνωρο όγκο πληροφορίας
- Το πρόβλημα είναι ότι δεν έχουν βρει ακόμα τρόπο να δαμάσουν όλη αυτή την πληροφορία και να τη χρησιμοποιήσουν για στη χάραξη στρατηγικής.
- Η κατάσταση αλλάζει. Ήδη, καινοτόμοι παίκτες όπως η Nestle ελέγχει τα social data για να ενδυναμώσει τις εμπειρίες των πελατών, ενώ η GE χρησιμοποιεί τέτοιου είδους πληροφορίες για να επιταχύνει επισκευές στο ηλεκτρικό δίκτυο.
- Το 2013, όλο και περισσότερες εταιρείες θα έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τα social data καθώς εμφανίζονται νέα software και αναλυτικά εργαλεία.
- Ιδιαίτερα χρήσιμα θα είναι τα νέα social media command centers – ειδικά interfaces για την παρακολούθηση στατιστικών σε πραγματικό χρόνο, στα συναισθήματα των πελατών από tweets και Likes.

# 13 Επιπτώσεις

# #1. Το Social Media Marketing γίνεται Βασικό Marketing Tactic

- Οι εταιρίες βλέπουν πλέον ξεκάθαρα τη σημασία του να κτίσουν brand equity μέσω των social media
- Το engagement των χρηστών με τις μάρκες μεγαλώνει και οι εταιρίες αναζητούν τρόπους αξιοποίησης των στοιχείων και της πληροφορίας
- Η εξέλιξη του engagement επιταχύνεται μέσα από ενημερωμένους καταναλωτές.
- Οι κοινωνικές πλατφόρμες αλληλεπίδρασης των καταναλωτών για με τις εταιρείες συνεχίζουν να πολλαπλασιάζονται.
- Ενισχύεται η ανάγκη για στρατηγικές διαδικασίες και συστήματα social media marketing

## #2. Η Πλήρης Ανατροπή του Marketing

- Είμαστε όλοι marketers
- Όχι πια «σχετικά με εμάς» αλλά «σχετικά με εκείνους»
- Όχι πια «marketing-μονόλογος» αλλά «marketing-διάλογος»
- Τα Agencies καλούνται να αναπτύξουν νέα συστήματα
- Οι καμπάνιες δεν είναι πια μονοδιάστατες – χρειάζεται ενοποιημένη στρατηγική και σχεδιασμός
- Πιο στοχευμένες, πιο επίκαιρες, πιο αποτελεσματικές

## # 3. Αλλά και η Πλήρης Κυριαρχία του σ' Ολόκληρη την Επιχείρηση

- Το Marketing δεν είναι πια ένα ξεχωριστό τμήμα
- Οι στρατηγικές κοινωνικής δικτύωσης θα χρησιμοποιούνται και εσωτερικά για να αυξήσουν την παραγωγικότητα και την επικοινωνία μεταξύ διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης
- Θα αναδειχθεί ο ρόλος του Social Media Manager



## #4. Η Επιρροή των Brands δεν Μετριέται πλέον με “likes” αλλά με Incentive Driven Recommendations

- Οι καταναλωτές θα επηρεάζουν άλλους καταναλωτές
- Οι Marketers θα ανταμείβουν τους καταναλωτές για το marketing που κάνουν για τα προϊόντα τους
- Ξεπερνούν το κυνήγι του ‘Like’ και προσφέρουν κίνητρα
- το Micro-targeting κερδίζει σε αποτελεσματικότητα

## # 5. Εκπτώσεις και Δώρα Επιβραβεύουν τον Κοινωνικό Διαμοιρασμό Προϊοντικού Περιεχομένου (branding content)

- Τα Brands θα χτίζουν στρατηγικές marketing με σκοπό να τις μοιράζονται οι καταναλωτές μεταξύ τους
- Από το viral marketing περνάμε σε στρατηγικές “Sharable Marketing”

## # 6. Τα social media επηρεάζουν την οργάνωση και τις υποδομές της επιχείρησης

- Δομικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων
- Το social έχει αντίκτυπο στις επιχειρηματικές υποδομές
- Τα παραδοσιακά συστήματα επικοινωνίας σε silos αμφισβητούνται
- Αναδεικνύονται Κουλτούρες που βασίζονται στην ανταλλαγή γνώσης



## # 7. Τα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα ενοποιούνται και ευθυγραμμίζονται ενώ εμφανίζονται και νέα

Στην πρώτη πεντάδα παραμένουν τα Blogs το Facebook, το LinkedIn, το Twitter και το YouTube



- περιεχόμενο στοχευμένο, στο οποίο μπορεί να γίνει αναζήτηση με βάση λέξεις-κλειδιά, το οποίο διαμοιράζεται σε social κανάλια



- Οι πληρωμένες διαφημίσεις μετατρέπονται σε πληρωμένο περιεχόμενο. Το Facebook περνάει στην αναζήτηση



- εξελίσσεται και αναπτύσσεται από εργαλείο του HR σε εργαλείο των εταιριών για χτίσιμο brand



- η αίθουσα τύπου του μέλλοντος



- αναγνωρίζεται ως βασικό εργαλείο αναζήτησης

## # 7. Τα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα ενοποιούνται και ευθυγραμμίζονται ενώ εμφανίζονται και νέα

**Pinterest**

- Pinterest – θα ηγηθεί στο social shopping

**Google+**

- Google+ – ανάπτυξη του διαμοιρασμού σε στοχευμένες λίστες
- Αναμένεται βελτίωση των εργαλείων Monitoring, λύσεων μέτρησης ROI και analytic
- Η Google υποστηρίζει την ιεραρχία του περιεχομένου. Οι Premium σύνδεσμοι παραμένουν οι βασικοί παίκτες
- Social gaming – θα περάσει στο mainstream και θα αρχίσει να υπάρχει σε όλες τις πλατφόρμες



## #8. Η άνοδος του Augmented Reality: η Οπτικοποίηση των πάντων

- Ζωντανεύει η εικόνα
  - Προσφέρει αμέτρητες δυνατότητες
- 
- IKEA Catalogue
  - Google's project glass

## #9. Η Διαφημιστική Δαπάνη μετατοπίζεται από το display advertising σε paid / sponsored content

- Συνεχίζεται η μετακίνηση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό media περιβάλλον
- Η Google παραμένει αποδέκτης του μεγαλύτερου μέρους της δαπάνης
- Στόχευση και προσωποποίηση
- Χορηγίες περιεχομένου αντικαθιστούν το display advertising

## # 10. Το Social Reputation Management κινητοποιεί στρατηγικές για καμπάνιες «Για Καλό Σκοπό»

- Reputation Management πιο σημαντικό παρά ποτέ
- Έμφαση από τις εταιρείες σε στρατηγικές για την ανάπτυξη μηνυμάτων ΕΚΕ

# #11. Η Εμφάνιση της Κοινωνικής TV – όπου οι θεατές σχολιάζουν και μοιράζονται κατά τη διάρκεια των εκπομπών

- Καταναλωτές και πελάτες αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο του προγράμματος
- Η TV γίνεται υβρίδιο TV, Social, Video

## #12. Το Social commerce κινητοποιείται από συστάσεις – ραγδαία αύξηση των digital wallets

- Οι συστάσεις γίνονται βασικός μοχλός ανάπτυξης του online εμπορίου
- Τεχνολογίες Near Field Communication (NFC)
- Αναδεικνύονται νέες υπηρεσίες π.χ. Google Wallet και η κοινωνική πλατφόρμα της Microsoft



## # 13.Το SEO αλλάζει

- Το βάρος μεταφέρεται από τα «τρικ» στο καλό online marketing
- Αυθεντικότητα και κατανόηση των αναγκών του κοινού ενισχύουν το engagement
- Τα Brands χτίζουν σχέσεις μέσω ποιοτικού περιεχομένου και αλληλεπίδρασης με influencers
- Η Google ανταμείβει το καλό marketing

# 2 Κυρίαρχες Τάσεις της Κοινωνίας

# # 1. Διαφάνεια

- Μια τάση που εξακολουθεί να επεκτείνεται διεθνώς είναι η αναγκαιότητα της διαφάνειας. Οι εταιρίες γρήγορα αντιλαμβάνονται ότι οποιαδήποτε «στραβοτιμονιά», πράξη ή παράλειψη αναπόφευκτα θα αποκαλυφθεί.
- Οι μάρκες που είναι διαφανείς στην προσέγγιση τους και υιοθετούν αρχές κοινωνικής υπευθυνότητας απολαμβάνουν και τα οφέλη που απορρέουν από αυτήν τους την προσέγγιση.

## #2. “Flawsome”

- Οι καταναλωτές δεν έχουν την απαίτηση τα προϊόντα να είναι εντελώς «αψεγάδιαστα». Είναι πρόθυμοι να αγκαλιάσουν τις μάρκες που παραδέχονται τις αδυναμίες τους.
- Μάρκες που επιδεικνύουν συμπόνια, γενναιοδωρία, ταπεινότητα, ευελιξία, ωριμότητα, χιούμορ, προσωπικότητα και ανθρωπιά, μπορεί να απογειωθούν.
- Δυο είναι οι παράγοντες που τροφοδοτούν την ανάπτυξη αυτής της τάσης:
  - **1. ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΩΝ BRANDS:** η γενικευμένη κρίση εμπιστοσύνης προς θεσμούς και επιχειρήσεις, και η άμεση επιρροή των SM απομακρύνει τους καταναλωτές από μάρκες που θεωρούνται σοβαροφανείς και βαρετές προς όφελος εκείνων που έχουν ξεχωριστή προσωπικότητα.
  - **2. Ο ΘΡΙΑΜΒΟΣ της ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ:** Οι καταναλωτές επωφελούνται από την καθολική και αναπόφευκτη διαφάνεια που προκύπτει από πληθώρα διαθέσιμων κριτικών, διαρροών, ratings.
- Επιτυχημένες ‘**sorry campaigns**’ (π.χ. Domino’s and McDonald’s) αλλά και καμπάνιες ΕΚΕ για υπεύθυνη κατανάλωση προϊόντων που μπορεί να προκαλέσουν κάποια βλάβη.
- Η τάση αυτή δίνει τη δυνατότητα στις μάρκες να «ανοιχτούν» στο κοινό τους και να ακούσουν τη γνώμη, τις προτάσεις ή τις συμβουλές τους.

# 1 τελευταία σημαντική τάση από το χώρο της επικοινωνίας

## Brand Journalism & Corporate Storytelling

# Σας Ευχαριστώ!

[mlazarimou@advocate-bm.gr](mailto:mlazarimou@advocate-bm.gr)

Maria Lazarimou @ LinkedIn

Marialaz @ twitter.com

Maria Lazarimou @ Facebook

[posterous.com/marialaz](https://posterous.com/marialaz)

[www.advocate-bm.gr](http://www.advocate-bm.gr)

[www.advocate-bm.gr/blog](http://www.advocate-bm.gr/blog)

