



Δελτίο Τύπου

2023 Deloitte Global Marketing Trends Report

Έκθεση της Deloitte για τις παγκόσμιες τάσεις του Marketing για το 2023 επισημαίνει τις ευκαιρίες και προκλήσεις του κλάδου

Αθήνα, 28 Φεβρουαρίου 2023- Παρά την οικονομική αβεβαιότητα διεθνώς, η Έκθεση της Deloitte προβλέπει μεταξύ άλλων ότι οι επαγγελματίες του marketing μέσα στο 2023 θα δουν και θα αξιοποιήσουν τεχνολογικές τομές αλλά και θα διαχειριστούν το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα.

Το νέο έτος φέρνει νέες προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες. Οι ηγέτες των επιχειρήσεων και οι επαγγελματίες του marketing αναζητούν διαρκώς τις τάσεις και τις λύσεις που μπορούν να τους οδηγήσουν στην επιτυχία. Η έκθεση «[2023 Global Marketing Trends](#)» της Deloitte, που βασίζεται σε έρευνα με αναλυτικές συνεντεύξεις σε περισσότερα από 1.000 C-suite στελέχη, έχει στόχο να προσφέρει καθοδήγηση για την αντιμετώπιση των προκλήσεων αλλά και της αναμενόμενης αβεβαιότητας που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι σημαντικοί επιχειρηματικοί οργανισμοί κι εταιρείες. Παρουσιάζει παράλληλα ουσιαστικές και πρακτικές προσεγγίσεις που μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να προοδεύσουν. Η έκθεση επικεντρώνεται σε τέσσερις πυλώνες: **χρηματοοικονομική αβεβαιότητα, βιωσιμότητα, δημιουργικότητα και τεχνολογικές τάσεις**. Πιο συγκεκριμένα κάποιες βασικές παράμετροι που μπορεί ο επιχειρηματικός κόσμος να μελετήσει για το 2023 είναι:

- **Επένδυση σε ψηφιακές τεχνολογίες**, πλατφόρμες, νέες αγορές και εξατομίκευση πελατών.
- **Βελτίωση των προσπαθειών για βιωσιμότητα** στο πλαίσιο των πρακτικών εσωτερικού marketing και καθιέρωση μακροπρόθεσμων δεσμεύσεων.
- **Περισσότερος χώρος για δημιουργικότητα**, με τη συμμετοχή όλου του οργανισμού. Διερεύνηση του ενδεχομένου να θέσουν τα θεμέλια για την υιοθέτηση του **metaverse** ή του **blockchain**.

«Με την Έκθεση «[2023 Global Marketing Trends](#)» επιδιώκουμε να προσφέρουμε στην επιχειρηματική κοινότητα, τα στελέχη της αλλά και τους επαγγελματίες του marketing ένα πλούσιο και πρακτικό οδηγό για τις τάσεις και τις προκλήσεις που θα κληθούν να αντιμετωπίσουν καθώς και τις ευκαιρίες που θα έχουν μπροστά τους ώστε να οδηγήσουν τις εταιρείες τους στην επιτυχία. Η Έκθεση αυτή προσφέρει σημαντικά στοιχεία και συμπεράσματα κι αποκτά αυξημένη βαρύτητα επειδή ακριβώς έχει προέλθει από έρευνα και εις βάθος συζητήσεις με ανθρώπους, *decision makers* και ηγέτες της διεθνούς αγοράς» σημειώνει ο **Κωστής Χλουβεράκης**, Leader της Deloitte Digital.

Η σημασία της Έκθεσης

Εν μέσω ασταθών οικονομικών δεικτών το 2023, οι marketers οφείλουν να **επικεντρωθούν στις επενδύσεις** που θα μπορέσουν να βοηθήσουν τους οργανισμούς τους να είναι **ανθεκτικοί** απέναντι στις ραγδαίες αλλαγές. Οι νέες πλατφόρμες διαταράσσουν τα υπάρχοντα μοντέλα ψηφιακού marketing και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών φθίνει, απαιτώντας εστιασμένη προσοχή στην **αφοσίωση των πελατών** (customer loyalty) και στην καινοτομία **νέων ευκαιριών ανάπτυξης**. Οι

επαγγελματίες του marketing και τα στελέχη C-suite μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από την Έκθεση καθώς επικεντρώνεται στο **τι επιφυλάσσει το 2023 για τις επιχειρήσεις**. Η έκθεση περιγράφει λύσεις που έχουν προταθεί απευθείας από τους επιχειρηματικούς ηγέτες και τους CMOs, οι οποίοι έχουν συνεισφέρει σε αυτήν με τις προβλέψεις και την καθοδήγησή τους, ώστε να βοηθήσουν στην προώθηση των brands σε έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο.

Σημαντικά Συμπεράσματα

Τα brands απαντούν στην οικονομική αστάθεια μέσω επενδύσεων: Τα brands που εξετάστηκαν στην έρευνα συνεχίζουν να θεωρούν την οικονομική αστάθεια και τον πληθωρισμό ως κύρια ανησυχία τους όπως το 2023. Ωστόσο, διαφαίνεται ότι είναι καλά προετοιμασμένα να απαντούν σε αυτές τις προκλήσεις με **επενδυτική νοοτροπία** αυξάνοντας τις ικανότητες του οργανισμού τους αλλά και την ανθεκτικότητά τους απέναντι στις ταχέως μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες.

Οι τρεις κορυφαίες προτεραιότητες των CMOs ενόψει μιας πιθανής οικονομικής ύφεσης:

- Επιτάχυνση της μετάβασης σε νέες ψηφιακές τεχνολογίες ή πλατφόρμες (Metaverse, AI, κοινωνικές πλατφόρμες, AR και ψηφιακά νομίσματα).
- Επέκταση σε νέες αγορές, κατηγορίες ή γεωγραφίες.
- Εφαρμογή συστημάτων ή αλγορίθμων για τη βελτίωση της εξατομίκευσης των πελατών.

Στροφή σε εσωτερικά μοντέλα και δράσεις βιωσιμότητας.

Καθώς αυξάνεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών σχετικά με ζητήματα βιωσιμότητας, τα brands που συμμετείχαν στην έρευνα επικεντρώνουν τώρα τις προσπάθειές τους στην υποστήριξη των δικών τους εσωτερικών πρακτικών βιωσιμότητας. Αυτή η εστίαση προς τα μέσα είναι μία σημαντική ένδειξη ότι τα brands προσπαθούν να έχουν πιο αυθεντικό αντίκτυπο μακροπρόθεσμα, προκειμένου να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές.

Οι τρεις κορυφαίες προτεραιότητες των brands για τις προσπάθειες για βιωσιμότητα φέτος περιλαμβάνουν:

- Βελτίωση της βιωσιμότητας των πρακτικών εσωτερικού μάρκετινγκ (51%).
- Προώθηση πιο βιώσιμων προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (47%).
- Θέσπιση μακροπρόθεσμων δεσμεύσεων για βιωσιμότητα

Η δημιουργικότητα ως δύναμη ανάπτυξης

Όπως σημειώθηκε στη μελέτη «[Creative Business Transformation](#)» του 2022, που συντάχθηκε σε συνεργασία με την [Deloitte Digital](#) και το Cannes LIONS, υπάρχει ένα αυξανόμενο χάσμα δημιουργικότητας στην ηγεσία. Τα C-suite στελέχη και οι CMOs καθώς και οι ομάδες τους αντιμετωπίζουν μια μείωση των δεξιοτήτων σε δημιουργικότητα στο marketing. Το 2023 τα brands έχουν την ευκαιρία να υπερισχύσουν έναντι του ανταγωνισμού, αφήνοντας περισσότερο χώρο για δημιουργικότητα. Η έρευνα δείχνει ότι τα brands με υψηλή ανάπτυξη (ορίζονται ως εκείνα με ετήσια αύξηση εσόδων 10% ή περισσότερο) είναι πιο πιθανό να έχουν τη νοοτροπία και τις διαδικασίες που επιτρέπουν άνθηση της δημιουργικότητας.

Οι ενδεδειγμένες στρατηγικές προκειμένου να γίνει ο CMO ένας δημιουργικός ηγέτης στον οργανισμό του:

- Να επαναπροσδιορίσουν τι μπορεί να προσφέρει η δημιουργικότητα.
- Να μεταφέρουν τη δημιουργικότητα και στον υπόλοιπο οργανισμό.
- Να εμπνεύσουν τον οργανισμό να σκέφτεται διαφορετικά.

Οι αναδυόμενες τεχνολογίες προς παρακολούθηση

Οι Marketers καλούνται τώρα να πάρουν μεγάλες αποφάσεις σχετικά με το πότε και πώς να επενδύσουν στην υιοθέτηση πρωτοποριακών πρακτικών marketing. Οι νέες τεχνολογίες βρίσκονται στο επίκεντρο ως κορυφαίες τάσεις και οφείλουν να τις παρακολουθούν και να επιλέγουν.

Οι κορυφαίες τάσεις του 2023 με αριθμούς:

- **Metaverse:** Περίπου το 80% των στελεχών marketing που ερωτήθηκαν στους κλάδους ενέργειας, πόρων και βιομηχανίας (ER&I), βιοεπιστημών και υγειονομικής περίθαλψης (LS&HC) θα στραφούν προς το metaverse μέσα στα επόμενα δύο χρόνια.
- **Ψηφιακά νομίσματα:** Το 41% των CMOs που συμμετείχαν στην έρευνα σχεδιάζει να υποστηρίξει τη διαφημιστική τους στρατηγική με blockchain τους επόμενους 12 μήνες.

«Το 2023 η ακεραιότητα είναι βασικό ζητούμενο. Οι καταναλωτές μπορούν να αντιληφθούν τα μη αυθεντικά brands. Ωθούν επίσης τα brands στο να δεσμευτούν και να επιτύχουν έναν σκοπό. Ως αποτέλεσμα αυτών, φέτος, οι Marketers επικεντρώνονται σε ενέργειες εσωτερικής βιωσιμότητας και συμπερίληψης που έχουν από αντίκτυπο. Η επένδυση στον οργανισμό και η διασφάλιση της ακεραιότητας αυτού που είναι, του τι λένε και τι κάνουν είναι καλό για τις επιχειρήσεις, καλό για τις κοινότητές μας και καλό για τον πλανήτη μας» είπε η Stacy Kemp, διευθύντρια, Deloitte Consulting LLP, επικεφαλής της Ethos και εκτελεστικός επικεφαλής του προγράμματος CMO της Deloitte.

Μεθοδολογία της έρευνας

Για να διασφαλίσει μια παγκόσμια σχετική, διαθεματική κατανόηση του marketing και της εμπειρίας των πελατών, η Deloitte διεξήγαγε δύο παγκόσμιες έρευνες και 23 εις βάθος συνεντεύξεις με στελέχη παγκοσμίως.

Στην έρευνα «2023 Global Marketing Trends» συμμετείχαν 1.015 στελέχη C-suite από εταιρείες που βρίσκονται στις Ηνωμένες Πολιτείες (50%), στο Ηνωμένο Βασίλειο (10%), στην Ελβετία (10%), στην Ιαπωνία (10%), στη Μέση Ανατολή(10%) και την Αυστραλία (10%) τον Ιούλιο του 2022. Οι ερωτηθέντες στην έρευνα ήταν στελέχη marketing που κατείχαν ρόλους όπως chief marketing officer, chief customer officer, chief revenue officer, chief digital officer, chief growth officer και άλλους σχετικούς τίτλους και από ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών. Κάθε ερωτώμενος προσέφερε την άποψή του για μια ποικιλία θεμάτων που σχετίζονται με το μέλλον του marketing τα επόμενα ένα έως δύο χρόνια.

Ξεχωριστά, διεξήχθησαν 23 συνεντεύξεις στελεχών τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο του 2022, που εργάζονται σε θέσεις marketing. Οι γνώσεις τους ήταν καθοριστικές για την αποκάλυψη των τάσεων που περιλαμβάνονται σε αυτήν την έκθεση.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα Global Marketing Trends, επισκεφθείτε τη διεύθυνση www.deloitte.com/globalmarketingtrends.

Επισκεφτείτε επίσης τη διεύθυνση <https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/technology/solutions/deloitte-digital-greece.html> ή το www.deloittedigital.com ή ακολουθήστε την Deloitte Digital στο [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/deloitte-digital) για να μάθετε περισσότερα.

Για περισσότερες πληροφορίες

Deloitte, Κέλλυ Κουφοπούλου, Manager, Brand & Communications
email: kkoufopoulou@deloitte.gr

This document has been prepared by Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants, Deloitte Certified Public Accountants Societe Anonyme and Deloitte Alexander Competence Center Single Member Societe Anonyme of Business Consultants.

Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants, a Greek company, registered in Greece with registered number 000665201000 and its registered office at Marousi Attica, 3a Fragkokklisias & Granikou str., 151 25, Deloitte Certified Public Accountants Societe Anonyme, a Greek company, registered in Greece with registered number 0001223601000 and its registered office at Marousi, Attica, 3a Fragkokklisias & Granikou str., 151 25 and Deloitte Alexander Competence Center Single Member Societe Anonyme of Business Consultants, a Greek company, registered in Greece with registered number 144724504000 and its registered office at Thessaloniki, Municipality of Pylaia - Chortiatis of Thessaloniki, Vepe Technopolis Thessaloniki (5th and 3rd street), are one of the Deloitte Central Mediterranean S.r.l. ("DCM") countries. DCM, a company limited by guarantee registered in Italy with registered number 09599600963 and its registered office at Via Tortona no. 25, 20144, Milan, Italy is one of the Deloitte NSE LLP geographies. Deloitte NSE LLP is a UK limited liability partnership and member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee. Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of any of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

DTTL, Deloitte NSE LLP and Deloitte Central Mediterranean S.r.l. do not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more about our global network of member firms.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte's approximately 415,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.