



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & SOCIAL MEDIA

«Που θα πάει αυτή η σχέση;»

A Ποιοτική Έρευνα
(Πιλότος - IDI)



B Ποσοτική Έρευνα
(200 Στελέχη)

1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ




A Ποιοτική Έρευνα (Πιλότος - IDI)

B Ποσοτική Έρευνα (200 Στελέχη)

MRB HELLAS S.A.

2 SOCIAL MEDIA





Πριν ξεκινήσουμε

**Ποιο είναι το
περιβάλλον
των επιχειρήσεων σε
σχέση με τα SM
σήμερα....**

1

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ





Μέτρα που έχουν πάρει
έως τώρα οι επιχειρήσεις
και μέτρα που
πρέπει να πάρουν στο μέλλον για να
αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση





Επιχειρήσεις

Από την πλευρά των επιχειρήσεων.....

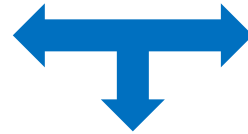
Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχωριστούν σε 4 διακριτές ομάδες, με βάση τις αξίες που πιστεύουν ότι πρέπει πάσει θυσία να διασφαλίσουν.



Επιχειρήσεις

Από την πλευρά των επιχειρήσεων.....

ΟΜΑΔΑ



Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΘΑ ΕΙΝΑΙ
ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

ΤΕΧΝΟΚΡΑΤΕΣ

31%



65%

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ

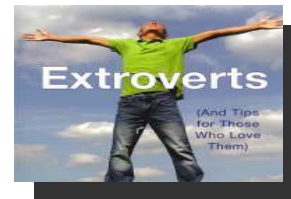
14%



60%

ΕΙΣΩΣΤΡΕΦΕΙΣ

24%



50%

ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΕΣ

31%



52%

Επιχειρήσεις

Από την πλευρά των επιχειρήσεων.....

Τα μέτρα που θα πάρουν οι επιχειρήσεις, τις χαρακτηρίζουν και ενδεχομένως προδιαγράφουν και το μέλλον τους



Επιχειρήσεις

Από την πλευρά των επιχειρήσεων.....

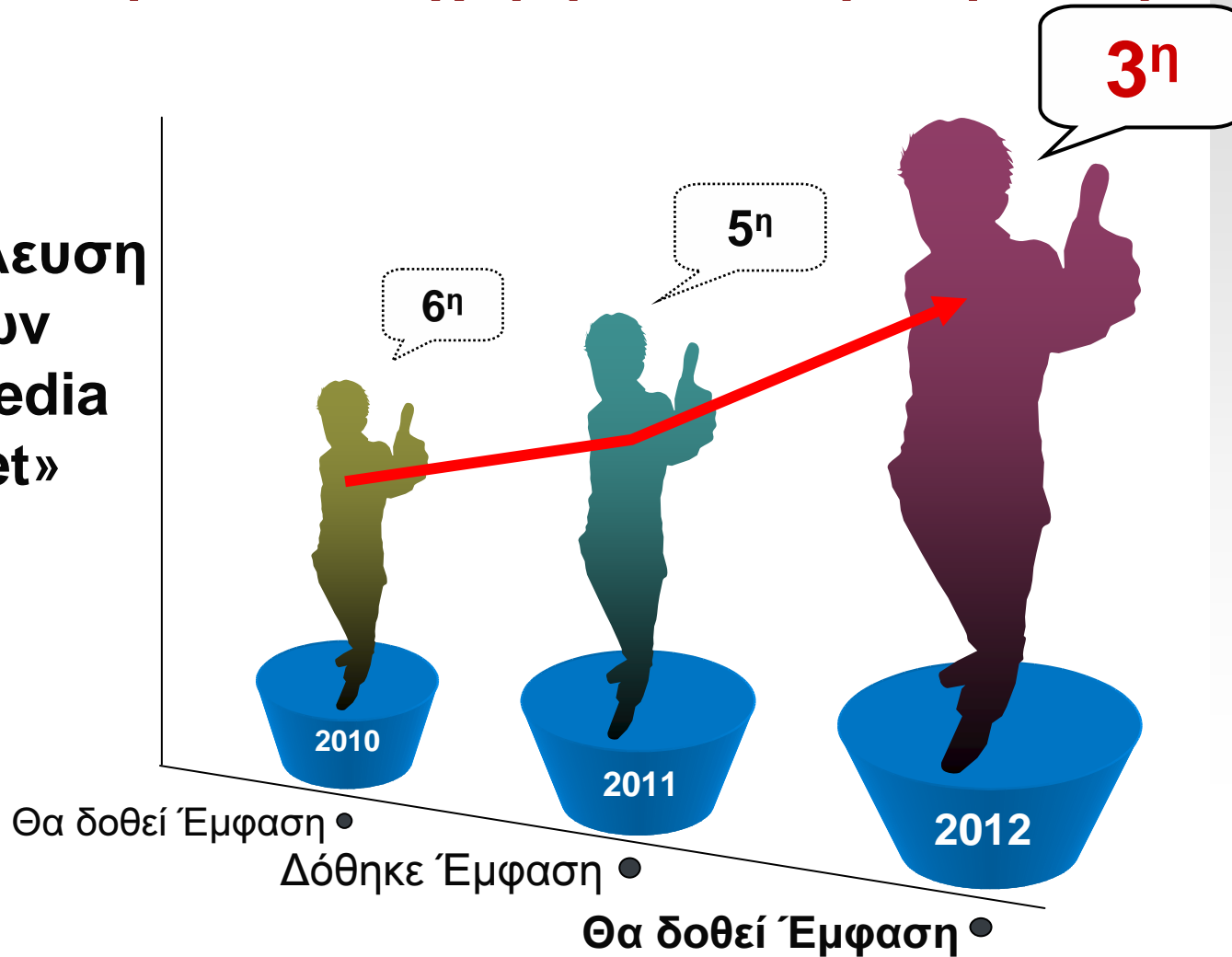
Τα μέτρα που θα πάρουν οι επιχειρήσεις, τις χαρακτηρίζουν και ενδεχομένως προδιαγράφουν και το μέλλον τους



Επιχειρήσεις

Από την πλευρά των επιχειρήσεων... Προτεραιότητα

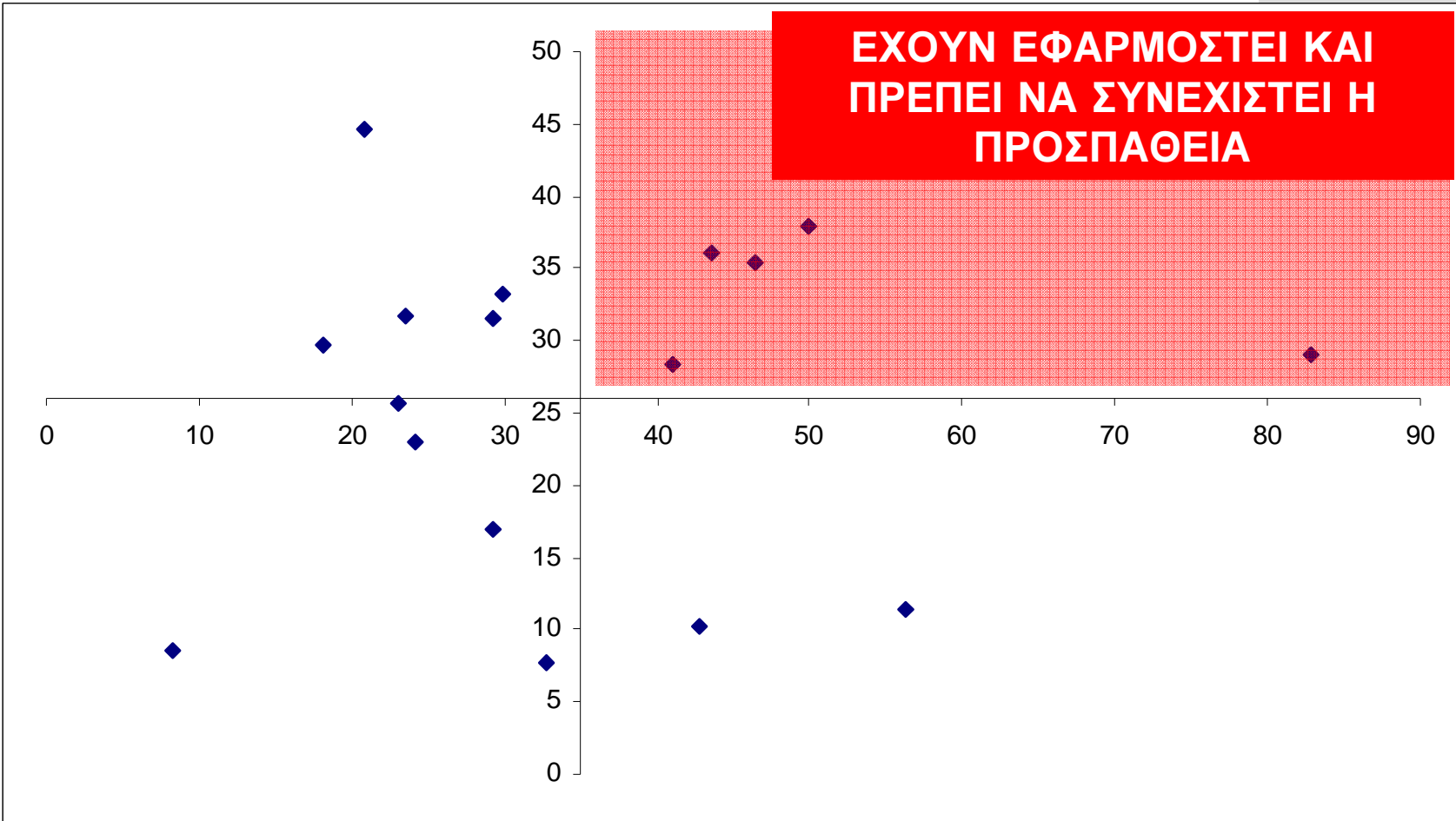
«Εκμετάλλευση
Του/Των
Social Media
Internet»





Από την πλευρά των επιχειρήσεων..... ΜΕΤΡΑ ...

Πρέπει να Εφαρμοστούν →

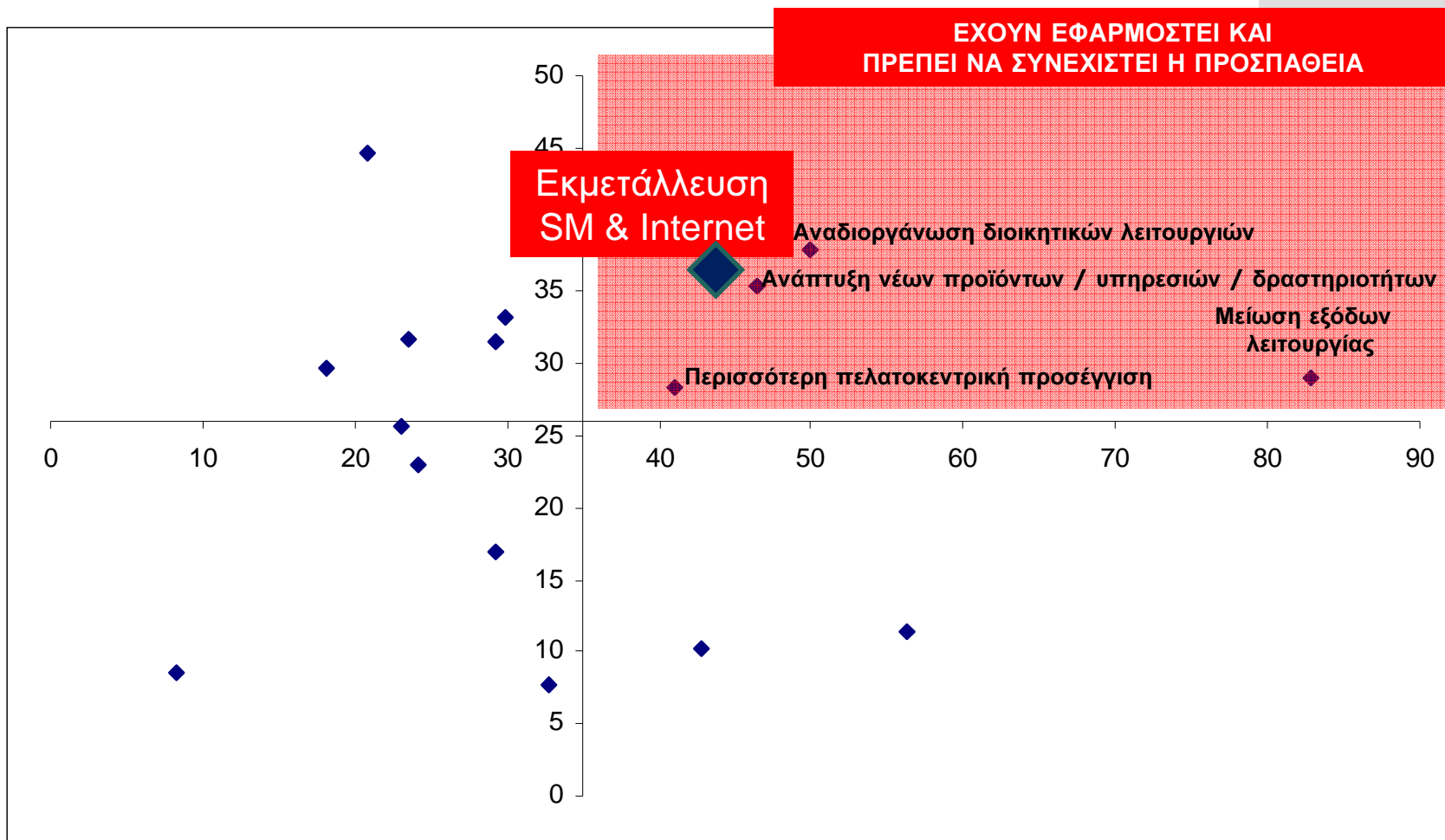


Έχουν Εφαρμοστεί →

Επιχειρήσεις

Από την πλευρά των επιχειρήσεων..... ΜΕΤΡΑ ...

Πρέπει να Εφαρμοστούν →



Έχουν Εφαρμοστεί →

Θεματικές ενότητες



1. Εικόνα



2. Κοινά



3. Συνήθειες



4. Μέλλον / Οφέλη

2

SOCIAL MEDIA





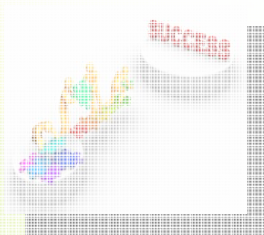
1. Εικόνα



2. Κοινά



3. Συνήθειες



4. Μέλλον / Οφέλη



SOCIAL MEDIA



ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Σε ένα πρώτο επίπεδο:

**Απώλεια Ελέγχου
+ Τρόμος**

Αντιστέκονται στον Έλεγχο

Ο Κύβος όμως Ερρίφθη



ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Όμως:

Πρέπει να αφεθούμε στο Ρίσκο

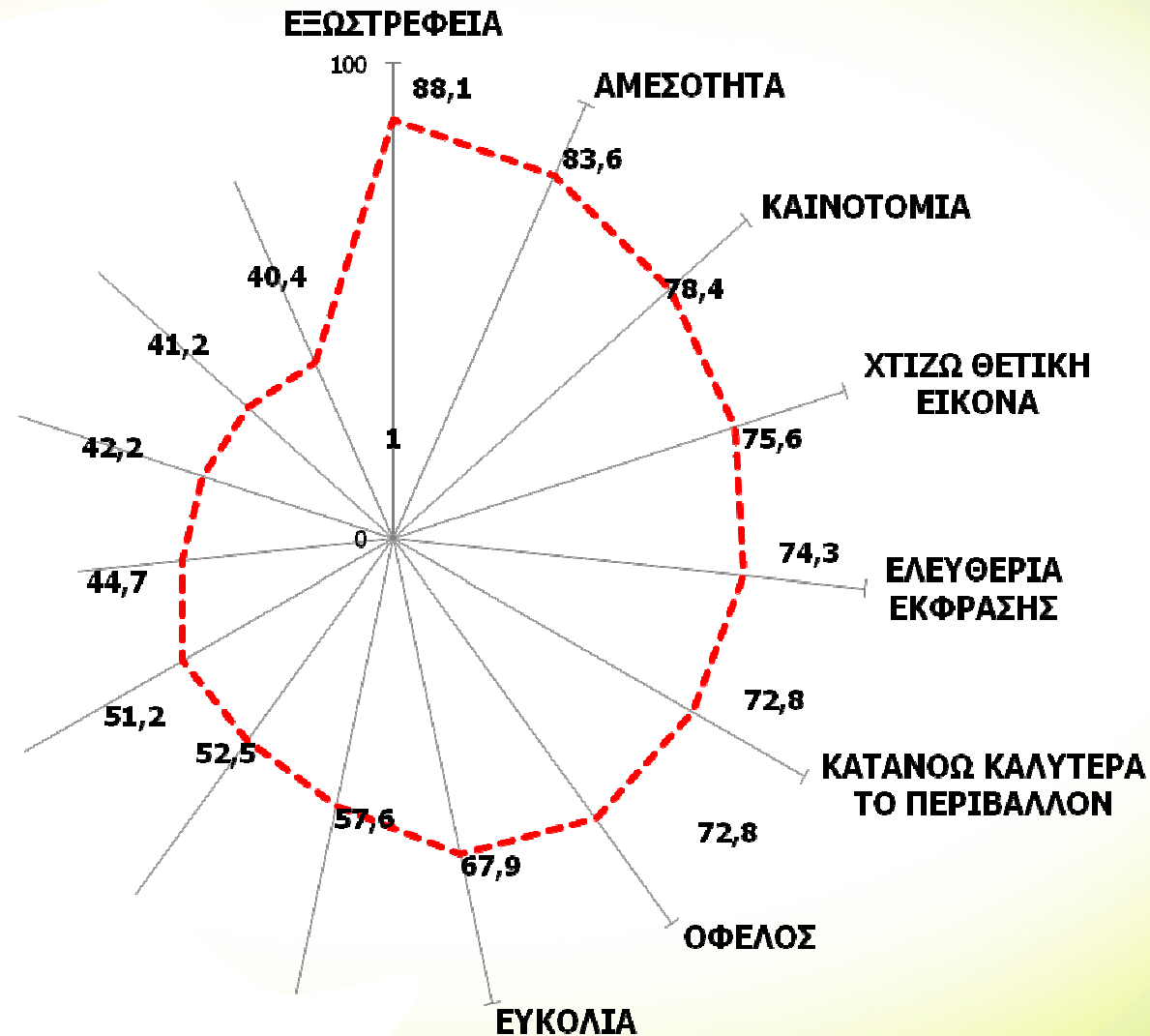


**Στα Social Media
όπως στα
Social Media**



Εικόνα social media βάσει λέξεων

Με την βοήθεια μιας κλίμακας από το 1- 5 θα ήθελα να μου πείτε ποιες λέξεις ταιριάζουν περισσότερο στον τρόπο που σκέφτεστε εσείς προσωπικά για την παρουσία μιας επιχείρησης στα social media συνολικά; **N=197**

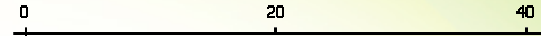


M.O. 62,9



Θετικά στοιχεία social media

κατά την προσωπική σας άποψη για ποιους λόγους αξίζει/ θα έπρεπε να χρησιμοποιήσει τα social media μια επιχείρηση συνολικά σε σχέση με το αντικείμενό εργασίας της ; **N=197**



M.O. 23,5



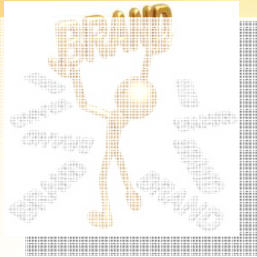
Αρνητικά στοιχεία social media

Κατά την προσωπική σας άποψη για ποιους λόγους δεν αξίζει/ δεν θα έπρεπε να χρησιμοποιήσει τα social media μια επιχείρηση συνολικά σε σχέση με το αντικείμενό εργασίας της ; **N=197**

0 20 40

M.O. 22,4

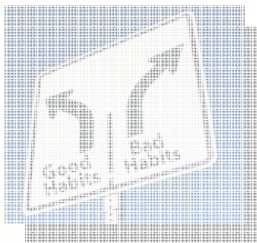
Θεματικές ενότητες



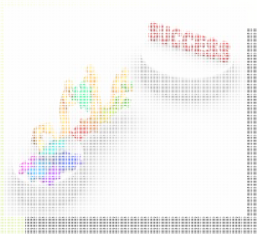
1. Εικόνα



2. Κοινά



3. Συνήθειες



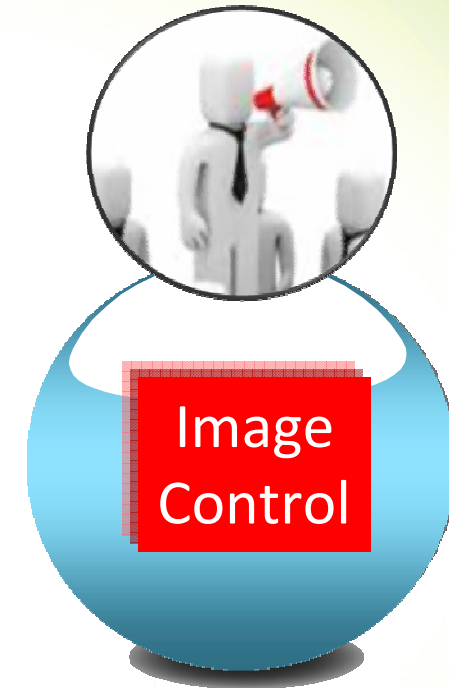
4. Μέλλον / Οφέλη

2

SOCIAL MEDIA



Στην νέα εποχή οι επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε 3 ομάδες



1/7/2013

Τυπολογίες επιχειρήσεων

Με βάση τα θετικά στοιχεία που αναγνωρίζουν στα SM

Customer Control



40,3

- Ευκολία χρήσης και επικοινωνίας (216)
- Διάχυση γνώσης (206)
- Ταχύτητα διάχυσης γνώσης (171)
- **Ανάλυση πελατών (154)**
- Προσέλκυση νέων πελατών (145)
- Περαιτέρω ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων (111)

Image Control



31,2

- Διαφήμιση και Προώθηση προϊόντων (269)
- Διάχυση θετικής φημολογίας (227)
- Έλεγχος και Διαχείριση φήμης (175)
- Απόψεις & Feedback από πελάτες (142)

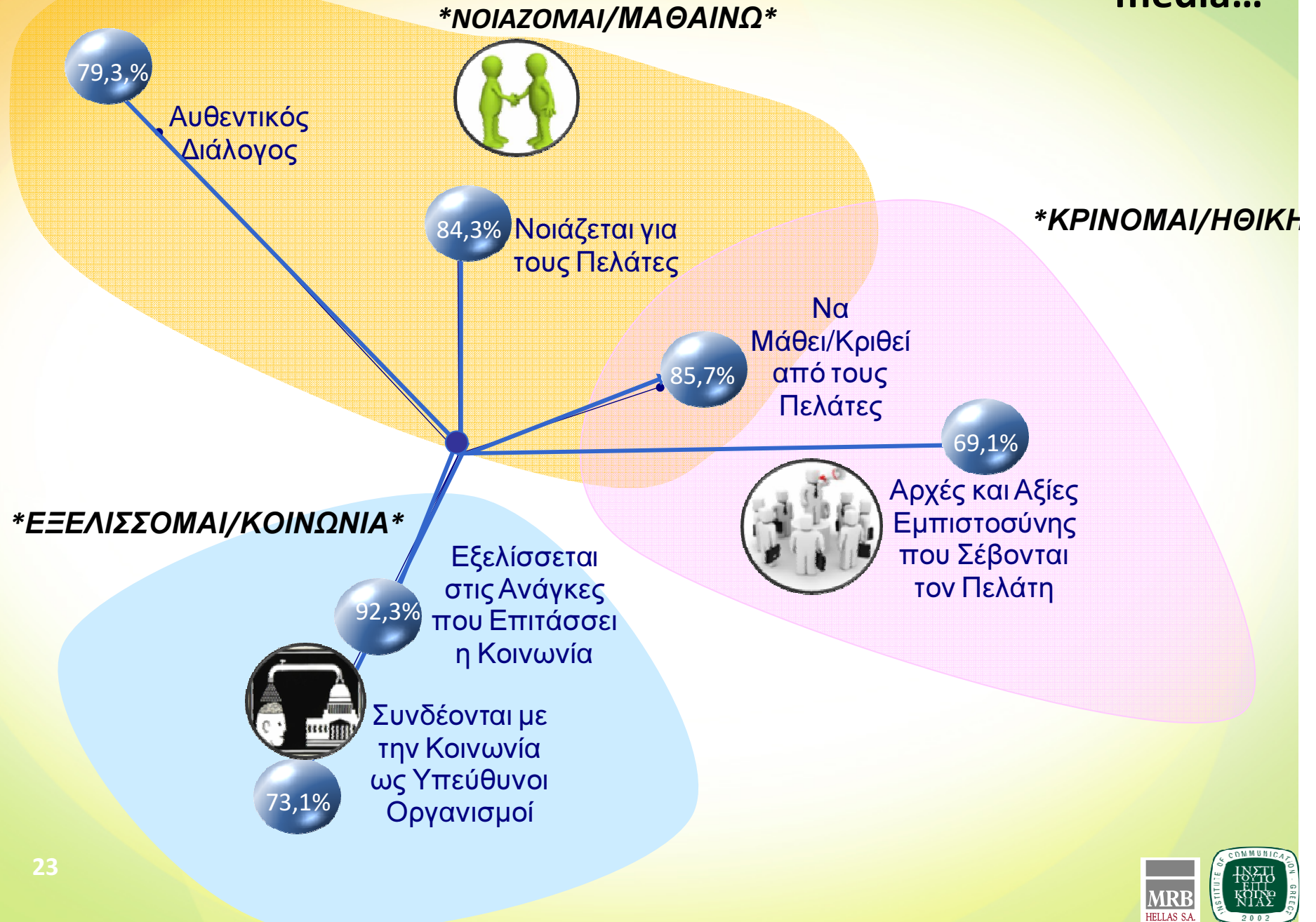
Customer Engagement



28,5

- Άμεση & γρήγορη επικοινωνία (296)
- Εξυπηρέτηση πελατών (295)
- Crowd sourcing (211)
- Δέσιμο/ Χτίσιμο εμπιστοσύνης (142)
- Ανταλλαγή απόψεων (133)
- Δυνατότητα εμπορικής ανάπτυξης (111)

Η παρουσία μιας εταιρείας στα social media...



Η χρήση social media από μια εταιρεία σημαίνει ότι ...

ΣΙΓΟΥΡΑ ΜΑΛΛΟΝ + ΣΥΜΦΩΝΩ (θέση 3+4)



Λίστα με χρήσιμες επαφές;

84,4% (3)

Επαφή με μεγάλο αριθμό πελατών

89,4% (7)

Ενισχύει
κοινωνία

81,5% (5)

Ενισχύει την
εμπορική
επιχειρηματικότητα

89,9% (6)

Πρωθεί καλύτερα
τα προϊόντα
/προσφορές

90% (5)

Προϋποθέσεις για
περισσότερες πωλήσεις

73,2% (10)

Άλλος
τρόπος
διαφημιστικό
πρόσφορών

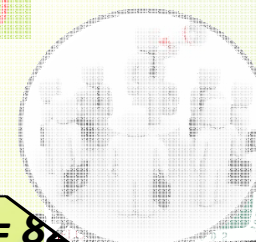
90,1% (3)

Ενισχύει φήμη

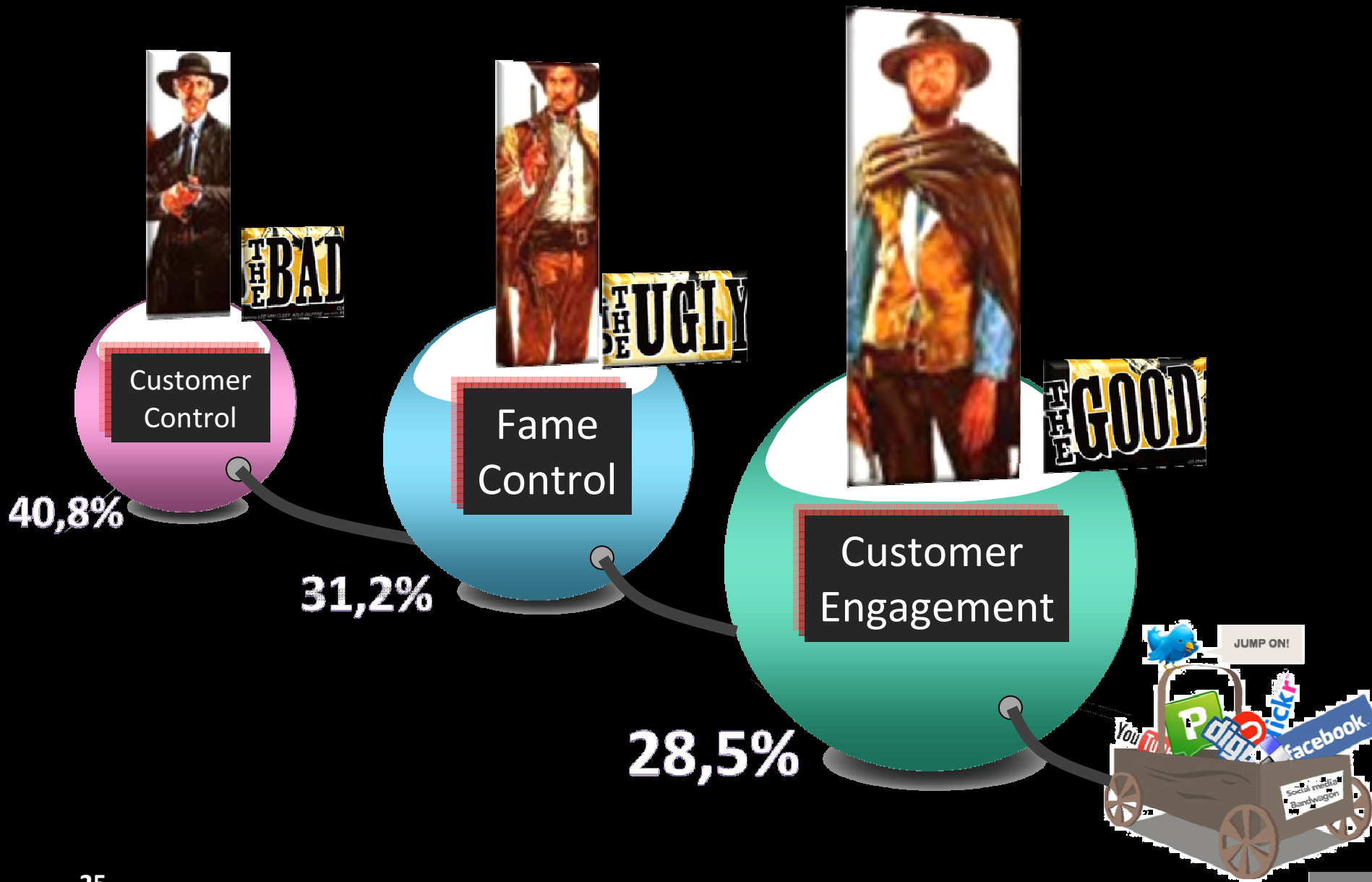
91,5% (2)

Αποτελεσματικά
κανάλια
επικοινωνίας

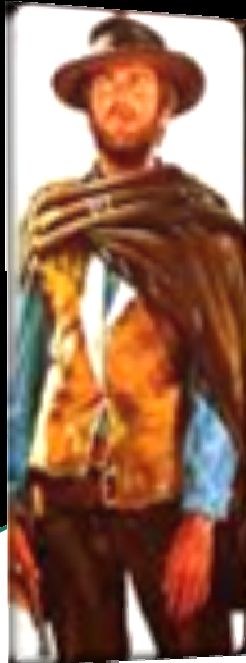
93,5% (3)



Μ.Ο. ΑΝΑΦΟΡΩΝ ΘΕΤΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ = 82



28,5%

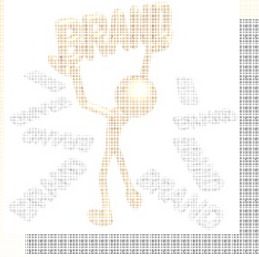


- Higher penetration
- “Heavier” use
- Older “Players”

Customer
Engagement

“Talk WITH
consumer and not
TO consumer”

Θεματικές ενότητες



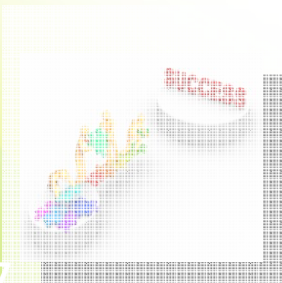
1. Ποια είναι η **ΕΙΚΟΝΑ** που έχουν οι επιχειρήσεις για τα Social Media;



2. Ποια είναι τα **ΚΟΙΝΑ** των επιχειρήσεων ως προς τα Social Media;



3. Χρήση Social Media > Με ποια μέσα / με ποιες **συνήθειες**;



4. Το **μέλλον** της χρήσης των Social Media και τα **οφέλη**.

2 SOCIAL MEDIA



Οι Συνήθειες



Προσαρμοστικότητα εταιρείας σε νέες τεχνολογίες

Σύνολο

83,6%

90,4%



Θα Αυξηθεί ο Προϋπολογισμός στα social media.....

44,0 %

50,0%



2-3 Μέλη εργάζονται για τα social media.....

43,0 %

57,5%



Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για τα social media

81,1 %

94,4%



Η εταιρική κουλτούρα ενισχύει την χρήση social

81,3%

89,0%



media
Σχεδόν Κάθε μέρα χρήση social media.....

60,1 %

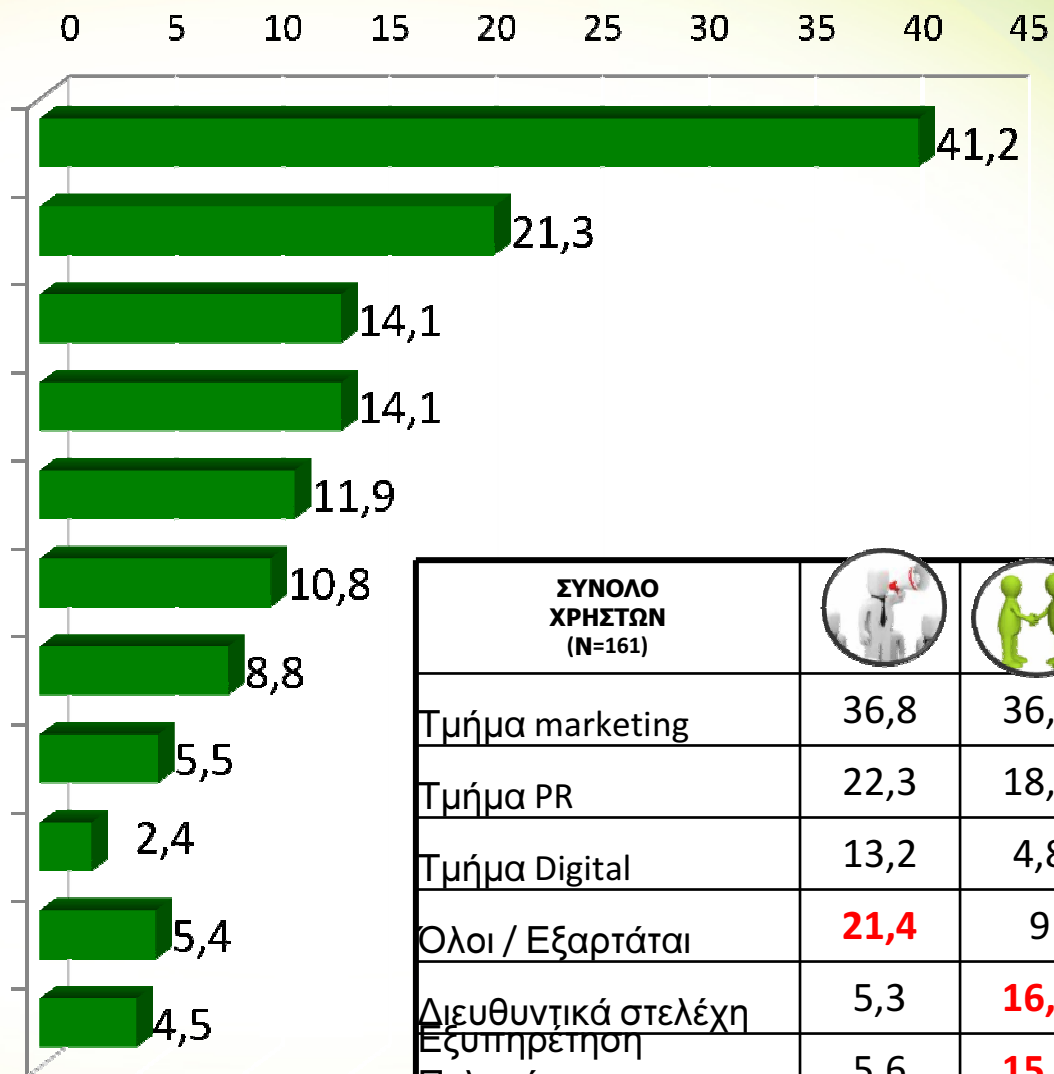
73,8%



Υπάρχει εξουσιοδοτημένη ομάδα social media;

Υπάρχει μια εξουσιοδοτημένη ομάδα που ασχολείται με τα social media στην επιχείρησή που εργάζεστε - δηλαδή υπάρχει ένα συγκεκριμένο τμήμα για να διαχειρίζεται την επικοινωνία με τα social media;

N=161






ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΣΤΩΝ (N=161)			
Τμήμα marketing	36,8	36,9	48,3
Τμήμα PR	22,3	18,1	23,1
Τμήμα Digital	13,2	4,8	22,5
Όλοι / Εξαρτάται	21,4	9	12,4
Διευθυντικά στελέχη	5,3	16,7	13,1
Εξυπηρέτηση Πελατών	5,6	15,8	10,7
Ο CEO της επιχείρησης	4,7	12,9	8,8
Τμήμα πωλήσεων	1,3	12,1	3,4

Καθήκοντα μελών που εργάζονται για τα social media

Και ποια είναι τα καθήκοντά τους;

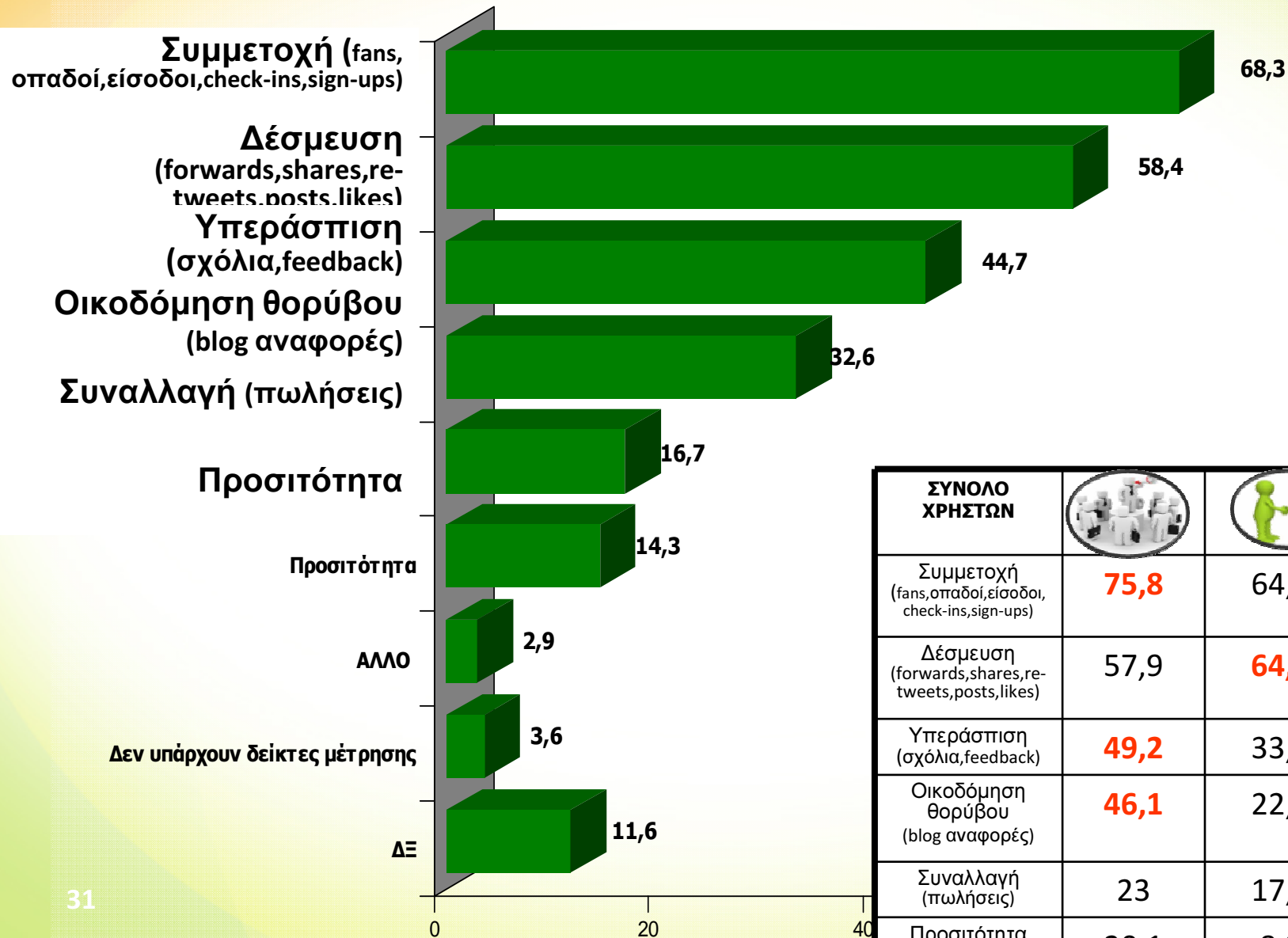





ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΣΤΩΝ			
Δημιουργικά ταλέντα (συντάκτες, δημιουργοί περιεχομένου)	54,1	53,5	53,3
Managers της κοινότητας	38,9	24,2	51,1
Υψηλή διαχείριση	22,5	57,3	32,3
Υπεύθυνος για την ανάπτυξη προϊόντων/λογισμικού/	21,7	9,9	20,4
Αναλυτές	5	16,5	10,2

Δείκτες μέτρησης που χρησιμοποιούνται για social media















Ποια KPIs/ ποιους δείκτες μέτρησης χρησιμοποιείτε κυρίως για να μετρήσετε την δραστηριότητά σας στα social media ;

N=161



ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΣΤΩΝ			
Συμμετοχή (fans, οπαδοί, είσοδοι, check-ins, sign-ups)	75,8	64,6	65,5
Δέσμευση (forwards, shares, re-tweets, posts, likes)	57,9	64,4	54
Υπεράσπιση (σχόλια, feedback)	49,2	33,9	50,2
Οικοδόμηση θορύβου (blog αναφορές)	46,1	22,1	30,4
Συναλλαγή (πωλήσεις)	23	17,4	11
Προσιτότητα	20,1	8,3	14,7

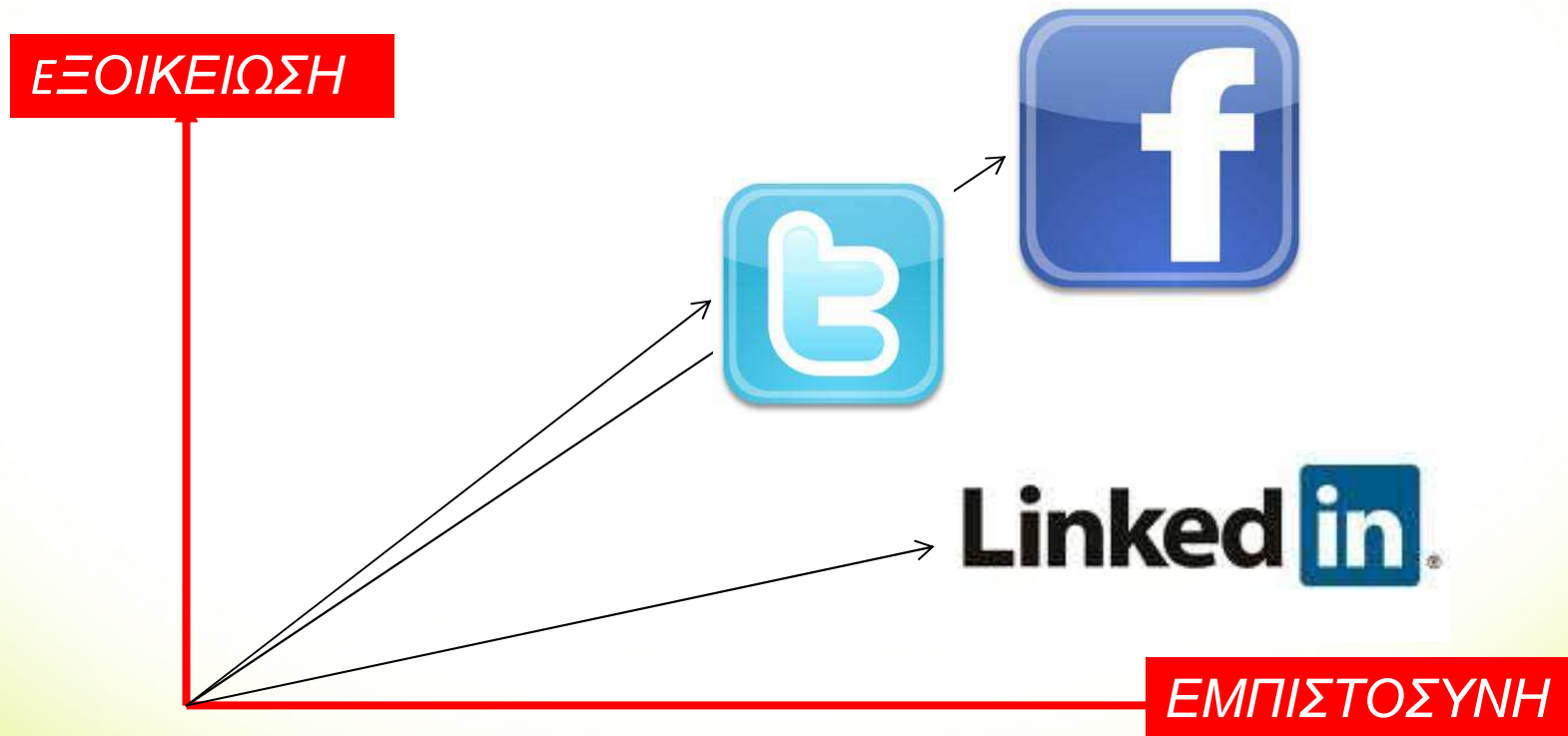
Σε ποιες πλατφόρμες social media έχει εταιρική παρουσία;

Ποιο	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΣΤΩΝ (N=161) /	
 Facebook	1,00	
 Twitter	0,75	
 YouTube	0,70	
 LinkedIn	0,48	
Blogs	0,33	
Google+	0,27	
Flickr	0,26	
Company owned social πλατφόρμες	0,17	
Foursquare	0,16	
MySpace	0,05	

M.O. 0,42%

ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Το διάγραμμα το οποίο ακολουθεί περιγράφει την στάση του κοινού, προς τα Social Media με βάση τους δύο βασικούς άξονες διαμόρφωσης στάσης (εξοικείωση + εμπιστοσύνη)



ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA



Ο ηγέτης των Social Media

- Το πιο γνωστό
- Το πιο δημοφιλές
- Με πολλά εργαλεία για διαφήμιση
 - Interactive
- Έχει αποδείξει πως οι χρήστες που είναι ευχαριστημένοι από το προϊόν είναι πρόθυμοι ν' ανοίξουν διάλογο με το brand.
 - Business to customer

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Άνδρας

30 – 35 ετών

Νέος επιχειρηματίας

Με καινοτόμες ιδέες,

Ιδιαίτερα δημοφιλής

Με χιούμορ

Έξυπνος, δημιουργικός και

πετυχημένος



**«Η σχέση που θα είχα μαζί
του θα ήταν φιλική,
θα βγαίναμε να
διασκεδάσουμε
και να μιλήσουμε για τα
επαγγελματικά μας πίνοντας
καφέ.
Θα του είχα εμπιστοσύνη και
θα τον συμβουλευόμουν»**

ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA



Ένα «πινγκ πονγκ» ιδεών

- Δυνατότητα ταχύτατης διασποράς πληροφορίας
- Αμεσότητα ανταπόκριση από τους followers που είναι συνεχώς on line
- Περιορισμένη χρήση σε περιβάλλον business: αίσθηση αδυναμίας «προβολής» πληροφορίας γιατί «γίνεται αμέσως»

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

ΔΙΠΛΗ ΑΝΑΓΝΩΣΗ

Άνδρας
Γύρω στα 40
Επιτυχημένος επιχειρηματίας
Μορφωμένος/ «μπορείς να μιλήσεις μαζί του για πολιτική και λογοτεχνία»



«τον φαντάζομαι σαν ένα εκλεκτό μου φίλο που τον συναντάω για να πιούμε ένα ποτό και να συζητήσουμε την κατάσταση της χώρας»

Άνδρας
Νέος
Πολύ δημιουργικός
Μέσα στα πράγματα που γνωρίζει όλες τις εξελίξεις



«Μπορείς να τον βρεις στα πιο in bar της πόλης περιτριγυρισμένος από κόσμο που διασκεδάζει μαζί του και τον θεωρεί την ψυχή της παρέας»

ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA



„Ο μελλοντικός Χρυσός Οδηγός»

- Αμιγώς επαγγελματικός χαρακτήρας
- *Business to business/* έχει μια τεράστια βάση δεδομένων από βιογραφικά όπου οι εργοδότες συλλέγουν την πληροφορία και αναλύουν κάθε υποψήφιο εργαζόμενο/

«πολύ σύντομα οι άνθρωποι δεν θα χρησιμοποιούν καν βιογραφικό, όταν θα θέλουν να επικοινωνήσουν με μια εταιρία θα δημοσιεύουν το LinkedIn profile τους»

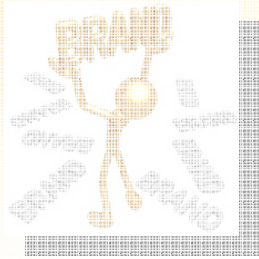
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Επιτυχημένος επιχειρηματίας του εξωτερικού που αποφάσισε να μπει δυναμικά στην Ελληνική αγορά και να εκπαιδεύσει τους εργοδότες αλλά και τους υποψήφιους εργαζόμενους πώς να συλλέγουν πληροφορίες και να διαχειρίζονται σωστά την εταιρική ή την επαγγελματική τους εικόνα.

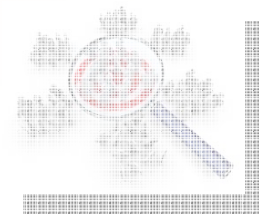


«Ο consultant για το human resources, ο ιδανικός headhunter»

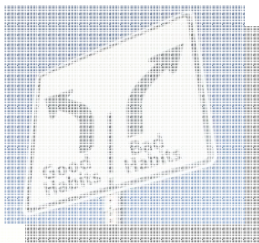
Θεματικές ενότητες



1. Ποια είναι η **ΕΙΚΟΝΑ** που έχουν οι επιχειρήσεις για τα Social Media;



2. Ποια είναι τα **ΚΟΙΝΑ** των επιχειρήσεων ως προς τα Social Media;



3. Χρήση Social Media> Με ποια μέσα / με ποιες **συνήθειες**;



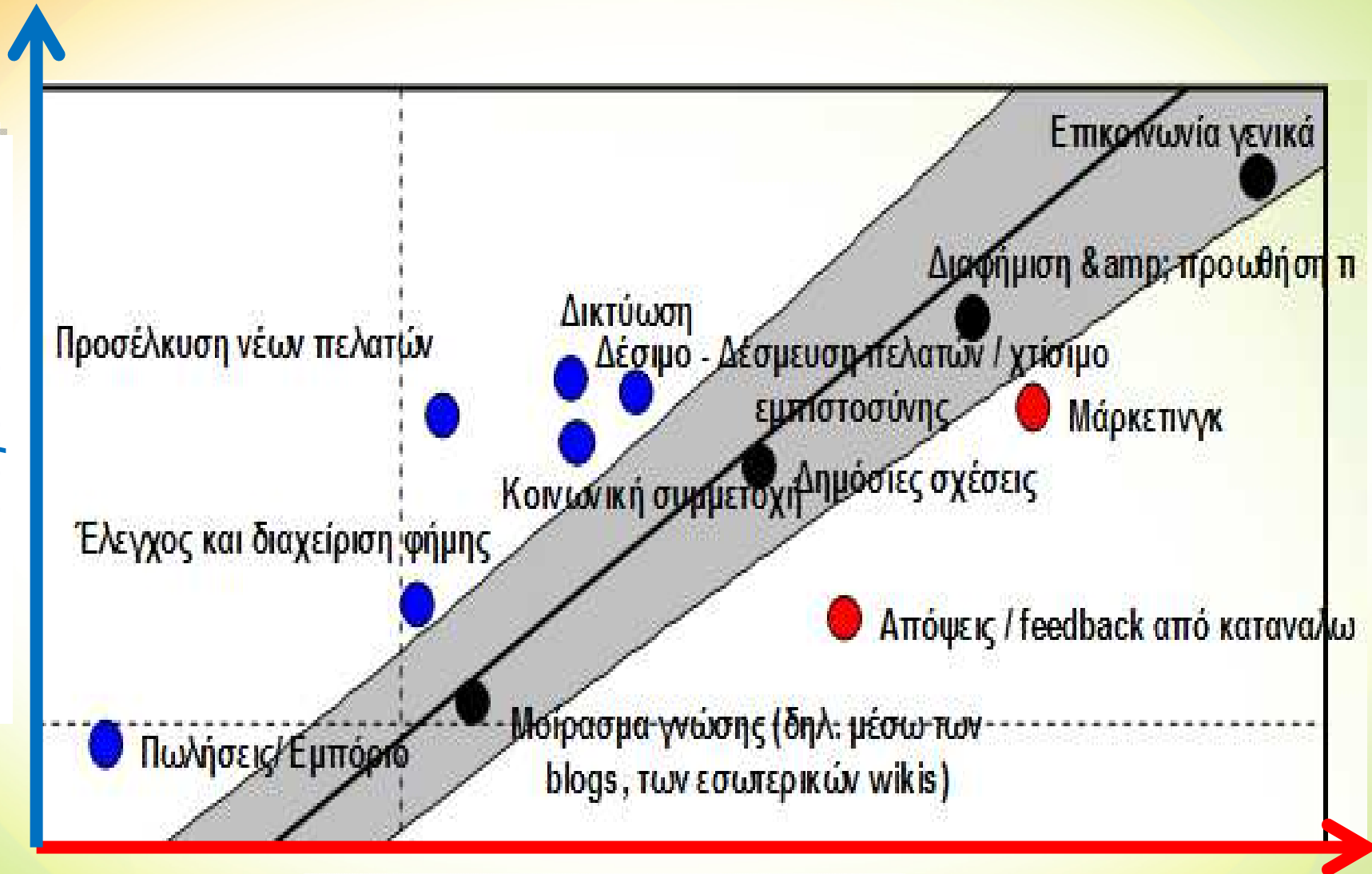
4. Το **μέλλον** της χρήσης των Social Media και τα **οφέλη**.

2 SOCIAL MEDIA



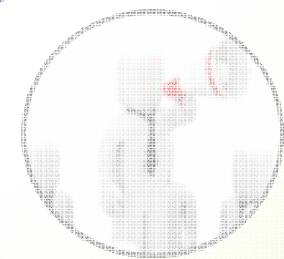
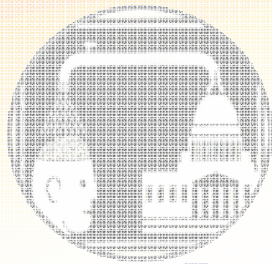
Λόγοι χρήσης social media σήμερα vs στο μέλλον

Θα χρησιμοποιήσουν
στο μέλλον



Έχουν χρησιμοποιήσει
Σήμερα

Οφέλη από την χρήση social media



M.O. 70,2

MRB
HELLAS S.A.

INSTITUTE OF COMMUNICATION
HELLAS
2002



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & SOCIAL MEDIA

«Που θα πάει αυτή η σχέση;»