



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Digital Marketing & Social Media

**Βασιλική Α. Αλιβάνογλου
Ανδρέας Α. Παπουτσής**

Επιβλέπων: Δήμας Αθανάσιος, Δόκτωρ

ΑΘΗΝΑ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2018

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Digital Marketing & Social Media

Βασιλική Α. Αλιβάνογλου

A.M.: 466

Ανδρέας Α. Παπουτσής

A.M.: 470

Επιβλέπων: Δήμας Αθανάσιος, Δόκτωρ

Ιούνιος 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία παραθέτει μια μελέτη μεταξύ του ρόλου των Social Media στη στρατηγική Marketing των επιχειρήσεων. Η διείσδυση των Social Media στην καθημερινότητα των ανθρώπων επηρέασε σε σημαντικό βαθμό τη στρατηγική που ακολουθεί κάθε επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Ως εκ τούτου, το γεγονός αυτό αποτέλεσε σημαντικό κίνητρο για την επιλογή του παρόντος θέματος.

Αναλυτικότερα, η διατριβή παρουσιάζει αρχικά μια συνοπτική επισκόπηση ενός σημαντικότερου μέρους της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με τη χρησιμότητα του marketing στις επιχειρήσεις, αναλύοντας μια προς μία τις θεμελιώδεις έννοιες και μετ'αβλητές. Σε συνέχεια αυτού, η εργασία εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις οργανώνουν το κατάλληλο μείγμα marketing έτσι ώστε να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Αναλύονται τα εργαλεία τα οποία χρειάζονται καθώς και οι τεχνικές έρευνας και προώθησης προϊόντων με τη χρήση των social media. Από την άλλη πλευρά γίνεται μελέτη στις επιρροές και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Επιπρόσθετα, στην παρούσα εργασία γίνεται μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Mercedes-Benz καθώς τα τελευταία χρόνια διακρίθηκε ως κορυφαία εταιρεία στο Social Media Marketing. Γίνεται ανάλυση των στόχων της εταιρείας, της χάραξης στρατηγικής της καθώς και των μέσων επίτευξης αυτής μέσα από το ψηφιακό marketing.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: μάρκετινγκ, πιστότητα, συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ περιεχομένου, ηλεκτρονικό επιχειρείν

ABSTRACT

The purpose of this graduation thesis is to study the role of Social Media in the business strategic marketing. The Social Media penetration in the everyday life has influenced significantly the marketing strategies of business growth. Therefore, this constited on important motive for the conduction of this project.

In addition, through presenting a large number of references of the current bibliography on the importance of Business Marketing, we will be able to analyse the fundamentals and variables. Consequently, this thesis investigates the appropriate marketing mix and strategies in the business world to gain sustainable competitive advantage.

The third part of the thesis focuses on the necessary tools and marketing techniques used for business promotion with the use of social media. This study provides an overview of the influence on decision-making and its process.

In conclusion this thesis is presenting a case study of Mercedes-Benz as the company has consecutively been the most successful on Social Media Marketing. The study looks thoroughly into the business targets and their successful digital marketing strategy.

SUBJECT AREA: Digital Marketing

KEYWORDS: marketing, loyalty, Social Media engagement, content marketing, eCommerce

ΔΗΛΩΣΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τους συγγραφείς της ως μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών “Διοίκηση & Οικονομική των Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων” του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Δηλώνεται υπεύθυνα πως η παρούσα διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από τους υπογράφοντες και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στα πλαίσια άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα εργασία ολοκληρώνονται οι μεταπτυχιακές μας σπουδές στο Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Η επιτυχημένη ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας σηματοδοτεί το τέλος μιας πολύ σημαντικής και ιδιαίτερης περιόδου.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Δήμα Αθανάσιο για την αγαστή συνεργασία που είχαμε κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής. Επίσης, το ακαδημαϊκό προσωπικό του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Οικονομική και Διοίκηση Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων», που συνεισέφερε άμεσα ή έμμεσα στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Τέλος, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις βαθύτερες και πλέον ειλικρινείς ευχαριστίες μας στο οικογενειακό μας περιβάλλον που στάθηκε δίπλα μας σε όλες τις έως σήμερα επιλογές και ακαδημαϊκές αναζητήσεις μας.

Αλιβάνογλου Βασιλική
Παπουτσής Ανδρέας

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	10
1. DIGITAL MARKETING.....	13
1.1 Έννοια και ορισμός του Marketing	13
1.2 Στόχος και Στρατηγική	14
2. SOCIAL MEDIA.....	16
2.1 Ορισμός Digital Marketing.....	16
2.2 Οφέλη Digital Marketing	16
2.3 Ορισμός των Social Media	17
2.4 Social Media vs Social Networks	17
2.5 Κατηγορίες Social Media	17
2.5.1 Blogs	17
2.5.2 Microblogging	18
2.5.3 Content Communities.....	18
2.5.4 Social Bookmarking Sites.....	18
2.5.5 Social Networking Sites.....	19
2.5.6 Virtual Game Worlds and Virtual Social Worlds	19
2.6 Δυνατότητες των χρηστών στα Social Media.....	20
3. SOCIAL MEDIA & MARKETING.....	21
3.1 Social Media & Marketing	21
3.2 Τι κάνει το Social Media Marketing ξεχωριστό	21
3.3 Inbound vs Outbound Marketing	22
3.4 Παραδοσιακό vs. Ψηφιακό Marketing	28
3.5 Social Media: Η νέα νοοτροπία	29
3.6 Επανεξέταση της προσέγγισης των πελατών στο Marketing.....	30
3.7 Social Network Marketing.....	33
3.7.1 Τα πλεονεκτήματα.....	34
3.7.2 Τα μειονεκτήματα	34

4. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	36
4.1 Καθορισμός στόχων και στρατηγικής.....	36
4.2 Social Media Management tools	36
4.3 Τεχνικές έρευνας και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση των social media	37
5. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	40
5.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο έκφρασης των καταναλωτών	41
5.2 Οι επιρροές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων	45
5.3 eCommerce Layers	48
6. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.....	50
6.1 Πόσο καλύτερη μπορεί να γίνει η αξιοποίηση των social media	50
6.2 Τυπολογία των social media	51
6.2.1. Σχέση - Relationship	52
6.2.2. Self-Media.....	53
6.2.3. Δημιουργική Έκφραση/Διέξοδος.....	53
6.2.4. Συνεργασία	54
6.2.5. Περίληψη τυπολογίας κοινωνικών μέσων	54
6.3. Ανθρώπινες ανάγκες και Social Media.....	55
6.4 Επιπτώσεις για το marketing των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	57
7. SOCIAL MEDIA - ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ.....	58
7.1 Brands	58
7.2 Social Media Engagement	58
7.3 Social Media και CRM	59
7.4 Loyalty - Εντός και Εκτός Διαδικτύου	61
7.5 E-loyalty.....	61
7.6 Customer Satisfaction & Social Media.....	63
7.7 Customer loyalty & Social Media.....	64
7.8 Σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης.....	68
7.9 Συμπεράσματα.....	69
8. MERCEDES-BENZ SUCCESS STORY (CASE STUDY).....	71

8.1 Εισαγωγή	71
8.2 Ανάλυση δεδομένων και Social Media	71
8.3 Εφαρμογή του μοντέλου Τμηματοποίηση-Στόχευση-Τοποθέτηση (STP Process) στην Mercedes – Benz	72
8.4 Η πιστότητα μέσα από την εξατομίκευση	77
8.5 Το Instagram ως εταιρικός συνεργάτης	80
8.6 Build your own GLA250 – Επιλογές εξατομίκευσης στα Social-Media από την Mercedes-Benz	81
8.7 Η ιστορία πίσω από την εικόνα	83
8.8 Η Mercedes-Benz βραβεύεται ως ηγέτης στρατηγικής στο Instagram	86
8.9 Mercedes-Benz Instagram Engagement	87
8.10 Συμπεράσματα	89
9. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	90
ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ.....	91
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	92

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Top 15 Most Popular Social Networking Sites.....	19
Εικόνα 2: Inbound Marketing VS Outbound Marketing	23
Εικόνα 3: Digital Marketing Interaction.....	24
Εικόνα 4: Attract 1.....	25
Εικόνα 5: Attract 2.....	25
Εικόνα 6: Convert	26
Εικόνα 7: Delight.....	27
Εικόνα 8: Rethinking the Marketing Funnel	31
Εικόνα 9: Basic VS Smart CTA.....	32
Εικόνα 10: Advanced web communications model.....	43
Εικόνα 11: Traditional MKT Mix flow	44
Εικόνα 12: WEB VS WEB2.0 Experience.....	45
Εικόνα 13: Awareness to purchase.....	46
Εικόνα 14: Marketer & User generated steps	47
Εικόνα 15: eCommerce Layers	48
Εικόνα 16: Acquisition – Conversion - Retention.....	49
Εικόνα 17: Profile-based vs. Content-based social media.....	51
Εικόνα 18: Customized vs. Broadcast messages	52
Εικόνα 19: Profil vs Content based Social Media.....	52
Εικόνα 20: Reasons user engage in Social Media.....	55
Εικόνα 21: The basic needs for social media services.....	56
Εικόνα 22: Types of social media and human need satisfaction	57
Εικόνα 23: Mercedes-Benz Founders	71
Εικόνα 24: Mercedes-Benz CLA	75
Εικόνα 25: Mercedes-Benz GLA Instagram promotion	77
Εικόνα 26: Mercedes-Benz User eXperience (MBUX).....	79
Εικόνα 27: Mercedes-Benz User eXperience (MBUX) 2	80
Εικόνα 28: Build your own GLA.....	81
Εικόνα 29: B2C Content Marketing – Sociala Media Platform Useage	83
Εικόνα 30: Mercedes-Benz Story telling	84
Εικόνα 31: Mercedes-Benz Story telling 2.....	84
Εικόνα 32: Mercedes-Benz Story telling 3.....	85
Εικόνα 33: Mercedes-Benz Story telling 4.....	86
Εικόνα 34: Mercedes Benz Q/A	88

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ζήτηση των πελατών για αγαθά και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας συνεχίζει να αυξάνεται, γεγονός που καθιστά το ζήτημα της αφοσίωσης στο εμπορικό σήμα διαχρονικά σημαντικό. Η ιδέα της σπουδαιότητας της πίστης των πελατών και της "μηδενικής απομάκρυνσης" από την εταιρεία προωθήθηκε αρχικά από τους Reichheld και Sasser (1990).

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αφοσίωση των πελατών. Για παράδειγμα, μια θετική εικόνα του εμπορικού σήματος μπορεί να οδηγήσει σε πίστη των πελατών στο προϊόν και κατ'επέκταση στην εταιρεία (Antheunis, Valkenburg, & Peter, 2010, Kandampully & Suhartanto, 2000). Η διατήρηση των σχέσεων μεταξύ εταιρείας και πελάτη δεν μπορεί πλέον να επιτευχθεί δημιουργώντας απλά ένα καλύτερο προϊόν ή υπηρεσία, μπορούν να επιτευχθεί με τη δημιουργία αξίας, δεδομένου ότι οι μακροπρόθεσμοι αγοραστές μπορούν να θεωρηθούν ως πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία για τις εταιρείες. Το Web 2.0 βοηθά τις εταιρείες να επιτύχουν αυτούς τους στόχους (Craig, 2007).

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις έχουν ήδη αναδιαρθρώσει τη στρατηγική διατήρησης των επιχειρηματικών σχέσεων τους λόγω των συνεχών τεχνολογικών αλλαγών (Zineldin, 2006). Τα εργαλεία επικοινωνίας μεταξύ χρηστών και εταιρειών έχουν αλλάξει σημαντικά με την εμφάνιση του φαινομένου που ονομάζεται Social Media (Aladwani, 2014). Η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει φέρει επανάσταση στις πρακτικές μάρκετινγκ και οδήγησε σε στροφή προς "τεχνολογίες που βασίζονται σε χρήστες" (Smith, 2009, σελ. 559, Cheung, Chiu, & Lee, 2011). Μερικά από τα πιο γνωστά δίκτυα κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν το Twitter, το Facebook, YouTube και το Instagram.

Η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων όπως το Twitter και το Instagram τονίζει τις αλλαγές στην κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης. Οι καταναλωτές εκτιμούν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέσο επικοινωνίας, πολύ περισσότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας. Ως εκ τούτου, πολλά εμπορικά σήματα έχουν υιοθετήσει τα κοινωνικά δίκτυα επικοινωνίας με τους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας τα για να δημιουργήσουν πολύτιμες σχέσεις πριν, κατά τη διάρκεια και κυρίως μετά την αγορά. Η προσεκτική υιοθέτηση τεχνικών μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SMM) μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση και την αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, καθώς οι καταναλωτές δαπανούν όλο και περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στα brands να ανακαλύπτουν ακριβώς τι ενδιαφέρει τους πελάτες και στη συνέχεια να χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ώστε να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες (Chen, Lu, Wang, Zhao, & Li, 2013, Choi & Bazarova, 2015).

Τα άτομα αυξάνουν ραγδαία την καθημερινή χρήση του Διαδικτύου, συμμετέχοντας σε κοινωνικά δίκτυα. Η ακόλουθη εργασία στοχεύει να αποτυπώσει τη σχέση εμπορικού σήματος-πελάτη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τον αντίκτυπο των μέσων αυτών στην εμπιστοσύνη και αφοσίωση των πελατών. Οι πελάτες μετακινούνται από τις παραδοσιακές πηγές επικοινωνίας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να διεξάγουν τις απόψεις, τις ιδέες και τις πληροφορίες τους. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν μια διαχείριση πελατειακών σχέσεων μέσω του Διαδικτύου (Ku, Chen, & Zhang, 2013). Η διαχείριση των κοινωνικών σχέσεων με τους πελάτες είναι μια πολύ δημοφιλής στρατηγική μάρκετινγκ στις μέρες μας (Lim, 2015). Οι εταιρείες στοχεύουν στην επίτευξη της εμπιστοσύνης των χρηστών και μέσω του Διαδικτύου είναι πλέον

δυνατή η παροχή υπηρεσιών 24/7. Με τη δημιουργία “πιστών” πελατών, οι εταιρείες κρατούν τους πελάτες τους δεσμευμένους και οι δεσμευμένοι πελάτες προτείνουν τα προϊόντα/υπηρεσίες σε άλλους δυνητικούς. Με αυτόν τον τρόπο τόσο τα άτομα όσο και οι επιχειρήσεις θα αποκομίσουν μια αμοιβαία αξία.

1. DIGITAL MARKETING

1.1 Έννοια και ορισμός του Marketing

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγ'ράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι :

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργάνωσεων».

- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών/χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

- Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας.

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού

1.2 Στόχος και Στρατηγική

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι (Kotler, 2006).

Η εφαρμογή του marketing ως μια ξεχωριστή λειτουργία στον οργανισμό βρίσκεται υπό αμφισβήτηση όταν αυτή προσανατολίζεται στο προϊόν (product orientation) και όχι στον πελάτη και την αγορά (market orientation) (Gronroos, 1982). Έτσι τίθεται το ερώτημα κατά πόσο το marketing θα πρέπει να αποκτήσει πελατοκεντρική φιλοσοφία, διάχυτη, διατμηματικά κατά μήκους του οργανισμού. Είναι λοιπόν φανερό πως τα 4P's (Product, Price, Place, Promotion) μπορεί να αποτελούν απαραίτητη και αναγκαία συνθήκη για την ομαλή λειτουργία ενός οργανισμού, όμως για να εξασφαλιστεί η επιτυχία στην διοίκηση του οργανισμού θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας και την καθιέρωση του marketing σχέσεων έναντι του παραδοσιακού (Kotler, 2000).

Το Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελών της επιχείρησης.

Ο C Gronroos, το 1990, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές ότι, η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση -μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. Είναι κάπως "αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.

Τι είναι όμως τελικά το Μάρκετινγκ; Υπάρχει κάποιος ορισμός που με πολύ λίγα και απλά λόγια να εξηγεί τι είναι το Μάρκετινγκ;

Βεβαίως ναι!

Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων.

2. SOCIAL MEDIA

2.1 Ορισμός Digital Marketing

Το digital marketing σχετίζεται με την υλοποίηση της ήδη υπάρχουσας στρατηγικής marketing με τη διαφορά ότι αυτή επιτυγχάνεται μέσω ενός ή περισσότερων ηλεκτρονικών μέσων. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα διαδραστικό μέσο το οποίο δίνει την δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και αξιών (Dahlen, Micael 2010).

Μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα στις εταιρείες να αποκτήσουν αξία ανάλογα με την προσοχή και την υποστήριξη που έχει ο κάθε καταναλωτής προς αυτή. Από την άλλη πλευρά ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει αξία ανάλογα με το επίπεδο χρησιμότητας που του δίνει η εταιρεία (Dahlen, Micael 2010).

Η μακροχρόνια αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι εταιρείες με τους καταναλωτές. Το σύνολο των κανόνων του παραδοσιακού marketing, μπορούν να εφαρμοστούν και στο διαδίκτυο. Οι διαφορές του digital marketing με το παραδοσιακό marketing έγκειται τόσο στο κανάλι διανομής με online κανάλια προώθησης όσο και στην ανάλυση που έχουν την δυνατότητα να κάνουν οι εταιρείες στις καμπάνιες που τρέχουν έτσι ώστε να ποσοτικοποιήσουν τα αποτελέσματα. (Μαυροβουνιώτης, 2008).

Σήμερα, το digital marketing είναι τόσο διαδεδομένο που θεωρείται βασικό πυλώνα στο business plan των εταιρειών. Οι καταναλωτές μπορούν μέσα από τη χρήση του διαδικτύου να έχουν πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία χρειαστούν. Ο ψηφιακός κόσμος αυξάνεται όλο και περισσότερο σαν πηγή ψυχαγωγίας, ειδήσεων, αγορών και κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Πλέον, οι περισσότεροι καταναλωτές καταχωρούν προσωπικές τους πληροφορίες σε διαδικτυακές πλατφόρμες, είτε αυτές αφορούν τις προτιμήσεις τους, είτε την επαγγελματική τους σταδιοδρομία κλπ. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στις εταιρείες να παρέχουν προσωποποιημένη επικοινωνία, εξατομικευμένη πληροφόρηση και προσφορές οι οποίες βασίζονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους (Angella J. Kim, 2012).

2.2 Οφέλη Digital Marketing

- Το κόστος που απαιτείται είναι χαμηλό καθώς ο εξοπλισμός είναι μικρής έκτασης και χαμηλού κόστους (Ρέκκου & Σαραψής, 2008).
- Παρέχεται η δυνατότητα ελέγχου του ανταγωνισμού καθώς και η ευκολότερη προσαρμογή της επιχείρησης σε δεδομένες μεταβολές της αγοράς σε σχέση με τις τιμές, τη διανομή και τη διαφήμιση των προϊόντων (Δουκίδης, και συν., 1998).
- Παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της μέσα από διεξαγωγή ανάλυσης δεδομένων. (Derfler, 2001).
- Κάθε μέλος συμμετέχει σε ένα επιχειρηματικό χώρο στον οποίο υπάρχει η προοπτική χρήσης νέων τεχνολογιών (Kiyosaki και Lechter, 2001).
- Κάθε μέλος έχει περισσότερο χρόνο για προσωπική ζωή επενδύοντας ποιοτικό χρόνο στην επιχείρηση του (Hedges, 1997).

- Το διαδικτυακό marketing παρέχει ίσες ευκαιρίες στους ανθρώπους να διανέμουν προϊόντα και υπηρεσίες (Μαυροβουνιώτης, 2008).

2.3 Ορισμός των Social Media

Με τον όρο Social Media αναφερόμαστε σε μία αλληλεπίδραση ανθρώπων μέσω διαδικτυακών εφαρμογών. Τα Social Media ή αλλιώς μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια κατηγορία on-line μέσων από τα οποία οι άνθρωποι, έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν, συμμετέχουν και διαμοιράζονται μέσα από πλατφόρμες παραμένοντας άρρηκτα συνδεδεμένοι σε πόρους και ιστοσελίδες. Αυτό το είδος επικοινωνίας επιτρέπει στα άτομα να αλλάζουν ρόλους καθώς μπορούν να έχουν τον ρόλο του κοινού, του συντάκτη και του δημιουργού. (Thomley, 2008)

Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί την συγκέντρωση ή συμμετοχή ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Υποστηρίζει ποικιλία μορφών περιεχομένου όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, γεωγραφική τοποθεσία κλπ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από τις παραπάνω επιλογές περιεχομένου. Προκειμένου να εισέλθει ο χρήστης στα Social Media μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες συσκευές όπως τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, το κινητό τηλέφωνο ή το tablet (Hajirnis, Aditi (2015).

2.4 Social Media vs Social Networks

Με τον όρο Social Media αναφερόμαστε στα εργαλεία μέσα από τα οποία διαμοιράζεται η πληροφορία την δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό. Αντίθετα με τον όρο Social Network αναφέρουμε τη δημιουργία και αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα.

Μπορεί να γίνει αντιληπτό πως τα Social Media αναφέρονται στα μέσα ενημέρωσης της κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το social networking αναφέρεται στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Τα Social Media είναι ένας συνδυασμός πληροφοριών, τεχνολογίας και διαδικτυακής κοινωνικοποίησης που λειτουργεί μέσα από ιστότοπους δικτύωσης social networking. Μέσα σε αυτές τις πλατφόρμες οι χρήστες δημιουργούν λογαριασμούς στους οποίους διαμοιράζονται προσωπικές πληροφορίες.

2.5 Κατηγορίες Social Media

2.5.1 Blogs

Τα blogs ή ιστολόγια αποτελούν μια από τις πιο παλιές μορφές Social Media. Η ονομασία “blog” προέρχεται από το αγγλικό “web-log” και αποτελεί μορφή ιστοχώρου. Ουσιαστικά είναι ιστοσελίδες οι οποίες παρουσιάζουν το περιεχόμενο τους ταξινομημένο με βάση την ημερομηνία σε αντίστροφη χρονολογική σειρά. Τα blogs συνήθως τα διαχειρίζεται ένα μόνο άτομο και το περιεχόμενο τους αφορά την ζωή του συγγραφέα ή σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θεματικό πεδίο. Επίσης δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής των αναγνωστών στη σελίδα μέσω σχολίων, δημοσκοπήσεων κλπ. Τις περισσότερες φορές τα blogs περιέχουν κείμενα όμως υπάρχουν και άλλες μορφές για παράδειγμα αυτά που επιτρέπουν τη δημιουργία καναλιών από τους χρήστες (Karlpan – Haenlein, 2010).

Οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να ξεκινήσουν το δικό τους ιστολόγιο χωρίς να απαιτείται να έχουν γνώσεις προγραμματισμού. Συνήθως βασίζεται σε φορείς που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που κάνει την σύνταξη του blog αρκετά απλή διαδικασία. Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι η διαφήμιση στα ιστολόγια. Με αυτή τη διαδικασία μισθώνονται τα περισσότερα ιστολόγια. Ωστόσο, όπως

και σε κάθε άλλη ιστοσελίδα έτσι και στα blogs ο διαχειριστής μπορεί να αποκτήσει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου.

2.5.2 Microblogging

Το microblogging είναι ένα είδος μετάδοσης το οποίο έχει σαν βασική φιλοσοφία το παραδοσιακό blogging όμως διαφοροποιείται στο γεγονός πως το περιεχόμενο του είναι περιορισμένο από άποψη μεγέθους κειμένου. Τα microblogs επιτρέπουν στους χρήστες τους να αλληλοεπιδρούν και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο όπως μικρές προτάσεις, φωτογραφίες και links. (Lohmann, 2012)

Ο γρήγορος τρόπος ανάγνωσης από τους χρήστες είναι και η βασική αιτία δημοτικότητας του. Η πιο δημοφιλής υπηρεσία microblogging μέχρι σήμερα είναι το Twitter.com. Μάλιστα στις Ηνωμένες Πολιτείες το Twitter χρησιμοποιήθηκε ως βασική πλατφόρμα προβολής για την τότε υποψηφιότητα του Barack Obama ως υποψήφιος πρόεδρος. Επιπρόσθετα, πολλά ΜΜΕ όπως η New York Times και το BBC, έχουν αρχίσει να στέλνουν τους τίτλους των ειδήσεων μαζί με υπερσυνδέσμους σε πολλές υπηρεσίες microblogging (Lovejoy, K., Saxton, D. 2012).

2.5.3 Content Communities

Με τον όρο Content Communities αναφερόμαστε σε κοινότητες περιεχομένου οι οποίες έχουν στόχο να επιτρέπουν στους χρήστες τους να διαμοιράζονται αρχεία κάθε μορφής. Οι πιο δημοφιλείς κοινότητες αυτή τη στιγμή είναι το YouTube μέσα από το οποίο δίνεται η δυνατότητα διαμοιρασμού και περιήγησης αρχείων βίντεο. Αντίστοιχα για αρχεία εικόνας η πιο δημοφιλής πλατφόρμα είναι το Flickr, ενώ για PowerPoint παρουσιάσεις είναι το Slide Share (Kaplan & Haenlein, 2010).

Μετά την εγγραφή στην εκάστοτε πλατφόρμα, ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει αρχεία στην κοινότητα, να συμπληρώσει σύντομη περιγραφή, ετικέτες και να τα κάνει δημοσίευση. Σε συνέχεια αυτού, παρέχεται το αντίστοιχο περιεχόμενο για κάθε επισκέπτη της κοινότητας που κάνει σχετικές αναζητήσεις (Kaplan & Haenlein, 2010).

Σχετικά με τις επιχειρήσεις υπάρχει ο κίνδυνος να χρησιμοποιηθούν οι πλατφόρμες για να διαμοιραστεί προστατευόμενο υλικό. Μολονότι υπάρχουν κανόνες που το απαγορεύουν είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθεί κάθε δημοσιοποίηση που γίνεται. Από την άλλη η μεγάλη δημοτικότητα των κοινοτήτων αυτών αποτελεί πόλο έλξης για τις εταιρείες που θέλουν να κάνουν προωθητικές ενέργειες (Kaplan & Haenlein, 2010).

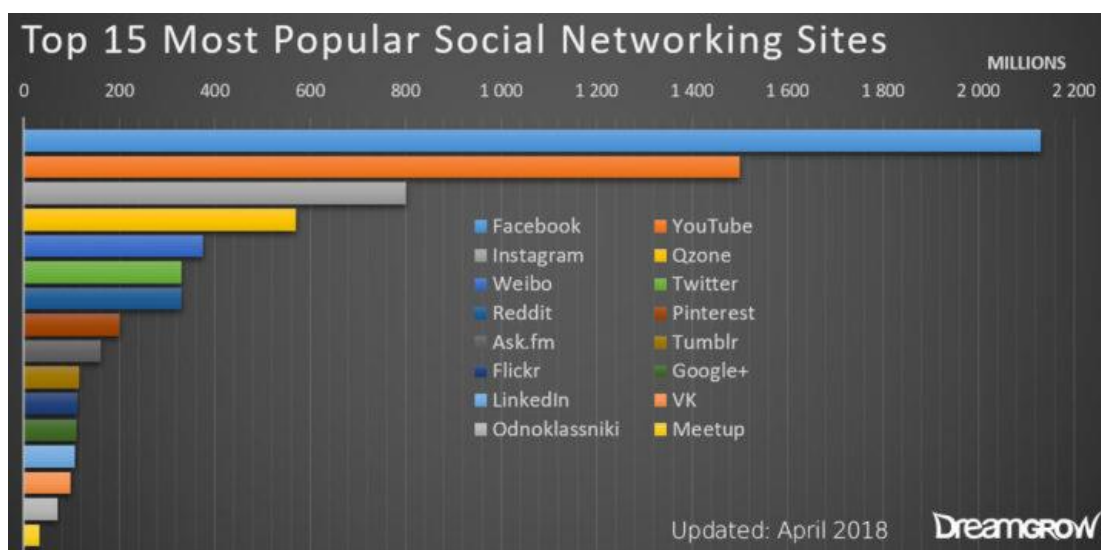
2.5.4 Social Bookmarking Sites

Οι ιστοσελίδες Social Bookmarking αποτελούν μια πλατφόρμα που παρέχει σελιδοδείκτες αποθηκευμένες σε κοινόχρηστους διακομιστές προσβάσιμους μέσω διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση είτε στους δικούς του σελιδοδείκτες, είτε σε σελιδοδείκτες που έχουν διαμοιραστεί από άλλους συνδεδεμένους χρήστες. Η πρόσβαση σε τέτοιου είδους υπηρεσίες είναι απλή και μπορεί να γίνει με τους περισσότερους γνωστούς φυλλομετρητές με τη χρήση ειδικών επεκτάσεων. Γνωστοί πάροχοι τέτοιων υπηρεσιών είναι οι Diigo, Delicious, Digg και StumbleUpon. Οι χρήστες μέσα από τους παραπάνω συλλογικούς σελιδοδείκτες έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν, να αφαιρέσουν, να αξιολογήσουν και να σχολιάσουν τους σελιδοδείκτες (Καλτσογιάννης, 2007).

2.5.5 Social Networking Sites

Τα Social Networking Sites αποτελούν online πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες οι χρήστες δημιουργούν ένα προφίλ και με βάση τις πληροφορίες που εισάγουν, τους δίνεται η δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα με παρόμοια προσωπικά ή επαγγελματικά ενδιαφέροντα. Τα προσωπικά προφίλ περιλαμβάνουν συνήθως προσωπικά στοιχεία, φωτογραφίες, βίντεο, μουσική και υπερσυνδέσμους (Kozinets, 2012).

Σήμερα, οι πιο δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Youtube, το Instagram, το Qzone, και το Weibo. Τα Social Networking Sites είναι πολύ δημοφιλείς σε νεαρά άτομα αλλά και σε πολλές εταιρείες με σκοπό τη δημιουργία κοινοτήτων για λόγους έρευνας και συλλογής στοιχείων (<https://www.dreamgrow.com/>, 2018).



Εικόνα 1: Top 15 Most Popular Social Networking Sites

2.5.6 Virtual Game Worlds and Virtual Social Worlds

Ο εικονικός κόσμος αποτελεί μια προσομοίωση ενός τρισδιάστατου περιβάλλοντος η οποία δημιουργείται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Οι χρήστες μπορούν να εμφανίζονται στον εικονικό κόσμο με τη μορφή ενός “avatar”, αλληλοεπιδρώντας μεταξύ τους ταυτόχρονα, συμμετέχοντας σε δραστηριότητες και επικοινωνώντας με άλλους. Υπό αυτή την οπτική γωνία ο εικονικός κόσμος αποτελεί άλλη μια πλατφόρμα Social Media καθώς παρέχεται υψηλό επίπεδο κοινωνικής παρουσίας. Υπάρχουν δυο διαφορετικές μορφές εικονικών κόσμων (Thyschen, et.al., 2006).

Αρχικά, απαιτείται από τους χρήστες να ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες συμπεριφοράς στα πλαίσια ενός παιχνιδιού εικονικού κόσμου. Τέτοιες εφαρμογές έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια και οι χρήστες μπορούν να εισέλθουν από ηλεκτρονικούς υπολογιστές και κονσόλες παιχνιδιών όπως Sony PlayStation και Microsoft X-Box.

Η δεύτερη ομάδα αφορά τον εικονικό κοινωνικό κόσμο (Virtual Social World) στην οποία επιτρέπεται στους χρήστες να επιλέξουν τον τρόπο συμπεριφοράς τους πιο ελεύθερα και ουσιαστικά ζουν μια εικονική ζωή παρόμοια με την πραγματική. Και σε αυτό το είδος εικονικού κόσμου οι χρήστες συμμετέχουν με τη μορφή ενός τρισδιάστατου avatar και επικοινωνούν μεταξύ τους μέσα σε ένα προσομοιωμένο περιβάλλον. Ωστόσο στο περιβάλλον αυτό δεν υπάρχουν κανόνες που να περιορίζουν την συμπεριφορά του κάθε χρήστη. Αυτό έχει ως επακόλουθο οι “κάτοικοι” του εικονικού κοινωνικού κόσμου να παρουσιάζουν συμπεριφορές παρόμοιες με αυτές που παρουσιάζουν στη

καθημερινότητα τους (Lofgren, & Fefferman, 2007).

Αξίζει να σημειωθεί πως οι εικονικοί κόσμοι ενέχουν πολλές ευκαιρίες για τις σύγχρονες εταιρείες καθώς αποτελούν ένα νέο κανάλι για επικοινωνία, διαφήμιση και έρευνα αγοράς μεταξύ του καταναλωτικού κοινού και της εκάστοτε εταιρείας (Kaplan & Haenlein, 2009).

2.6 Δυνατότητες των χρηστών στα Social Media

- Τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν στην ενημέρωση αλλά και την εκπαίδευση ατόμων από τη μία άκρη της γης στην άλλη σε ελάχιστο χρόνο.
- Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναρτήσουν περιεχόμενο χωρίς να απαιτείται να έχουν ιδιαίτερες γνώσεις. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να καταγράφει αναμνήσεις και ανακοινώσεις σε σημαντικά γεγονότα.
- Μέσα από τα Social Media δίνεται η δυνατότητα οργάνωσης και διαφήμισης γεγονότων και εκδηλώσεων. Παρέχονται εργαλεία έτσι ώστε να ενημερωθούν και να προσκληθούν οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σχετικά με ένα προγραμματισμένο event. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να κάνουν στόχευση σε συγκεκριμένες ομάδες οι οποίες μπορούν να διακριθούν από διάφορα στοιχεία όπως το φύλλο, η ηλικία, τα ενδιαφέροντα, ο επαγγελματικός προσανατολισμός κ.α.
- Μελέτες έχουν δείξει ότι η χρήση του Twitter έχει συσχετιστεί με θέματα υγείας. Έχει αποτελέσει χώρο μέσα από τον οποίο γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών και ανατροφοδότησης σε αρκετές υπηρεσίες υγείας. (Shepard, A. et. al., 2015)

3. SOCIAL MEDIA & MARKETING

3.1 Social Media & Marketing

Το Social Media Marketing είναι ένας όρος ομπρέλα που μπορεί να περιγραφεί ως η χρήση πλατφορμών των social media σαν εργαλείο marketing. Σύμφωνα με τον Weinberg (2009), το Social Media Marketing λειτουργεί ως μοχλός του «κοινωνικού» μέσω των “μέσων μαζικής ενημέρωσης” προς την “αγορά των επιχειρήσεων”. Με άλλα λόγια, είναι μια διαδικασία που δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να προωθήσουν τους ιστότοπους, τα προϊόντα και / ή τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτυακών κοινωνικών καναλιών, ώστε να αλληλοεπιδράσουν και να αξιοποιήσουν μια πολύ μεγαλύτερη κοινότητα που μπορεί να μην ήταν διαθέσιμη μέσω των παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών.

Είναι πλέον γεγονός ότι οι περισσότερες από τις διαφημίσεις μέσω των μέσων ενημέρωσης δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο στο παρελθόν, διότι με τη διαφήμιση μέσω της μάζας το μήνυμα γενικά φτάνει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους από ό, τι τον δυνητικό πελάτη που επιθυμεί να προσελκύσει (Weber 2009 , Weinberg 2009). Ο κοινωνικός ιστός είναι εκεί που οι άνθρωποι με κοινό ενδιαφέρον μπορούν να συγκεντρωθούν για να μοιραστούν σκέψεις, σχόλια και ιδέες. Ως εκ τούτου, αντί να συνεχίσουν ως broadcasters, οι έμποροι θα πρέπει να γίνουν “συγκεντρωτές” των κοινοτήτων των πελατών. Δηλαδή, ο ιστός δεν πρέπει να θεωρείται ως απλό διαφημιστικό κανάλι, αλλά ένας χώρος όπου οι έμποροι μπορούν να αφουγκράζονται και να ανταποκρίνονται στις κοινότητες, να αξιολογούν το περιεχόμενό τους, όπως επίσης να προωθούν ένα συγκεκριμένο είδος περιεχομένου μέσα στην τεράστια αυτή κοινωνική σφαίρα (Weber 2009).

3.2 Τι κάνει το Social Media Marketing ξεχωριστό

Δεδομένου του ανεπαρκούς προϋπολογισμού διαφήμισης που οι εταιρείες συχνά συναντούν μέσω των παραδοσιακών καναλιών, το Social Media Marketing μπορεί να είναι ιδιαίτερα εύκολο και περισσότερο αποτελεσματικό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ώστε να επωφεληθούν στο μέγιστο. Το Social Media Marketing είναι μια εξελισσόμενη τεχνολογία με μεγάλο δυναμικό, από την άλλη μεριά ο ρόλος του marketing εξακολουθεί να θυμίζει το ίδιο - καθορισμός της αγοράς-στόχου, επικοινωνία με τις προοπτικές, εμπιστοσύνη στην οικοδόμηση, συμμετοχή των πελατών και ούτω καθεξής (Weber 2009).

Ο Weinberg (2009) πρότεινε μερικούς λόγους για να αξιοποιηθεί μια σταθερή στρατηγική των social media επιπρόσθετα (ή αντ’ αυτού) των παραδοσιακών, που είναι:

- διευκόλυνση της φυσικής ανακάλυψης νέου περιεχομένου, αύξηση της “κίνησης” online, δημιουργία ισχυρών σχέσεων καθώς και μια φθηνή εναλλακτική λύση από το παραδοσιακό marketing.

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, τα άτομα στην εποχή των κοινωνικών μέσων έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο που δεν συνδέεται απαραίτητα με εμπορικούς σκοπούς (ουδέτερο περιεχόμενο). Ως εκ τούτου, εάν σε ένα άτομο αρέσει ένα περιεχόμενο, το άτομο αυτό είναι πιθανό να το μεταβιβάσει στους συνομηλίκους του, τις οικογένειές του κ.ο.κ. μέσω των social sites, και τότε το περιεχόμενο αυτό θα εξαπλωθεί γρήγορα χωρίς να κρίνεται απαραίτητη η εμπλοκή του παραδοσιακού marketing. (Weinberg 2009).

Τα social media προσφέρουν ευκαιρίες για την επίτευξη κοινοτήτων, όταν η εταιρεία έχει εδραιώσει την παρουσία της ως “συμμετέχων” στην κοινότητα και αξίζει να την ακολουθήσει το κοινό, τότε πιθανόν να ενδιαφέρονται και άλλα μέλη για το τι

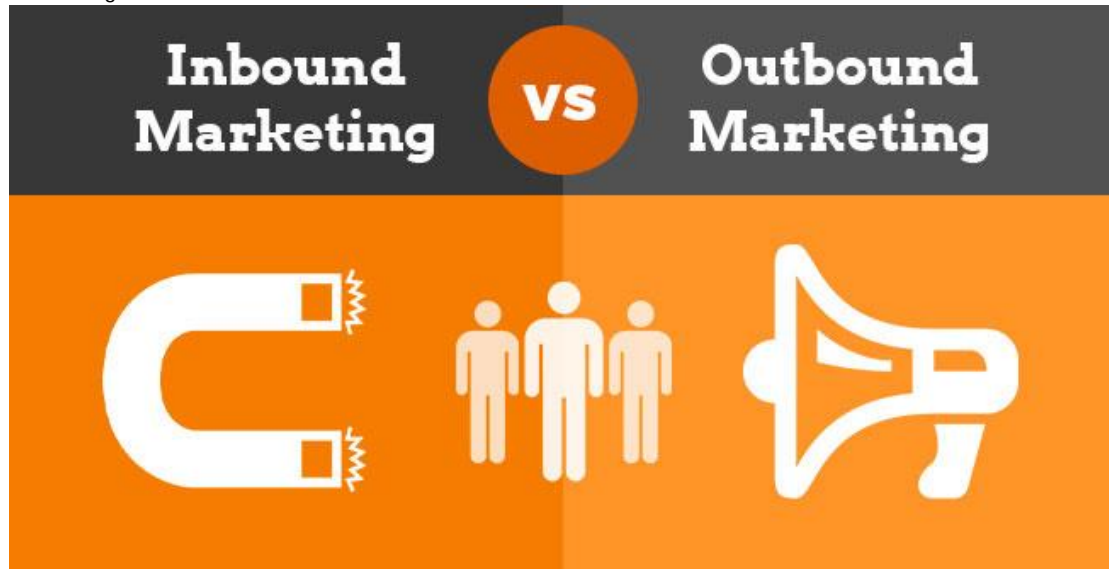
πραγματοεύεται η εταιρεία αυτή (Weber 2009). Εξάλλου, στη φάση της νέας εποχής του marketing, το να προβληθεί η επωνυμία της εταιρείας, εξαρτάται αποκλειστικά από την εμπλοκή των κοινοτήτων (Weber 2009, Silverman 2001), με αυτόν τον τρόπο εάν η εταιρεία δώσει πραγματικά προσοχή στα μέλη της κοινότητας, μια ισχυρή σχέση μπορεί να δημιουργηθεί με την πάροδο του χρόνου και να ανταποκριθεί σε feedbacks και άλλες απολαβές (Weinberg 2009).

Υπάρχουν πολλά brands στην αγορά που λαμβάνουν το Social Media Marketing ως ζωτικής σημασίας συνιστώσα στις επιχειρήσεις τους, και εξετάζουν αποτελεσματικούς τρόπους για να αποκτήσουν μια πιο λεπτομερή κατανόηση των προτιμήσεων των χρηστών των Social Media.

3.3 Inbound vs Outbound Marketing

Έχοντας παρουσιάσει αναλυτικά τις έννοιες του παραδοσιακού σε σχέση με το ψηφιακό marketing θα ήταν χρήσιμο να κατανοήσουμε τον διαφορετικό τρόπο λειτουργίας μεταξύ του Inbound και του Outbound Marketing. Σύμφωνα με την Brent Leary το inbound marketing παρέχει μια βελτιωμένη εμπειρία (User Experience) στους δυνητικούς πελάτες αφού χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με την εταιρεία προσφέροντας ψηφιακό περιεχόμενο ελκυστικό προς το χρήστη (Brent Leary, 2012).

Ουσιαστικά το inbound marketing προσελκύει τους δυνητικούς πελάτες μέσα από ιστοσελίδες, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, φωτογραφίες, ηλεκτρονικά βιβλία και newsletter. Συγκρίνοντας το με το outbound marketing, το inbound αντιστρέφει τη μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας. Στην πραγματικότητα, το outbound έχει στόχο να προωθήσει το προϊόν μέσω διαφόρων καναλιών σε αντίθεση με το inbound το οποίο στοχεύει στο να δημιουργεί επίγνωση (awareness) μέσα από ποιοτικό online περιεχόμενο και έτσι να προσελκύει νέους πελάτες (Prescott Bill, 2012).



Εικόνα 2: Inbound Marketing VS Outbound Marketing

Στην παραπάνω εικόνα μπορούμε να δούμε εύστοχα την ποιοτική διαφορά μεταξύ των δύο στρατηγικών. Στο inbound το περιεχόμενο μπορεί να προσελκύσει τον καταναλωτή προς την εταιρεία και να δημιουργήσει μια σχέση αμοιβαίας έλξης ενώ στο outbound ο πελάτης βομβαρδίζεται από – ενίοτε ενοχλητικές – προωθητικές ενέργειες όπως τηλεφωνικές κλήσεις, SMS, ραδιοφωνικές/τηλεοπτικές διαφημίσεις κλπ.

Αντίθετα, το Outbound Marketing αποτελεί μια νέα στρατηγική που αλλάζει εντελώς τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προσελκύουν πελάτες. Τα κυριότερα κανάλια διακίνησης περιεχομένου αποτελούν το Facebook, Twitter, Youtube και τα blogs. Καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της επισκεψιμότητας έχει και ο δείκτης SEO (Search Engine Optimization) χάριν του οποίου εμφανίζεται στοχευμένο περιεχόμενο φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στις εταιρείες να εστιάσουν σε συγκεκριμένη αγορά στόχο προβάλλοντας της εξατομικευμένο περιεχόμενο για τον κάθε ένα ξεχωριστά (Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik, 2010).



Εικόνα 3: Digital Marketing Interaction

Το SEO αποτελεί την βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας σε συγκεκριμένες διαδικασίες έτσι ώστε να προσφέρει μια ανώτερη εμπειρία χρήση (UX) και κατά συνέπεια να εμφανίζεται σε υψηλότερες θέσεις σε σχέση με ανταγωνιστικές. Σημαντικό ρόλο στην αύξηση του SEO έχουν οι λέξεις κλειδιά (keywords) σε μία ιστοσελίδα. Επίσης, βαρύτητα για τις μηχανές αναζήτησης έχει η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας (page speed) καθώς και η ασφάλεια η οποία παρέχει (searchengineland.com, 2018). Με τη χρήση της τεχνολογίας SSL επιτυγχάνεται η κρυπτογράφηση των δεδομένων και κατά συνέπεια η ασφάλεια των χρηστών η οποία έχει ως άμεση συνέπεια την βελτίωση του SEO. Είναι σημαντικό για το χρήστη που ενδιαφέρεται να κάνει μια αγορά να υπάρχει το αίσθημα της ασφάλειας στον εκάστοτε ιστότοπο (googleblog.com, 2014).

Στην παραπάνω εικόνα μπορούμε να παρατηρήσουμε τις διαδρομές που δημιουργούνται μεταξύ του δυνητικού πελάτη και της εταιρείας μέχρις ότου να γίνει μια επιτυχημένη πώληση. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο χρήστης δέχεται μέσα από το διαδίκτυο περιεχόμενο από κάποια βασικά κανάλια όπως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, και τα blogs. Μέσα από τα Social Media συλλέγονται στοιχεία (για παράδειγμα η ηλικία και οι καταναλωτικές συνήθειες μιας αγοράς στόχου) τα οποία εν συνεχεία προσφέρουν πληροφόρηση στο σύστημα CRM της εταιρείας να πυροδοτήσει μια νέα διαφημιστική καμπάνια με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα μέσω e-mail marketing. Η διαδικασία αυτή είναι αποτελεσματική καθώς αποδέκτες της καμπάνιας αποτελούν συγκεκριμένα άτομα στα οποία έχεις στοχεύσει η εταιρεία. Επίσης, η στόχευση αυτή έχει και οικονομικά οφέλη για την εταιρεία καθώς περιορίζει την καμπάνια μόνο σε δυνητικούς πελάτες και όχι σε όλους (theglobeandmail.com, 2018).



Εικόνα 4: Attract 1

Παραπάνω υπάρχουν τέσσερις φάσεις (attract - convert - close - delight) με τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να μετατρέψει τους ανώνυμους επισκέπτες των ιστοσελίδων της σε πελάτες και υποστηρικτές της. Η μεθοδολογία αυτή γίνεται ακόμα πιο ισχυρή όταν εφαρμόζεται παράλληλα με τις στρατηγικές πωλήσεων και προσέλκυσης πελατών (green-apple.gr, 2016).



Εικόνα 5: Attract 2

Attract: Προσέλκυση επισκεπτών

Αρχικά το κοινό δεν γνωρίζει ακόμα την επιχείρησή. Είναι θεωρητικά άγνωστοι στην εταιρεία και οι ίδιοι δεν έχουν λάβει κάποια πληροφορία σχετικά με αυτά που μπορεί η επιχείρηση να τους προσφέρει. Όμως η κάθε επιχείρηση επιδιώκει την σωστή κίνηση στο site. Θέλει τους ανθρώπους που είναι πιο πιθανό να γίνουν leads, και, τελικά, ευχαριστημένοι πελάτες. Ποιοι είναι όμως οι «σωστοί» άνθρωποι; Οι ιδανικοί πελάτες είναι οι άνθρωποι στους οποίους έχει χτιστεί ολόκληρη η επιχείρηση.

Μερικά σημαντικά εργαλεία για την προσέλκυση των σωστών χρηστών στην ιστοσελίδα είναι:

Blogging

Το inbound μάρκετινγκ ξεκινάει με το blogging. Ένα blog είναι ο καταλληλότερος τρόπος προσέλκυσης νέων επισκεπτών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

SEO

Οι υποψήφιοι πελάτες αρχίζουν την διαδικασία αγοράς online, συνήθως με τη χρήση μιας μηχανής αναζήτησης (όπως είναι η Google) για να βρουν απαντήσεις σε αυτό που ζητούν. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βεβαιωθούν ότι εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης όταν και όπου ψάχνουν. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει προσεκτικά και αναλυτικά να επιλεγθούν λέξεις-κλειδιά, να βελτιστοποιηθούν σελίδες, να δημιουργηθεί περιεχόμενο και δεσμοί γύρω από τους όρους τους οποίους είναι πιθανόν να αναζητούν οι ιδανικοί πελάτες.

Δημοσιεύσεις στα Social Media

Όλες οι επιτυχής inbound στρατηγικές αναφέρονται σχετικά με την δημοσίευση ενός αξιοσημείωτου περιεχόμενου. Τα Social Media επιτρέπουν τον διαμοιρασμό αυτών των πολύτιμων πληροφοριών στο διαδίκτυο, μαζί με τις προοπτικές της κάθε επιχείρησης, και θέτουν ένα ανθρώπινο πρόσωπο στο εμπορικό σήμα.



Εικόνα 6: Convert

Convert: Μετατροπή των επισκεπτών σε leads

Εφόσον οι επιχειρήσεις έχουν προσελκύσει επισκέπτες στην ιστοσελίδα, το επόμενο βήμα είναι η μετατροπή αυτών των επισκεπτών σε leads συλλέγοντας τα στοιχεία επικοινωνίας τους. Τα στοιχεία επικοινωνίας είναι πολύτιμα για τους online έμπορους.

Μερικά σημαντικά εργαλεία για την μετατροπή των επισκεπτών σε leads περιλαμβάνουν:

Φόρμες

Προκειμένου οι επισκέπτες να γίνουν leads, θα πρέπει να συμπληρώσουν μια φόρμα και να υποβάλουν τις πληροφορίες τους. Μια όσο το δυνατόν ευκολότερη φόρμα επικοινωνίας βοηθά σε αυτή την μετατροπή.

Calls-to-Action

Τα Calls-to-Action είναι κουμπιά ή σύνδεσμοι που ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να αναλάβουν δράση, όπως «Μάθε Περισσότερα». Αυτό είναι το μοναδικό εργαλείο που ασχολείται αποκλειστικά με το lead generation (τη διαδικασία καταγραφής προφίλ υποψήφιων πελατών) και που αν σχεδιαστεί σωστά θα φέρει τους επισκέπτες ένα βήμα πιο κοντά στην επιχείρηση.

Σελίδες Προσγείωσης (Landing Pages)

Όταν ένας επισκέπτης μίας ιστοσελίδας κάνει κλικ σε ένα Calls-to-Action, οδηγείτε στην σελίδα προσγείωσης όπου ολοκληρώνεται η προσφορά και όπου ο υποψήφιος πελάτης συμπληρώνει τα στοιχεία επικοινωνίας του. Στο σημείο αυτό γίνεται η μετατροπή του επισκέπτη σε lead.



Εικόνα 7: Delight

Delight: Μετατροπή των πελατών σε πιστούς πελάτες

Όλοι γνωρίζουμε ότι ο καλύτερος πελάτης είναι ο ευχαριστημένος πελάτης. Για να διατηρήσει ευχαριστημένους τους πελάτες που απέκτησε μια επιχείρηση μέσα από τα προηγούμενα στάδια, δημιουργεί για αυτούς εξατομικευμένο περιεχόμενο. Διατηρεί επαφή και χτίζει μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους και το πιθανότερο είναι να επιστρέψουν στην επιχείρηση για τις επόμενες αγορές τους ή και να την προτείνουν στον κύκλο τους.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τον σκοπό αυτό είναι:

Έρευνες (Surveys)

Ο καλύτερος τρόπος για την κατανόηση των θέλω των πελατών είναι ρωτώντας τους. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την γνώμη των πελατών και τις έρευνες έτσι ώστε πάντα να παρέχετε στους πελάτες αυτό που ψάχνουν.

Έξυπνα Calls-to-Action

Παρουσιάζουν διαφορετικούς χρήστες με προσφορές που αλλάζουν σύμφωνα με την προσωπικότητα και την ζωή του αγοραστή.

Έξυπνο κείμενο

Στους υπάρχοντες πελάτες, οι επιχειρήσεις παρέχουν αξιοσημείωτο περιεχόμενο προσαρμοσμένο στα ενδιαφέροντά τους. Επίσης τους παρουσιάζουν νέα προϊόντα και δυνατότητες που μπορεί να τους ενδιαφέρουν.

Κοινωνική Παρακολούθηση

Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τις κοινωνικές συζητήσεις που τις ενδιαφέρουν περισσότερο. Προσέχουν τις ερωτήσεις των πελατών, τα σχόλια, τα likes και τα dislikes—και τους προσεγγίζουν με σχετικό περιεχόμενο.

3.4 Παραδοσιακό vs. Ψηφιακό Marketing

Στον κόσμο της τεχνολογίας, το ψηφιακό marketing και τα social media έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά μας ως καταναλωτές, με αποτέλεσμα όσες εταιρείες δεν τα ενσωματώσουν στη στρατηγική τους να υπάρχει κίνδυνος να μείνουν πίσω από τον ανταγωνισμό. Τα σημεία σύγκρισης μπορούμε να πούμε ότι είναι τα παρακάτω (Mensah, P. (2017):

Ίσοι όροι ανταγωνισμού: Κάθε επιχείρηση μπορεί να είναι ανταγωνιστική ανεξαρτήτως μεγέθους ακολουθώντας σταθερή ψηφιακή στρατηγική marketing. Παραδοσιακά, μια μικρή επιχείρηση θα δυσκολευόταν να ανταποκριθεί στην τεχνογνωσία και τα διαθέσιμα για διαφήμιση μεγαλύτερων ανταγωνιστών της. Πλέον μια καλομελετημένη ιστοσελίδα με προσεγμένη εμπειρία χρήστη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση μπορεί να φέρει τον μικρομεσαίο στην κορυφή.

Μείωση του κόστους: Η επιχείρησή μπορεί να αναπτύξει στρατηγική marketing με πολύ μικρό κόστος, η οποία μπορεί δυνητικά να αντικαταστήσει τα δαπανηρά κανάλια διαφήμισης, όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο.

Εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα: Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, έχουμε σε πραγματικό χρόνο τι λειτουργεί και τι όχι στη διαφήμισή online και να μπορεί να προσαρμοστεί πολύ γρήγορα ώστε να βελτιωθούν τα αποτελέσματά της επιχείρησης.

Αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο: Δεν χρειάζεται να περάσουν εβδομάδες για να προωθηθεί μια επιχείρησή, όπως παλαιότερα στέλνοντας διαφημιστικές προσούρες με το ταχυδρομείο. Στο ψηφιακό marketing γίνεται ορατός ο αριθμός των επισκεπτών στην κάθε ιστοσελίδα.

Βελτίωση της στρατηγικής: Η γρήγορη αναγνώριση ότι μια καμπάνια κάνει κοιλιά ή μια αποστολή email δεν ανοίγεται, πλέον απαιτεί ελάχιστο χρόνο και χρήμα. Παραδοσιακά αυτό έπαιρνε μήνες για να αναγνωριστεί με αποτέλεσμα τη σπατάλη πολύτιμων πόρων.

Brand Development: Μια καλά στημένη και διατηρημένη ιστοσελίδα με ποιοτικό περιεχόμενο μπορεί να προσφέρει πραγματική αξία και να δημιουργήσει ένα πολύ πιστό κοινό. Το ίδιο μπορεί να επιτευχθεί με την ορθή χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και μέσω του εξατομικευμένου email marketing.

Πολύ μεγάλη απήχηση: Κάθε εταιρεία μπορεί να διαφημιστεί με πολύ οικονομικό τρόπο οπουδήποτε στον κόσμο, πράγμα αδύνατον ή πολύ κοστοβόρο στο παρελθόν.

Viral: Στην εποχή του παραδοσιακού marketing πόσο συχνά κάποιο έντυπο φυλλάδιο ή διαφημιστικό υλικό περνούσε από χέρι σε χέρι μαζί με το διαφημιστικό μήνυμα; Πλέον

με τη χρήση των social media κουμπιών στις ιστοσελίδες και των αμέτρητων καναλιών κοινωνικής δικτύωσης δεν αρκούν παρά μόνο λίγα δευτερόλεπτα προκειμένου μια είδηση να ταξιδέψει σε ολόκληρο τον κόσμο. Κάθε επιχείρηση θέλει το μήνυμά της viral. Προσοχή όμως γιατί πιο γρήγορα από τα ευχάριστα, ταξιδεύουν τα δυσάρεστα και κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι ετοιμοπόλεμη να απολογηθεί δημοσίως.

Δυνατότητα Opt-out: Δίνεται η ευκαιρία στον κάθε χρήστη να σταματήσει να δείχνει ενδιαφέρον για κάποιο θέμα και να μη λαμβάνει ενημερώσεις σχετικά με αυτό. Παραδοσιακά θα έπρεπε να στείλει γράμμα στην εταιρεία ή να κλείνει το τηλέφωνο κάθε φορά που τον καλούν.

Μεγαλύτερη διαδραστικότητα και εμπλοκή: Με τη χρήση του ψηφιακού marketing, ενθαρρύνονται οι εν δυνάμει πελάτες και ακόλουθους μπορούν να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της κάθε εταιρείας, να διαβάσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, να τα αξιολογήσουν, να τα αγοράσουν και να παρέχουν σχόλια ορατά για τους επόμενους αγοραστές. Έτσι δεν παίρνει πολύ χρόνο να διαδοθεί η θετική αλλά και η αρνητική δημοσιότητα γύρω από ένα προϊόν ή υπηρεσία.

3.5 Social Media: Η νέα νοοτροπία

Για να αποκτήσουν μια καλύτερη θέση στη μετάβαση από την παραδοσιακή προσέγγιση Marketing στο social media marketing, οι έμποροι θα πρέπει πρώτα να αλλάξουν τη γενικότερη νοοτροπία τους όσον αφορά το Marketing. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν αλλάξει ριζικά την προσέγγιση στην στρατηγική Marketing, αντί να εστιάσουν περισσότερο στα προσδιορισμένα δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικία, το φύλο ή το εισόδημα, που πλέον θεωρούνται λιγότερο σημαντικά, αντ' αυτού ομαδοποιούν τους ανθρώπους από ό, τι κάνουν, σκέφτονται, τους αρέσει ή όχι, και το πιο σημαντικό από τις συμπεριφορές τους, γνωστό και ως στόχευση συμπεριφοράς (Weber 2009).

Πολλοί ειδικοί στον τομέα του marketing (Drury 2008, Mayfield 2008, Weber 2009, Weinberg 2009) τονίζουν ότι το marketing μέσα από τα social media αφορά μάλλον την παραλαβή και ανταλλαγή αντιλήψεων και ιδεών, και μάλιστα καθιστά το social media marketing (Drury 2008) όχι πια μονοδιάστατη αλλά διπλής κατεύθυνσης διαδικασία σύνδεσης _κοινού και εταιρείας_ για τη δημιουργία ενός ολοένα και μεγαλύτερου οπτικοποιημένου περιεχομένου (Weber 2009). Συχνά, το περιεχόμενο αυτό είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την επίτευξη αποτελεσματικού marketing μέσω των social media. Ωστόσο, σύμφωνα με την "Curriculum Marketing Surveys Report 2012" (MarketingProfs 2012), οι εταιρείες φαίνεται να αντιμετωπίζουν προκλήσεις στη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου, έχοντας τον χρόνο να το δημιουργήσουν και να βρουν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας (βλ. Jacobs 2013).

Ο Drury (2008) υποστήριξε ότι, ειδικότερα με τα κοινωνικά μέσα, το περιεχόμενο της διαφήμισης και του branding πρέπει να παρέχεται ως περιεχόμενο προστιθέμενης αξίας, το οποίο αφορά περισσότερο τον καταναλωτή και όχι την τοποθέτηση προϊόντων. Όταν οι εταιρείες βοηθούν τους πελάτες τους μέσω των κοινωνικών μέσων, είναι πιο πιθανό να οικοδομήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση, η οποία με τη σειρά της θα ωθήσει και θα τονώσει την ανάπτυξη της επωνυμίας (Young Entrepreneur Council 2012).

Εκτός αυτού, με τα κοινωνικά μέσα, η εταιρεία είναι σε θέση να δημιουργήσει την πλατφόρμα της πραγματικής διαδραστικότητας. Το φόρουμ OPEN της American Express είναι αναμφισβήτητα μια εξαιρετική περίπτωση, η οποία έχει ξεπεράσει υπερβολικά τις προσδοκίες των πελατών όσον αφορά την προτεραιότητα του πελάτη. Αντί να προωθήσει σε μεγάλο βαθμό τις παραδοσιακές οικονομικές προσφορές στην

κοινότητα, η εταιρεία έλαβε υπόψη τους καταναλωτές της και τις ανησυχίες και ανάγκες αυτών, παρέχοντας παράλληλα πληροφορίες για τις υπηρεσίες της (Weinberg 2009). Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων χρησιμεύουν ως εργαλείο για τους καταναλωτές που ενδέχεται να μην έχουν ένα σημείο πώλησης ή ένα σύστημα υποστήριξης για να έρθουν σε μεταξύ τους επικοινωνία. Επωνυμίες όπως το Weight Watchers και η Nike Women έχουν αποδείξει πόσο χρήσιμοι είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης για τη γεφύρωση ατόμων που αντιμετωπίζουν παρόμοια καθημερινά εμπόδια (Young Entrepreneur Council 2012).

Τα άτομα είναι πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικές με την αρχική τους σκέψη και αποφεύγουν έντονα εκείνους που εμπλέκονται με αυτή. Ως αποτέλεσμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σημερινό marketing παρέχουν συνδέσμους για τη σύνδεση ατόμων που μοιράζονται συναφή συμφέροντα και περιβάλλοντα, στις οποίες οι καταναλωτές χρησιμεύουν ως ζωτικός μηχανισμός "συντονισμού" στην επιλογή των απαιτούμενων πληροφοριών, μεταξύ του συντριπτικού αριθμού πληροφοριών που λαμβάνονται.

3.6 Επανεξέταση της προσέγγισης των πελατών στο Marketing

Η επιτυχής εξασφάλιση μιας εταιρείας η οποία δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο απαιτεί πλέον έξι βασικά βήματα μέσα από τα οποία δίνεται η δυνατότητα να γίνει ανταγωνιστική και να κερδίσει την προσοχή του κοινού. Έχοντας ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο ενισχύει το εμπορικό της σήμα στα μάτια των καταναλωτών ενώ ταυτόχρονα στοχεύει και σε πιο ευνοϊκά οικονομικά αποτελέσματα. Ωστόσο, για να συμβούν τα παραπάνω πρέπει όλες οι διαδικασίες να τηρηθούν με μεθοδικά όπως θα επεξηγηθεί παρακάτω (wordstream.com, 2017).

Rethinking the Marketing Funnel

Take a peek at NOW Marketing Group's Six Step Process to engage new and current customers by using our unique Relationship Marketing approach.



Εικόνα 8: Rethinking the Marketing Funnel

Προγραμματισμός (Plan)

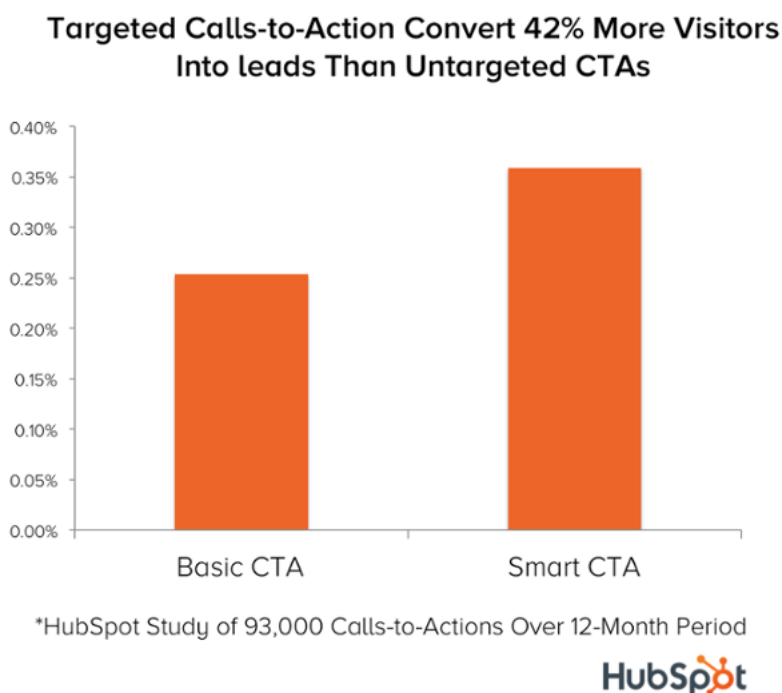
Το πρώτο βήμα είναι να γίνει σωστός προγραμματισμός ως προς τις ενέργειες που θα γίνουν από την αρχή μέχρι το τέλος της προωθητικής ενέργειας. Γίνεται ένα προσχέδιο το οποίο περιγράφει κάθε προωθητική ενέργεια που θα συμβεί σε ορίζοντα ενός έτους καθώς επίσης και τους στόχους της εταιρείας όταν το χρονικό διάστημα παρέλθει. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι μετρήσιμοι ώστε στο τέλος του έτους να υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα της αποτελεσματικότητας του marketing plan. Το σχέδιο επίσης περιλαμβάνει μια περιγραφή της τρέχουσας θέσης της επιχείρησης, μια περιγραφή της αγοράς-στόχου στην οποία η εταιρεία σκοπεύει να εστιάσει καθώς και μια περιγραφή του μείγματος marketing που θα επιλέξει η εταιρεία προκειμένου να καταφέρει να επιτύχει τους στόχους της. Επίσης καθορίζεται ο «buyer persona» δηλαδή γίνεται μια λεπτομερής καταγραφή της συμπεριφοράς και του τρόπου σκέψης του καταναλωτή στον οποίο στοχεύουμε (singlegrain.com, 2017).

Προσέλκυση (Attract)

Το επόμενο βήμα είναι η δημιουργία περιεχομένου το οποίο θα είναι ενδιαφέρον προς την αγορά-στόχο που επέλεξε η εταιρεία στο marketing plan της. Υπάρχουν κάποια πρότυπα βάσει των οποίων αυξάνεται η εμπειρία χρήσης (UX) των χρηστών όταν το περιεχόμενο διακινείται βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization). Το περιεχόμενο μπορεί να παρουσιάζεται είτε σε blogs, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (jubilantweb.com, 2017) Σύμφωνα με το Smart Insights Essential 2017, η μεγαλύτερη πρόκληση για τους marketers περιεχομένου είναι η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου (engaging content) και η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της προωθητικής ενέργειας. Η ακρίβεια στις μετρήσεις της αποτελεσματικότητας καθιστούν το inbound marketing ένα ισχυρό όπλο για τις επιχειρήσεις (smartinsights.com, 2017).

Προσαρμογή (Convert)

Κατά την προσαρμογή ουσιαστικά η εταιρεία οφείλει να παραμετροποιήσει την πλατφόρμα έτσι ώστε να διευκολύνει την είσοδο αλλά και την παραμονή του χρήστη στο περιεχόμενο της. Το διαδίκτυο είναι ένας ζωντανός οργανισμός ο οποίος συνεχώς εξελίσσεται. Οι εταιρείες οφείλουν να ακολουθούν τις τάσεις τις οποίες επιτάσσει η τεχνολογία. Πλέον το περιεχόμενο για να είναι φιλικό προς το χρήστη πρέπει να μεταφέρεται στο χρήστη με ταχύτητα (πρότυπο Web 2.0), ασφάλεια (πρότυπα κρυπτογράφησης). Επιπρόσθετα, η σελίδα και το περιεχόμενο αυτής πρέπει να προσαρμόζονται δυναμικά στο χρήστη βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών του καθώς οι στατικές σελίδες ανήκουν πλέον στο παρελθόν. Για παράδειγμα θα ήταν χρήσιμο να αναλογιστεί κανείς πόσο πιο εύκολα θα αλληλοεπιδρούσε ένας χρήστης σε μία σελίδα η οποία θα προσαρμοζόταν στη μητρική του γλώσσα και θα πρόβαλλε Calls-to-Actions προσαρμοσμένα στα ενδιαφέροντα του χρήστη σε αντίθεση με μία στατική σελίδα η οποία θα πρόβαλλε το ίδιο περιεχόμενο σε όλους τους χρήστες.



Εικόνα 9: Basic VS Smart CTA

Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι 42% περισσότεροι χρήστες ανταποκρίθηκαν σε στενευμένα Calls-to-Action. Αυτό συμβαίνει καθώς η μελέτη της συμπεριφοράς της αγοράς στόχου μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να εξαγάγει ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με το πιο περιεχόμενο θεωρείται ελκυστικό και πιο όχι για το κοινό που την ενδιαφέρει. (hubspot.com, 2018)

Προώθηση στους πελάτες (Engage)

Εφόσον η εταιρεία έχει οργανώσει πλήρως την διαδικτυακή πλατφόρμα μέσα από την οποία εμπορεύεται, το επόμενο βήμα είναι η προσέλκυση της αγοράς στόχου. Αρχικά, πρέπει να γνωστοποιηθεί το εμπορικό σήμα καθώς και το τί εμπορεύεται η εταιρεία στον δυνητικό καταναλωτή. Μπορούν να γίνουν προωθητικές ενέργειες μέσω των Social Media, του mail marketing, του video marketing κλπ. Το marketing automation δύναται να συνεισφέρει στην προώθηση καθώς αυτοματοποιεί τις επαναλαμβανόμενες ενέργειες marketing όπως για παράδειγμα την αποστολή online προσφορών (hubspot.com, 2013).

Υπέρβαση (Delight)

Με τον όρο delight αναφερόμαστε στην έκπληξη του καταναλωτή όταν λαμβάνει περιεχόμενο από την εταιρεία. Ουσιαστικά πρόκειται για περιεχόμενο το οποίο υπερβαίνει τις προσδοκίες του αποδέκτη και του προκαλεί θετικά συναισθήματα. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί πως η ευχαρίστηση του πελάτη εμφανίζει άμεσα αποτελέσματα και στις πωλήσεις της εταιρείας. Αυτό συμβαίνει καθώς με αυτό τον τρόπο διακρίνεται η εταιρεία και τα προϊόντα τις από τις ανταγωνιστικές. (Gross Scott, 2004) Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται το εμπορικό σήμα της εταιρείας και η πιστότητα του σε αυτό (Seth, Rakesh, 2005).

Μέτρηση αποτελεσματικότητας (Measure)

Όπως ήδη αναφέρθηκε, στο τέλος της χρονικής περιόδου που έχει οριστεί στο marketing plan (συνήθως ένας χρόνος) θα πρέπει να ποσοτικοποιήσουμε τα αποτελέσματα που είχαμε κατά τη διάρκεια του χρόνου και να τα συγκρίνουμε με τους στόχους που είχαμε θέσει. Οι μετρήσεις και η δημιουργία αναλυτικών αναφορών έφεραν την επανάσταση στον κόσμο του marketing καθώς αποτέλεσε συντριπτικό πλεονέκτημα σε σχέση με το παραδοσιακό marketing το γεγονός ότι μπορούν να καταγραφούν ακριβείς μετρήσεις αποτελεσματικότητας μέσα μέσα από τα ψηφιακά αποτυπώματα που αφήνουν οι χρήστες στο διαδίκτυο. (hubspot.com, 2013) Μέσα από βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI's) μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το κατά πόσο η εταιρεία πέτυχε ή όχι τους βασικούς επιχειρηματικούς της στόχους. Πρόσθετα, τα web analytics βοηθάνε στην ανατροφοδότηση και βελτίωση του συστήματος σε περίπτωση που υπάρχουν αδύναμα σημεία. Για παράδειγμα, ο δείκτης «bounce rate» μας δείχνει το ποσοστό των ατόμων που όταν περιηγήθηκαν σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της πλατφόρμας, εξήλθαν άμεσα. Αυτό μπορεί να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα πως στο δεδομένο τμήμα της πλατφόρμας το περιεχόμενο χρειάζεται βελτιστοποίηση. Με αυτό τον τρόπο το σύστημα βελτιστοποιείται για να προσφέρει την καλύτερη εμπειρία χρήσης στον δυνητικό πελάτη (support.google.com, 2018).

3.7 Social Network Marketing

Το marketing κοινωνικού δικτύου είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν με τις αγορές-στόχους τους μέσω του Διαδικτύου και μέσω διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Pinterest, το Twitter και το Instagram (για να αναφέρουμε μερικά μόνο).

Οι κύριοι στόχοι του social network marketing είναι η δημιουργία πελατειακής βάσης για την επιχείρηση και η ανάπτυξη και διαχείριση της φήμης της εταιρείας.

Πώς χρησιμοποιείται το social network marketing

Το marketing των κοινωνικών μέσων χρησιμοποιείται για όλους τους παραδοσιακούς στόχους marketing - ώστε να προσεγγίσει πελάτες και να :

- αυξήσει τις παραπομπές ή να οδηγήσει σε πωλήσεις
- Οικοδομήσει το word-of-mouth
- αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών
- παρέχει ένα μέσο ανάδρασης
- αναπτύσσει μια φήμη ως εμπειρογνώμονας ή ηγέτης της σκέψης
- αναπτύξει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες
- να ενημερώνει τους ανθρώπους για τις ειδικές εκδηλώσεις και οτιδήποτε άλλο αξίζει τον κόπο για την επιχείρηση
- παρέχει υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών

3.7.1 Τα πλεονεκτήματα

Κόστος - σε σύγκριση με άλλους τύπους marketing, τα κοινωνικά μέσα είναι πολύ φθηνά. Είναι δωρεάν η δημιουργία λογαριασμών σε όλες τις παραπάνω πλατφόρμες και δωρεάν οι δημοσιεύσεις στους οπαδούς, οι οποίοι μπορούν να μοιραστούν το μήνυμα με άλλα μέλη της κοινότητας των κοινωνικών μέσων και να το διαδώσουν. Υπάρχουν επίσης διάφορες επιλογές διαφήμισης με πληρωμή ώστε να προσεγγιστεί μεγαλύτερο κοινό μέσα από την κοινότητα των social media. Το Facebook προσφέρει ολοκληρωμένες επιλογές για στόχευση διαφημίσεων, για παράδειγμα, όπως η δυνατότητα στόχευσης μελών που κατοικούν σε συγκεκριμένη γεωγραφική ακτίνα (Dann, S. & Dann. S. 2011).

Συμμετοχή στο κοινό - τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στην επιχείρηση να εμπλέκει σε συμμετοχή το κοινό-στόχο και να αναπτύσσει διαδραστικές σχέσεις με τους πελάτες (Dan, S. & Dann. S. 2011).

3.7.2 Τα μειονεκτήματα

Χρόνος - Το κύριο πρόβλημα με το social network marketing από επιχειρηματική προοπτική είναι ότι μπορεί να είναι απίστευτα χρονοβόρα. Οι εκστρατείες marketing κοινωνικών μέσων δεν είναι υποθέσεις one-shot, πρέπει να καλλιεργηθούν με την πάροδο του χρόνου. Ενώ μεγάλες επιχειρήσεις όπως η Dell, η Microsoft και η HP χρησιμοποιούν αυτό το είδος marketing αποτελεσματικά, έχουν τα είδη των προϋπολογισμών marketing που τους επιτρέπουν να εκχωρούν x αριθμό προσωπικού για τη διεξαγωγή και τη διαχείριση εκστρατειών marketing κοινωνικών μέσων, προϋπολογισμό όπου οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις δεν έχουν και δεν μπορούν να αντέξουν (Zarrella, D. 2010).

Η άμεση διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δεν λειτουργεί - οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Όμως, η απροκάλυπτη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, τις περισσότερες περιπτώσεις, απομακρύνει το ενδιαφερόμενο κοινό ή ακόμα μπορεί και να "εκδιώξει" την επιχείρηση από την κοινωνική κοινότητα που προσπαθεί να

διδασκεί. Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν πιο λεπτές μορφές προώθησης στα κοινωνικά μέσα. Για να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά το marketing κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις πρέπει να θεωρηθούν μέλη της κοινότητας των social media, πρόθυμες να αλληλοεπιδράσουν με άλλα μέλη (Gallup, 2014).

Κίνδυνοι - Δεδομένης της κοινοτικής φύσης των κοινωνικών μέσων, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τους κινδύνους. Μια αρνητική ανάρτηση/δημοσίευση από πελάτη, πρώην υπάλληλο ή ανταγωνιστή (είτε αληθής είτε ψευδής) μπορεί να βλάψει σοβαρά τη φήμη μιας επιχείρησης. Εάν ένας χάκερ κατορθώσει να πάρει τον έλεγχο ενός λογαριασμού κοινωνικού δικτύου, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι καταστροφικά. Ακόμη και μια αβλαβή δημοσίευση μπορεί να μετατραπεί σε μια καταστροφή δημοσίων σχέσεων. Για παράδειγμα, το 2012 η McDonalds προσπάθησε να συμμετάσχει στην κοινότητα των κοινωνικών μέσων με τη δημοσίευση ενός tweet κάτω από το hashtag "#McDStories" - οι πελάτες απάντησαν δημοσιεύοντας ιστορίες φρίκης, όπως εύρεση νυχιών σε μπιφτέκια ή νοσηλεία για τροφική δηλητηρίαση μετά από φαγητό στα McDonalds (Zarrella D., 2010).

Ωστόσο, το marketing κοινωνικού δικτύου είναι ένας τύπος marketing που πολλές μικρές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επωφεληθούν, ώστε να μάθουν περισσότερα για το τι σκέφτονται - και διαδίδουν - οι πελάτες τους, για το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα τους.

4. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

4.1 Καθορισμός στόχων και στρατηγικής

Οι επιχειρήσεις, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, παρακολουθούν και παρατηρούν την συμπεριφορά των καταναλωτών και μέσω αυτής της, μπορούν να μετρήσουν και να ποσοτικοποιήσουν τον τρόπο αλλά και τον αντίκτυπο της αλληλεπίδρασης των χρηστών/καταναλωτών και τέλος να συμπεράνουν το αποτέλεσμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα social media σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης.

Η στρατηγική μέτρησης των social media βασίζεται σε πέντε στάδια (Murdough, 2009):

1. Ιδέα
2. Καθορισμός
3. Σχεδιασμός
4. Ανάπτυξη
5. Βελτιστοποίηση

Πιο συγκεκριμένα, ο καθορισμός της στρατηγικής των social media, ο οποίος αποτελεί κύριο παράγοντα για την επίτευξη των στόχων, αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνικές πλατφόρμες μπορούν να αξιοποιηθούν, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η επικοινωνία με το κοινό-στόχο. Για αυτό το λόγο, είναι απαραίτητη η καταγραφή συγκεκριμένων κρίσιμων ερωτήσεων με στόχο τον προσδιορισμό της απόδοσης του προγράμματος και να εντοπιστούν τα Social Media που επηρεάζουν σημαντικά τους βασικούς δείκτες απόδοσης. Επίσης, θα πρέπει να προσδιοριστεί η προσέγγιση η οποία είναι κατάλληλη για τη βελτιστοποίηση των ενεργειών και να προσδιοριστεί επίσης η συχνότητα με την οποία θα εκτιμάται η απόδοση και το χρονοδιάγραμμα πάνω στο οποίο θα βασίζεται η διαδικασία βελτίωσης του προγράμματος.

4.2 Social Media Management tools

Η παρουσία μιας επιχείρησης στα Social Media, απαιτεί προγραμματισμό και οργάνωση αφού σχετίζεται με ένα μεγάλο αριθμό επαφών από διαφορετικές τοποθεσίες και πλατφόρμες. Για αυτό το λόγο, υπάρχουν τα Social Media Management Tools (Εργαλεία Κεντρικής Διαχείρισης) τα οποία βοηθούν στην οργάνωση των συνομιλιών και των επαφών με στόχο την εξοικονόμηση χρόνου και την απλοποίηση στην επικοινωνία. Τα προγράμματα αυτά, εμφανίζονται να μοιάζουν με αυτά του CRM, αλλά στην πραγματικότητα καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες και προσφέρουν διαφορετικές παροχές. Γενικός στόχος των δύο κατηγοριών των εργαλείων είναι η απλοποίηση των εργασιών και η εξοικονόμηση χρόνου των επιχειρήσεων. Όμως, ενώ τα προγράμματα του Social CRM ειδικεύονται στην κατηγοριοποίηση και στη συγκέντρωση όλων των πελατών – επαφών, τα Social Media Management προγράμματα παρέχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν όλους τους λογαριασμούς που μπορεί να έχει κάποιος στα Social Media σε μια κοινή βάση και αποτελούν μέσο για τη διαχείριση αυτών, μέσα από τη χρήση συγκεκριμένης βάσης (Levinson & Gibson, 2011). Σύμφωνα με τους Levinson & Gibson (2011), υπάρχουν δυο εργαλεία Κεντρικής Διαχείρισης που συνδυάζουν καλύτερη σχέση τιμής και απόδοσης. Το πρώτο πρόγραμμα είναι το Postling το οποίο είναι μια δημοφιλής πλατφόρμα διαχείρισης των λογαριασμών Social Media με χαρακτήρα web-based. Καλύπτει ένα μεγάλο αριθμό Social Media πλατφορμών και blogs και επίσης συγκεντρώνει δεδομένα από διάφορες ιστοσελίδες αξιολόγησης υπηρεσιών όπως για παράδειγμα «Yelp» και το «Trip Advisor». Επιπλέον,

το συγκεκριμένο εργαλείο επιτρέπει την μεταφόρτωση, βίντεο, φωτογραφιών αλλά και κειμένων σε όλες τις πλατφόρμες, παρέχοντας ενοποιημένο φάκελο μηνυμάτων ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προγραμματίσει ενέργειες στα Social Media.

Το μειονέκτημά του σχετίζεται με το γεγονός, ότι το λειτουργικό του σύστημα συλλογής στατιστικών δεδομένων («analytics») δεν έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύει μεγάλο αριθμό δεδομένων και μηνυμάτων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να πραγματοποιηθούν αξιόπιστες και ακριβείς συγκρίσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Το δεύτερο εργαλείο που ονομάζεται HootSuite είναι μια βάση Web-Based, δηλαδή δεν είναι ένα πρόγραμμα που λειτουργεί μέσω εγκατάστασης αλλά η χρήση του πραγματοποιείται μέσω της ιστοσελίδας του μέσα από τη δημιουργία ενός λογαριασμού. Το Hootsuite είναι το πιο προσιτό και δημοφιλές εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται πολύ συχνά από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων παγκοσμίως ανεξαρτήτως δραστηριότητας και μεγέθους. Το HootSuite δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να ελέγχει κάθε στιγμή τι συμβαίνει στα διάφορα Social Networks. Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να παρακολουθεί και να διαχειρίζεται όλους τους Social Media λογαριασμούς που μπορεί να διαθέτει μέσα από μια κοινή οθόνη (interface). Πρακτικά αυτό σημαίνει πως ο χρήστης δε χρειάζεται να συνδέεται κάθε φορά σε διαφορετικό λογαριασμό για να ελέγξει τα μηνύματά του, να τα διαχειριστεί, να απαντήσει σε αυτά ή και ακόμα να δημοσιεύσει πληροφορίες και να επικοινωνήσει με τους άλλους χρήστες. Επιπλέον, το HootSuite μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως μηχανή αναζήτησης μέσα στα διάφορα Social Media παρουσιάζοντας κάθε στιγμή τη δραστηριότητα και την κίνηση γύρω από μια λέξη-κλειδί. Το HootSuite είναι διαθέσιμο σε δωρεάν και σε έκδοση επί πληρωμή. Οι παροχές της δωρεάν έκδοσης μπορούν να καλύψουν πλήρως τις απαιτήσεις μιας μικρομεσαίας επιχείρησης μέσα από τη δημιουργία ενός λογαριασμού ο οποίος μπορεί να πραγματοποιεί τη διαχείριση έως και πέντε διαφορετικών προφίλ. Είναι σαφές πως αυτό το χαρακτηριστικό κάνει το HootSuite ιδιαίτερα δημοφιλές στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, η επί πληρωμή έκδοσή του («Enterprise») διαθέτει κάποια παραπάνω χαρακτηριστικά με σκοπό να καλύψει μεγαλύτερες επιχειρήσεις και κοστίζει 10\$ τον μήνα, το οποίο είναι ένα μικρό ποσό σε σχέση με τις παροχές που διαθέτει.

4.3 Τεχνικές έρευνας και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση των social media

Οι εταιρείες σε ποικίλες βιομηχανίες όπως η φιλοξενία, τα ταξίδια και ο τουρισμός, οι τραπεζικές και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, οι επιστήμες της ζωής, τα προϊόντα λιανικής και τα καταναλωτικά προϊόντα, οι αεροπορικές εταιρείες, τα αυτοκίνητα, η μόδα, η εκπαίδευση και πολλά άλλα διερευνούν τα κοινωνικά μέσα για να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες στην έρευνα αγοράς. Εξετάζουν επίσης τη δημιουργία εμπορικών σημάτων, την προώθηση προϊόντων, την ανάπτυξη προϊόντων, την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη, την συμμετοχή των εργαζομένων, την πρόσληψη κλπ.

Τα τελευταία χρόνια ένας αυξανόμενος αριθμός ινδικών εταιρειών στρέφεται προς τα κοινωνικά μέσα, προσπαθώντας να προσεγγίσουν τους πελάτες τους με μικρότερο κόστος στον προϋπολογισμό του marketing. Οι ινδικές εταιρείες δεν είναι καινούργιες στον εικονικό κόσμο. Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Μια μελέτη των Burson-Marsteller του 2010 έδειξε ότι - από τις 100 εταιρείες του Fortune Global - το 65% είναι ενεργές. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν μια πιο επιθετική στρατηγική στα social media ως μέρος της γενικότερης στρατηγικής τους είναι πιο οικονομικά επιτυχημένες. Από τις εταιρείες Fortune Global

100, το 65% έχει ενεργούς λογαριασμούς στο Twitter, το 54% έχει σελίδες οπαδών στο Facebook, το 50% έχει κανάλια στο YouTube και το 33% έχει εταιρικά blogs. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολλούς λειτουργικούς τομείς της επιχείρησης και απολαμβάνουν πολυάριθμα απτά οφέλη, όπως αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος, πωλήσεις, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), web traffic, ικανοποίηση πελατών και έσοδα. Επιπλέον, το γρήγορο feedback και η διαδραστικότητα από τους καταναλωτές παρέχουν έναν μηχανισμό για τα στελέχη, ώστε να αξιολογούν την γνώμη των καταναλωτών και να χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για τη βελτίωση των προϊόντων, την εξυπηρέτηση και την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών. Οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν επίσης ότι είναι σε θέση να “παρακολουθούν” την αγορά, τον ανταγωνισμό και τους πελάτες τους μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Αυτό επιτρέπει στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις να είναι “πάνω” από τις αλλαγές που ενδεχομένως χρειάζονται ώστε να είναι σε θέση να προβούν άμεσα σε κατάλληλες προσαρμογές των στρατηγικών, των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Η δυνατότητα αναζήτησης και επικοινωνίας με πιθανούς υπαλλήλους είναι ένας άλλος τομέας που έχει παρουσιάσει μεγάλη βελτίωση μέσω διάφορων sites, όπως το LinkedIn και το Plaxo. Δεδομένης της ευκολίας χρήσης και μέτρησης και της ικανότητάς του να προσεγγίζουν σχεδόν άμεσα τους μεγάλους πληθυσμούς, τα κοινωνικά μέσα καθίστανται ισχυρή δύναμη στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν, προσελκύουν και εμπλέκουν τους πελάτες, τους υπαλλήλους και άλλους ενδιαφερόμενους.

Ο Chen. S. (2001) στο άρθρο του «*Αξιολόγηση του αντίκτυπου του Διαδικτύου στο εμπορικό σήμα*», εκτιμά τον ισχυρισμό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα σημάνει το τέλος της διαχείρισης του εμπορικού σήματος όπως το γνωρίζουμε. Τα στοιχεία από μελέτες αγοράς επανεξετάζονται και στο έγγραφο εντοπίζονται ορισμένοι βασικοί παράγοντες που καθιστούν το σενάριο αυτό απίθανο. Πρώτον, το αποτέλεσμα εξαρτάται από πολλούς άλλους παράγοντες, όπως ο τύπος του προϊόντος και ο τύπος της αγοράς. Τα εμπορικά σήματα εξυπηρετούν διαφορετικό ρόλο σε κάθε μία από αυτές τις περιπτώσεις και ο αντίκτυπος του Διαδικτύου ποικίλλει ανάλογα με τον ρόλο που παίζει το εμπορικό σήμα. Δεύτερον, υπάρχουν πολλές τεχνολογίες Διαδικτύου που επηρεάζουν τα εμπορικά σήματα με διάφορους τρόπους. Τρίτον, το Διαδίκτυο οδηγεί σε μερικά δευτερεύοντα αποτελέσματα στις δομές της αγοράς που επηρεάζουν με τη σειρά τους το εμπορικό σήμα. Ο συνδυασμός αυτών των παραγόντων, παρότι δεν οδηγεί στο “θάνατο” της διαχείρισης του εμπορικού σήματος, σε πολλές περιπτώσεις θα οδηγήσει σε βελτίωση του ρόλου αυτής. Οι Corcoran-Cate (2009) στο βιβλίο τους «*Τα εμπορικά σήματα αποσκοπούν στην προσαρμογή στον κόσμο των social media*», σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τα εμπορικά σήματα και τους λιανοπωλητές στις Η.Π.Α , αναφέρουν ότι τα μικρότερα και μεγαλύτερα εμπορικά σήματα καθώς και οι λιανοπωλητές αγκαλιάζουν τα κοινωνικά μέσα και τα χρησιμοποιούν για την ενίσχυση των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους.

Ο Dutta Soumitra (2010) στο άρθρο του σχετικά με τη στρατηγική των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο Harvard Business Review αναφέρει ότι τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιούμαστε και τον τρόπο με τον οποίο οι ηγέτες γίνονται αντιληπτοί. Όμως, ενώ οι καλύτερες επιχειρήσεις δημιουργούν συνολικές στρατηγικές στον τομέα αυτό, η έρευνα δείχνει ότι λίγοι ηγέτες των εταιρειών έχουν μια κοινωνική παρουσία μέσων. Οι σημερινοί ηγέτες πρέπει να αγκαλιάσουν τα κοινωνικά μέσα για τρεις λόγους. Πρώτον, παρέχουν μια πλατφόρμα χαμηλού κόστους, ιδιαίτερα προσιτή, πάνω στην οποία μπορεί να οικοδομηθεί ένα brand name, και επίσης παρέχουν την δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με το κοινό καθώς και άμεσης πληροφόρησης τόσο του κοινού για την ίδια την εταιρεία όσο και της εταιρείας για τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του κόσμου. Δεύτερον, επιτρέπουν την ταχεία και

ταυτόχρονη συνεργασία με τους συνομηλίκους, τους εργαζόμενους, τους πελάτες και το ευρύτερο κοινό, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις σχέσεις, να δείξουν τη δέσμευσή τους και να επιδείξουν ικανότητα γρήγορης ανταπόκρισης. Τέλος, ο Aula Pekka (2010), στο άρθρο του, επικεντρώνεται στην απειλή και τον κίνδυνο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για τη φήμη των επιχειρήσεων. Αναφέρει παραδείγματα γεγονότων όπου εμπλέκεται η επιρροή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και πώς η δημοσιότητα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη φήμη μιας εταιρείας.

5. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών απαιτούν από τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν τις στρατηγικές marketing στον ψηφιακό τομέα. Η δεύτερη γενιά εφαρμογών με βάση το Διαδίκτυο (web 2.0) ενισχύει τις προσπάθειες marketing, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εφαρμόζουν καινοτόμες μορφές επικοινωνίας και να συν-δημιουργούν περιεχόμενο με τους πελάτες τους. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις για να υιοθετήσουν ψηφιακή παρουσία στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η εμπλοκή του ψηφιακού marketing των εταιρειών μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με τα οφέλη που προκύπτουν και τη χρήση του ψηφιακού marketing. Για να βελτιωθεί η συμβολή του ψηφιακού marketing, οι έμποροι πρέπει να επικεντρωθούν στις αλληλεπιδράσεις που βασίζονται στη σχέση με τους πελάτες τους.

Η αυξανόμενη ψηφιακή χειραφέτηση-ενδυνάμωση των καταναλωτών

Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση είναι ο πρόσφατος πολλαπλασιασμός των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Η ταχεία ανάπτυξη διαδικτυακών πλατφορμών οι οποίες διευκολύνουν την κοινωνική συμπεριφορά σε “απευθείας σύνδεση”(online), έχει τροποποιήσει σημαντικά τη φύση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, συνηθειών και αλληλεπιδράσεων. Οι κοινωνικές σχέσεις του πραγματικού κόσμου έχουν μεταφερθεί στον εικονικό κόσμο, μιας του ότι οι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να συνδέσουν ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Αυτή η κίνηση στην ψηφιακή διάσταση επιτρέπει στα άτομα να μοιράζονται τη γνώση, να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να προάγουν τον διάλογο μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών (Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2011, Kumar, Novak, & Tomkins, 2010). Το ερώτημα που τίθεται πλέον δεν είναι αν οι άνθρωποι συνδέονται· το ερώτημα είναι αυτό με το οποίο συνδέονται και γιατί χρησιμοποιούν συγκεκριμένες εφαρμογές για να το κάνουν.

Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η χρήση τεχνολογιών επικοινωνίας πληροφοριών προσφέρει πολλά οφέλη, όπως αποτελεσματικότητα, ευκολία, ευρεία γκάμα πληροφοριών, ευρύτερη επιλογή προϊόντων, ανταγωνιστική τιμολόγηση, μείωση κόστους και ποικιλία προϊόντων (Bayo-Moriones & Lera-Lo Pez, 2007). Η online κοινωνική δικτύωση τείνει να ενισχύσει αυτά τα οφέλη, καθώς οι καταναλωτές είναι σε θέση να επικοινωνούν πιο ενεργά. Για παράδειγμα, μέσω της διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα μπορούν να αναζητήσουν τις απόψεις άλλων σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές αποδείχθηκε ότι αποτιμούν τις εκτιμήσεις των ομοτίμων τους περισσότερο από τις προσφορές των επιχειρήσεων, υποδεικνύοντας μια στροφή προς τη δύναμη της πειθούς (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, Pitt, Berthon, Watson, & Zinkhan, 2002).

Κοινωνικά μέσα: Έλξη ή ώθηση για τις επιχειρήσεις

Εάν περισσότεροι πελάτες συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμετέχουν ακόμη περισσότερο στα κοινωνικά μέσα. Στο παρελθόν, οι έμποροι χρησιμοποιούσαν “εκρήξεις” ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άμεσο marketing, τηλεπωλήσεις, ενημερωτικούς ιστότοπους, τηλεόραση, ραδιόφωνο και άλλους μηχανισμούς διάδοσης πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση ή τα προϊόντα της. Ο Παγκόσμιος Ιστός χρησιμοποιήθηκε για να παρουσιάσει μηνύματα marketing μέσω προβολής σελίδων και διαφημίσεων, ώστε οι επιχειρήσεις να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό ανθρώπων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Χρησίμευσε ως διαφημιστικό

εργαλείο που διαμόρφωσε το λεγόμενο “surfer behavior” (Berthon, Pitt, & Watson, 1996) και όχι ως μέσο που διευκόλυνε την αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστών και πωλητών.

Εάν οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία ικανοποιητικές μακροχρόνιες σχέσεις με κρίσιμους χρήστες (π.χ. πωλητές ή πελάτες), απαιτείται μια εναλλακτική στρατηγική βασισμένη στο Web. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώξουν την ανάπτυξη ψηφιακών σχέσεων χρησιμοποιώντας στρατηγικές προώθησης που δίνουν έμφαση στη συν-δημιουργία περιεχομένου και νοήματος. Για το σκοπό αυτό, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Φυσικά, οι επιχειρήσεις πάντα “μιλούσαν” στους πελάτες τους· η κρίσιμη διαφορά μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος από αυτή την άποψη είναι ότι τώρα τα εργαλεία ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιτρέπουν στους πελάτες να ανταποκρίνονται στις επιχειρήσεις (Mangold & Faulds, 2009). Αυτό πιέζει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν μια ψηφιακή παρουσία. Σε απάντηση, ορισμένες επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει τεχνολογίες Web 2.0. Το Web 2.0 είναι κάτι παραπάνω από την εξέλιξη της τεχνολογίας που βασίζεται στο Web: αντιπροσωπεύει μια κοινωνική επανάσταση στους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούνται αυτές οι τεχνολογίες. Ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους είναι η εμφάνιση της “συμμετοχικής” ανταλλαγής πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Το φαινόμενο αυτό, σε συνδυασμό με τις παγκόσμιες βελτιώσεις στην τεχνολογία της επικοινωνίας και το χαμηλότερο κόστος πρόσβασης στο Διαδίκτυο, θέτει τις βάσεις για σημαντικές αλλαγές στις στρατηγικές ψηφιακού marketing, ιδίως σε σχέση με τη διάσταση του διαφημιστικού μείγματος.

Παρόλο που η ανάπτυξη του Web 2.0 παρείχε μερικά εργαλεία για το marketing με βάση τις σχέσεις, ο Σημαιολογικός Ιστός έχει εξαπλωθεί περαιτέρω και έχουν προστεθεί νέες διαστάσεις (Silva, Mahfujur Rahman & El Saddik, 2008). Ο Σημαιολογικός Ιστός αντιπροσωπεύει μια εξέλιξη από το περιεχόμενο «μόνο για ανάγνωση» σε μια διεπαφή στην οποία το περιεχόμενο μπορεί να διαβαστεί ή να γραφτεί ('read-write') και τέλος οδηγεί στο 'Executable Web' (Rizzotti & Burkhart, 2010). Το τελευταίο χαρακτηρίζεται από ατομικές και δυναμικές σχέσεις βασισμένες στην εξατομίκευση, τις έξυπνες έρευνες και τη συμπεριφορική διαφήμιση (Agarwal, 2009). Το φαινόμενο αυτό συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται, αλλάζοντας το status της ισχύος της αγοράς από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές (Berthon et al., 2012, Pitt et al., 2002). Έτσι, μια online στρατηγική marketing βασισμένη στο περιεχόμενο θα μπορούσε να γεφυρώσει τόσο τα κενά των καταναλωτών όσο και τα φυσικά-εικονικά χάσματα (Silva et al., 2008). Με τον τρόπο αυτό, μια τέτοια στρατηγική θα επέτρεπε όχι μόνο πιο αποτελεσματικές στρατηγικές marketing αλλά και ένα νέο παράδειγμα σχέσης-επικοινωνίας.

Τέλος, η ανταγωνιστική πίεση ενδυναμώνει τις προσπάθειες ψηφιακού marketing. Η εξωτερική ανταγωνιστική πίεση διαδραματίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στην απόφαση μιας επιχείρησης να χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα για σκοπούς marketing. Ενώ η εσωτερική αποδοτικότητα αντιπροσωπεύει τον δεύτερο σημαντικότερο παράγοντα που οδηγεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν στρατηγικές ψηφιακού marketing, ακολουθούμενη από την τακτική "από την κορυφή προς τα κάτω".

5.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο έκφρασης των καταναλωτών

Η επόμενη ενότητα αναλύει τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές από τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και προσδιορίζει ποια θα είναι η κρίσιμη φάση της διαδικασίας αγοράς που θα πρέπει να αξιοποιήσουν οι marketers.

Σύμφωνα με τη θεωρία περί επεξεργασίας των πληροφοριών για τις επιλογές των καταναλωτών, αναφέρεται ότι υπάρχουν τεράστιες ποσότητες διαφημίσεων που ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να προσελκύσουν την προσοχή των ατόμων (Fennis and Stroebe 2011) και το γεγονός ότι τα ανθρώπινα όντα έχουν προφανώς περιορισμένη εγκεφαλική ικανότητα στην επεξεργασία πληροφορίας καταλήγουμε στο ότι είναι πρόκληση για κάθε ξεχωριστό μήνυμα που θέλουν να περάσουν οι εταιρείες στο κοινό, να καταφέρνει να “ακούγεται” πάνω από εξωγενείς παράγοντες που αποσπούν ή διαστρεβλώνουν το μήνυμα (Silverman 2001, 67).

Κάθε μία από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων παίζει ρόλο στην παροχή, λήψη και ανταλλαγή πληροφοριών χωρίς περιορισμούς ορίων και, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν αμφίδρομη ροή πληροφοριών. Δεδομένου ότι η ροή της επικοινωνίας δεν έχει απλώς αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις στοχευμένες ομάδες τους, επηρεάζει όλη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, από την ερμηνεία του μηνύματος, την αναζήτηση διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων, καθώς και τις ενέργειες που πραγματοποιούνται μετά την αγορά. Έτσι, είναι σημαντικό να υποδηλώσουμε ότι η απόρριψη του μηνύματος και η εσφαλμένη ερμηνεία είναι οι πιθανές παγίδες στη ροή της επικοινωνίας (Smith and Zook 2011, 120).

Όσον αφορά το social media marketing, ο μεγαλύτερος φόβος των εταιρειών και των εμπορικών σημάτων είναι να εγκαταλείψουν τον έλεγχο του περιεχομένου και της συχνότητας των πληροφοριών των όσων προβάλουν. Ωστόσο, είναι απαραίτητο για τους marketers να συνειδητοποιήσουν ότι οι συζητήσεις και οι αξιολογήσεις, ως περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, χρησιμεύουν για να αποδείξουν τη διαφάνεια της κάθε εταιρείας (Weber 2007).

Όταν η Amazon άρχισε να προσκαλεί άτομα (όπως οι καταναλωτές και οι χρήστες) για να εκφράσουν τις απόψεις τους, δεν υπήρξε καμία διακοπή της τάσης (Weber 2007), δηλαδή η σημερινή επικοινωνία έχει μεταβληθεί δραστικά σε ένα μέσο που αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που μπορούν πραγματικά να συμβάλουν ή να μειώσουν στο μήνυμα του marketing. Συνεπώς, συγκριτικά με τα παραδοσιακά κανάλια marketing (όπως τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά κ.λπ.), η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) βασίζεται αποκλειστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε αυτήν την ψηφιακή εποχή (Knowledge @ Wharton στο Forbes 2012) και με γεγονός ότι οι ιστότοποι επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν τους δικούς τους εικονικούς χώρους στους οποίους ενθαρρύνεται και πυροδοτείται το word-of-mouth (Weinberg 2009).

Η συνομιλία στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι μονόδρομη: η εταιρεία μίλησε, το ακροατήριο άκουσε. Τα μηνύματα μαζικής ενημέρωσης φιλτράρονται από τους ηγέτες της κοινής γνώμης στο μαζικό ακροατήριο, στο οποίο είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστεί ο ηγέτης της κοινής γνώμης, δεδομένου ότι δεν είναι τυπικοί εμπειρογνώμονες και δεν παρέχουν κατ' ανάγκη συμβουλές, αλλά έχουν κάποια επίδραση στους καταναλωτές (Katz και Lazarsfeld 1955).

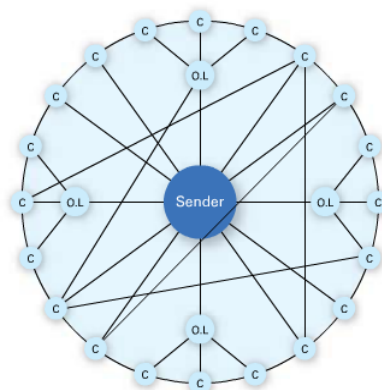
Στη θεωρία των επικοινωνιακών μοντέλων (Goldenberg, Han και Lehmann 2010), τα ευρήματα (Katz και Lazarsfeld 1955, Bulte και Wuyts 2007) δείχνουν ότι οι ηγέτες της κοινής γνώμης είναι εκείνοι που είχαν αρχικά “εκτεθεί” σε κάποιο περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης, ερμήνευσαν το μήνυμα αυτού του περιεχομένου με βάση τη δική τους άποψη και είναι πιο δραστήριοι από τους άλλους, τόσο στην αναζήτηση πληροφοριών όσο και στη μετάδοση αυτών σε άλλους. (Βλέπε Wuyts et al., 2010, 283-300). Σύμφωνα με τους Lazarsfeld και Katz (1955), οι πληροφορίες διοχετεύονται στις

μάζες μέσω των ηγετών της κοινής γνώμης, οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη αντίληψη και κατανόηση του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης, και έτσι εξηγούν και διαχέουν το περιεχόμενο σε άλλους. Οι ακροατές, με τη σειρά τους, στη συνέχεια τροφοδοτούν τους ηγέτες της κοινής γνώμης. (Smith και Zook 2011.)

«Ο πελάτης επιδιώκει μεγαλύτερη συμμετοχή με τις εταιρείες που επηρεάζουν τη ζωή του», λέει η Diane Hessian, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Communispace, που περιγράφει την αλλαγή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και την επιρροή αυτής στους καταναλωτές. Αναφέρει περαιτέρω ότι "οι τάσεις που ανθίζουν, όπως το blogging, οι διαδικτυακές κοινότητες, το flash mobbing, οι buss agents κτλ., δείχνουν ότι οι πελάτες έχουν πολλά να πουν - θέλουν να ερωτηθούν και θέλουν να συμμετάσχουν." (Communispace 2013).

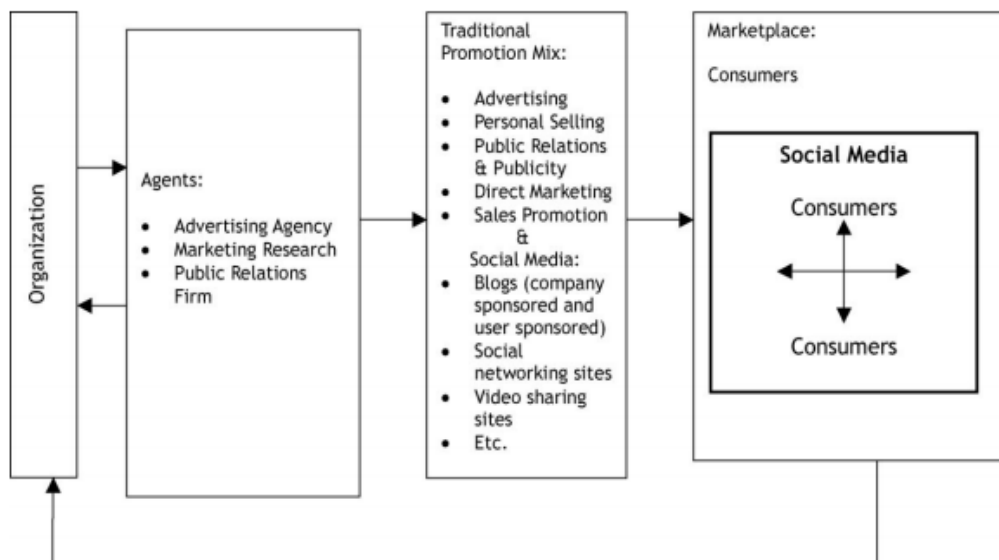
Όπως ειπώθηκε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έβαλαν τους καταναλωτές στο επίκεντρο δίνοντάς τους τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε συνομιλίες, και ούτε οι αποφάσεις λαμβάνονται πλέον από λίγα άτομα και ούτε το μήνυμα θα στέλνεται στις μάζες από τον brand owner. Οι Smith και Zook (2011) επεσήμαναν ότι οι πελάτες, πρώτον, μιλούν ο ένας στον άλλο (C2C) όπου μέσα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, έχουμε την καλύτερη διευκόλυνση των κοινοτήτων των πελατών, και δεύτερον, πάλι πίσω στην εταιρεία (C2B). Σύμφωνα με το σχήμα, παρατηρείται ότι οι διαδικτυακές κοινότητες έχουν γεφυρώσει το κενό επικοινωνίας μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών και τελικά αυτό το συγκεκριμένο είδος ροής επικοινωνίας προωθεί μια επικοινωνία ιστού μεταξύ πελατών και ηγετών κοινής γνώμης στους οποίους περιστρέφεται το εμπορικό σήμα. (Smith και Zook 2011).

Advanced web communications model



Εικόνα 10: Advanced web communications model

Οι Mangold και Faulds (2009) παρουσίασαν ένα νέο παράδειγμα επικοινωνίας που δείχνει ότι η ανεξαρτησία των πλατφορμών των κοινωνικών μέσων έχει ενισχύσει την ικανότητα των καταναλωτών να επικοινωνούν μεταξύ τους, επηρεάζοντας βαθιά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και αποδίδοντας στους καταναλωτές δύναμη που δεν είχαν προηγουμένως στην αγορά (Mangold and Faulds 2009).



Εικόνα 11: Traditional MKT Mix flow

Τελικά, οι πληροφορίες και τα feedbacks κυκλοφορούν διαρκώς μεταξύ των διαδικτυακών κοινοτήτων και τα άτομα μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες. Εκτός αυτού, λαμβάνοντας υπόψη ότι ένας μέσος χρήστης του Διαδικτύου έχει 669 κοινωνικούς δεσμούς (Hampton et al., 2011), ως εκ τούτου, το word-of-mouth αναμφίβολα λειτουργεί πολύ γρηγορότερα online συγκριτικά με το offline.

Το μεγαλύτερο μέρος της μοντελοποίησης της διάχυσης (όπου περιγράφει τη διαδικασία του τρόπου υιοθέτησης νέων προϊόντων σε έναν πληθυσμό) που σχετίζεται με το marketing, έχει δείξει ότι η διαδικασία με την οποία ένα κοινωνικό σύστημα υιοθετεί μια καινοτομία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις αλληλεπιδράσεις των δυνητικών υιοθετών. Από την άποψη αυτή, η απόφαση του καταναλωτή να εκτελέσει μια ενέργεια μπορεί να επηρεαστεί από την απόφαση των γύρω του (Hui et al., 2012).

Κατά τη φάση της απόκτησης πληροφοριών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι καταναλωτές επηρεάζονται από εξωτερική και εσωτερική πηγή πληροφοριών. Οι Glodenberg, Han και Lehmann (βλ. Wuyts et al 2010, 284) έχουν εξηγήσει ότι οι εσωτερικές πηγές πληροφόρησης είναι προγενέστεροι υιοθετώντες της καινοτομίας οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τους πιθανούς υιοθετώντες με την αποδοχή, την ανάλυση, το φιλτράρισμα, την προσαρμογή και τη διάδοση του από στόμα σε στόμα πληροφοριών και ειδήσεων καθώς και τη λειτουργία τους ως πρότυπα μοντέλων στην αγορά.

Τα άτομα ήταν πιθανό να χρησιμοποιούν τα ίδια παραδοσιακά κανάλια μέσων ενημέρωσης για να διαβάσουν σχετικά με τα καλά ή κακά προϊόντα, από τους άλλους που είχαν εμπειρία από πρώτο χέρι, ωστόσο η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων άλλαξε την κατάσταση στις μέρες μας · δηλαδή με φθηνότερη και ταχύτερη τεχνολογία, ο βαθμός επικοινωνίας ταξιδεύει μακρύτερα (Weinberg 2009, 12).

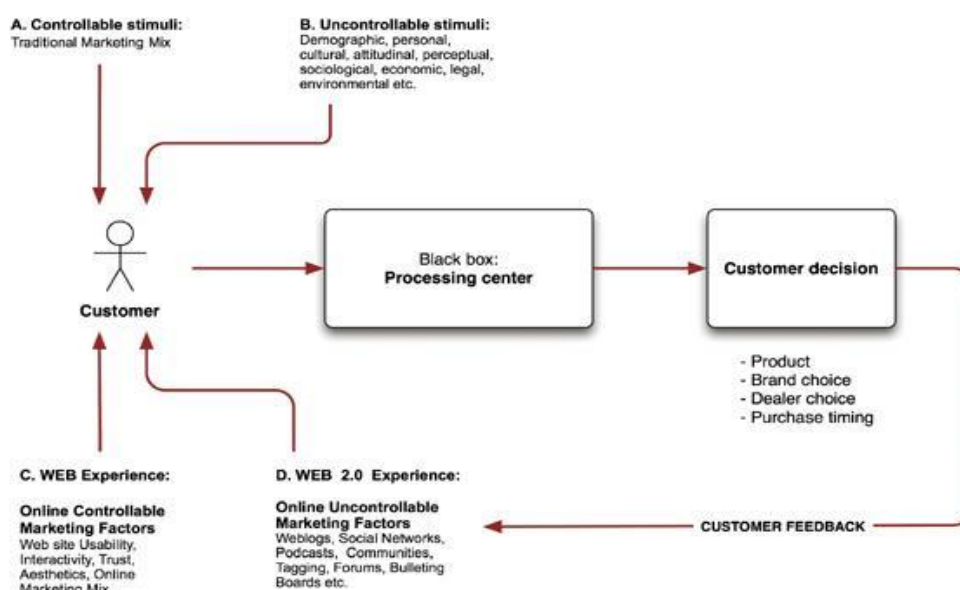
Στην πραγματικότητα, ο πολλαπλασιασμός των κοινωνικών μέσων είναι ένα σπαθί με δύο άκρες και πράγματι, η προσβασιμότητα και η διαθεσιμότητα σε πληροφορίες προκάλεσαν αλλαγές στην αλλαγή συμπεριφοράς των ατόμων, γεγονός που τελικά οδηγεί σε νέες ανάγκες και αγοραστική συμπεριφορά.

5.2 Οι επιρροές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

Καθώς ο κόσμος των επιχειρήσεων επαναπροσανατολίζεται γύρω από την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των πελατών, οι επικεφαλής marketing είναι πεπεισμένοι ότι τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις πωλήσεις, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας καθώς και την πίστη των καταναλωτών (Olenski 2012). Ως εκ τούτου, τα δεδομένα των κοινωνικών μέσων επηρεάζουν τις αποφάσεις των επιχειρήσεων ενώ παράγουν προβλέψεις. Σύμφωνα με την έκθεση της βιομηχανίας των social media marketing, η σφαίρα των κοινωνικών μέσων δεν είναι απλά μια μανία στην οποία οι έμποροι προσελκύονται · καθώς περισσότερο από το 83% αυτών αποδίδει υψηλή αξία στα κοινωνικά μέσα των επιχειρήσεων τους (Stelzner 2012).

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ως νέα συνιστώσα, περιπλέκουν ακόμη περισσότερο την θεωρία της συμπεριφορικής διαδικασίας σε σχέση με την αγορά, όπου οι αγοραστικές συμπεριφορές δεν επηρεάζονται απλώς από τα παραδοσιακά κανάλια, αλλά επεκτείνονται στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Οι προτιμήσεις και η σήμανση αποφάσεων εξαρτώνται από τις πληροφορίες που παρέχονται από τα μέρη που δεν ελέγχονται από τους διαδικτυακούς εμπόρους, όπως αξιολογήσεις από ομότιμους, παραπομπές/συστάσεις, blogs, κοινωνικά δίκτυα και άλλες μορφές περιεχομένου που παράγει ο χρήστης.

Κωνσταντινίδης και Κρήνη (2008) πρότειναν ένα καινοτόμο μοντέλο διεγέρσεων και αντίδρασης βασισμένο στο πλαίσιο του Kotler (1994), λόγω της αυξανόμενης χρήσης των κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με το διάγραμμα που παρουσιάζεται (σχήμα 12), σε ένα παραδοσιακό εμπορικό περιβάλλον, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να επηρεαστούν από το παραδοσιακό μείγμα marketing (π.χ. διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, την εφημερίδα, την τηλεόραση κλπ.) και άλλα ανεξέλεγκτα ερεθίσματα (π.χ. αξίες, κοινωνίες, δημογραφικά στοιχεία, αντιλήψεις κ.λπ.). Ωστόσο, με τα κοινωνικά μέσα και το Web 2.0, γίνεται επέκταση στο διαδικτυακό μείγμα marketing (π.χ. ηλεκτρονικά μηνύματα, banners κλπ.) και τις εμπειρίες των social media, οι οποίες είναι πολύ πέρα από τον έλεγχο του εμπόρου (Κωνσταντινίδης και Κρήνη 2008).

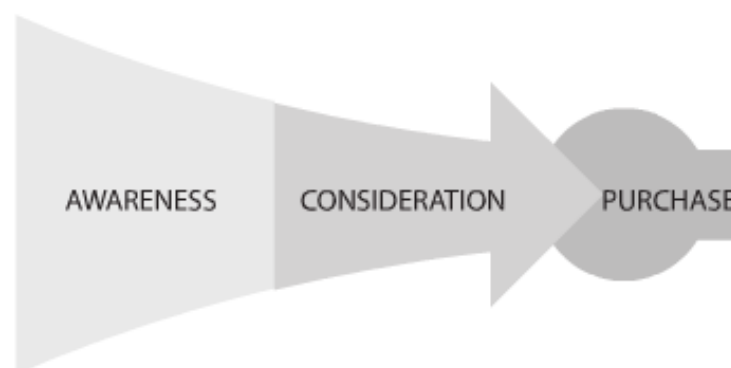


Εικόνα 12: WEB VS WEB2.0 Experience

Δεδομένου ότι τα περιεχόμενα στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι μάλλον δημοκρατικά και ουδέτερα, σύμφωνα με τους Vollmer και Precourt (2008), οι καταναλωτές στρέφονται συχνότερα σε διάφορους τύπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να διεξάγουν τις έρευνές τους και να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς.

Οι κριτικές και τα περιεχόμενα που δημιουργούν οι χρήστες στα κοινωνικά μέσα, όπως ταινίες με αξιολόγηση βαθμολογίας, βιβλία, μουσική και πολλά άλλα, συνεπάγονται υψηλό βαθμό προσωπικής “γεύσης” και υποκειμενικότητας στους χρήστες, όπου αυτές οι αναθεωρήσεις έχουν ένα σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το χαρακτηριστικό αυτό δεν είναι άλλο από την εμπιστοσύνη (Silverman 2001). Σύμφωνα με τον Bannan, “περισσότερο από το ένα τέταρτο των χρηστών των κοινωνικών μέσων αναφέρουν ότι είναι πιο πιθανό να δώσουν προσοχή σε μια διαφήμιση που βρίσκεται εντός των κοινωνικών τους συνδέσεων (Facebook, Instagram)”. “Επιπλέον, περισσότερο από το ένα τέταρτο των καταναλωτών είναι “Ο.Κ” όταν βλέπουν τις διαφημίσεις σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης προσαρμοσμένες βάσει των πληροφοριών του προφίλ τους” (Miller 2012). Δηλαδή, τα άτομα τείνουν να εμπιστεύονται αυτά τα περιεχόμενα έτσι ώστε να φιλτράρουν, να προσαρμόζουν και να αξιολογούν αντικειμενικά την ποσότητα των πληροφοριών (Silverman 2001).

Όσον αφορά την φάση των εμπορικών συναλλαγών που εμπλέκονται στη διαδικασία αγοράς με τα κοινωνικά μέσα, ο Evans (2008) παρουσίασε το κλασικό μοντέλο διοχέτευσης αγορών ως δείκτη του τρόπου με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα έχουν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών σε διαφορετικά στάδια. Το σχήμα 13 απεικονίζει το χωνί αγοράς και τις φάσεις αγοράς : της επίγνωσης, της θεώρησης και τέλος της αγοράς/πληρωμής.



Εικόνα 13: Awareness to purchase

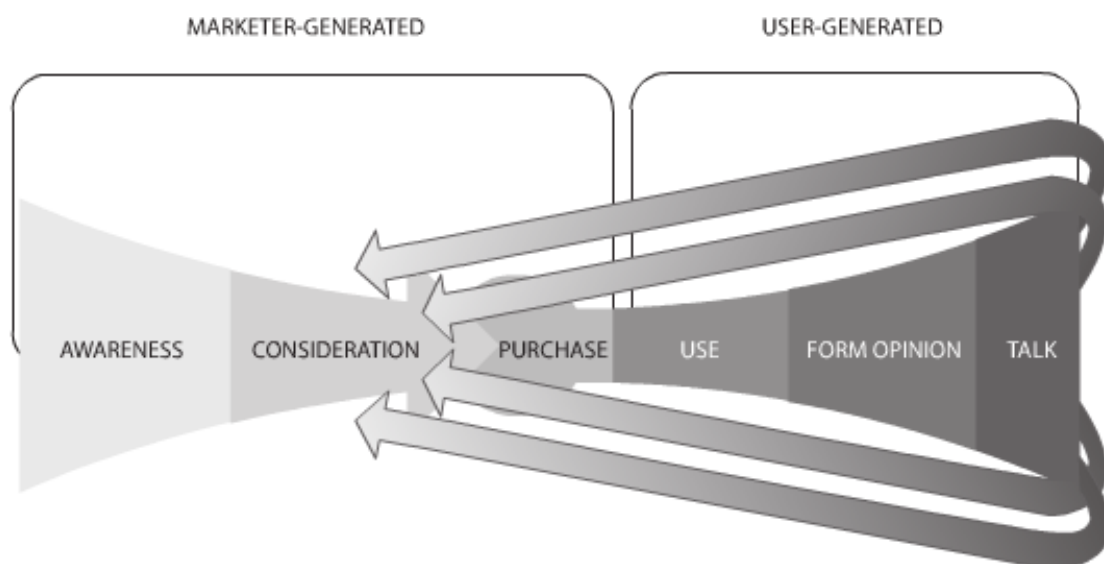
Η θεώρηση (consideration) αφορά τις δραστηριότητες της διαδικασίας αγοράς και την σύνδεση μεταξύ της συνειδητοποίησης για αγορά και την τελική αγορά, με αποτέλεσμα όλοι οι λαμβανόμενοι παράγοντες όπως η φήμη του εμπορικού σήματος, η δυνατότητα εφαρμογής, οι επιδόσεις και ούτω καθεξής, να ενεργοποιήσουν μια πιθανή αγορά.

Το Google (2012) διεξήγαγε έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιαπωνία, τον Καναδά και τη Βραζιλία, σχετικά με το ταξίδι ενός πελάτη και την πληρωμή μέσω διαδικτύου, η έρευνα έδειξε ότι διαφορετικά κανάλια marketing επηρεάζουν τον πελάτη σε διαφορετικά σημεία της διαδικασίας αγοράς. Σε όλες τις στοχευμένες χώρες, τα κοινωνικά μέσα χρησιμεύουν ως βοηθητικός δίαυλος για να αναπτύξουν την επίγνωση, την εκτίμηση και

την πρόθεση αγοράς όπως αναφέρθηκαν νωρίτερα στο χωνί αγορών.

Ο Sliverman (2009) έχει επίσης δηλώσει ότι υπάρχουν πολλά εμπορικά σήματα που ανταγωνίζονται για την προσοχή του καταναλωτή, επομένως μια ενδιαφέρουσα δημοσίευση σε ένα blog ή ένα συναρπαστικό βίντεο στο YouTube μπορεί να είναι το stage quo στο οποίο μια προοπτική δέχεται προσοχή και αποκτά επίγνωση (awareness) για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Κατά τη διάρκεια των σταδίων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές, τα κοινωνικά μέσα είναι εφαρμόσιμα τόσο ως άμεση επίγνωση όσο και ως επικύρωση, δηλαδή υποστηρίζουν την απόφαση αγοράς (Evans 2008).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, μία από τις πιο πολύτιμες πτυχές των κοινωνικών μέσων είναι η οικοδόμηση και η διατήρηση ενός βρόχου ανατροφοδότησης (feedback), καθώς οι συνομιλίες είναι πιο δυναμικές και ρέουν αμφίδρομα. Η διαφορά που έχουν τα κοινωνικά μέσα και επηρεάζουν στη διοχέτευση της διαδικασίας των αγορών είναι η προσβασιμότητα και η διαφάνεια των εμπειρικών δεδομένων που παράγονται από τους σημερινούς πελάτες προς όφελος του επόμενου κύματος πιθανών αγοραστών. Αν και υπάρχει προφανής πτώση στη χρήση των παραδοσιακών καναλιών, τόσο από το marketing όσο και από τις προοπτικές των καταναλωτών, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης εξακολουθούν να παίρνουν μέρος της "εικόνας" από την σκοπιά της επίγνωσης. Επιπλέον, ο Evans (2008) επεξήγησε τη σημασία και τον ρόλο του feedback ως εργαλείο επικύρωσης αγοράς, δηλαδή ο καταναλωτής μπορεί να ανακαλύψει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και μπορεί να το επιβεβαιώσει στο Διαδίκτυο. Όπως απεικονίζεται στο σχήμα 14, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνουν τη διοχέτευση αγορών με την προσθήκη της από στόμα σε στόμα διαφήμισης μετά την αγορά, και των περιεχομένων που παράγει ο χρήστης, δηλαδή, η επικοινωνία μετά την αγορά δημιουργείται και επικυρώνεται μέσω της συλλογικής σοφίας του πλήθους.



Εικόνα 14: Marketer & User generated steps

Το word-of-mouth είναι αυτογενές, αυτόνομο και δεν κοστίζει τίποτα, εκτός από το ότι εκδηλώνεται ολοένα και περισσότερο μέσα από τα κοινωνικά μέσα, όπου εξαπλώνεται

τόσο μακρύτερα όσο και ταχύτερα. Αντίθετα, η έκθεση μιας διαφήμισης στα παραδοσιακά μέσα περιορίζεται στους άμεσους αναγνώστες ή τους μεταδότες. Είναι αξιοσημείωτο ότι η μετάδοση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να καταστεί ευκολότερη η λήψη αποφάσεων, αντί της σύγχυσης και της χαμηλής αξιοπιστίας πληροφοριών με τη μορφή παραδοσιακού marketing. (Silverman 2001.) Ο κοινωνικός ιστός έχει έντονο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν την ικανότητά τους να συλλέγουν αμερόληπτες πληροφορίες, να αναζητούν, να βρίσκουν και να αποκτούν μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών και να μιλούν με άλλους για τις πραγματικές εμπειρίες τόσο πριν όσο και μετά την αγορά. Ο κύριος στόχος των εμπόρων, ιδίως με τα κοινωνικά μέσα, είναι να καταφέρουν τους ανθρώπους να μιλάνε για τις θετικές τους εμπειρίες και να επιταχύνουν την εξάπλωση αυτών των περιεχομένων γύρω από τις κοινότητες τους.

5.3 eCommerce Layers

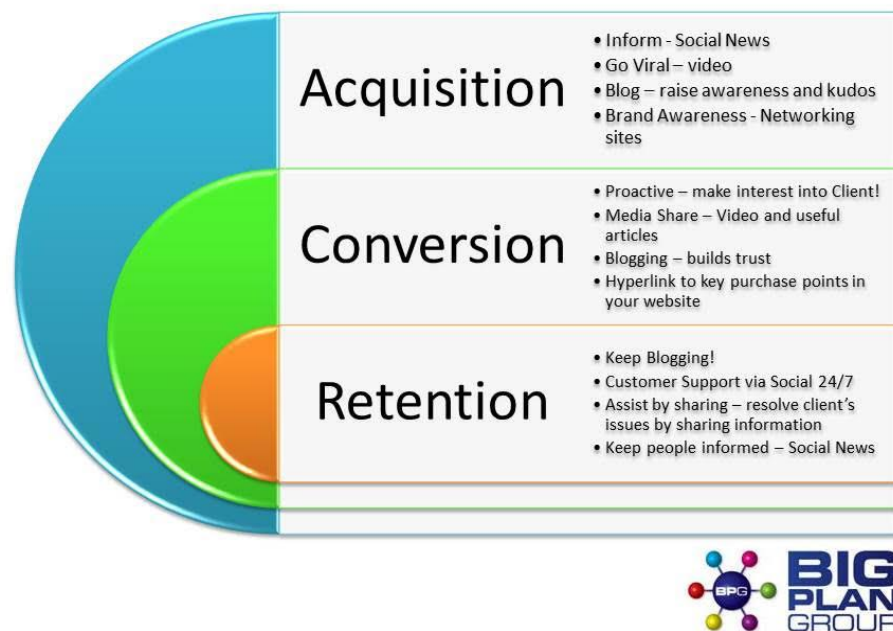
Για να θεωρηθεί μια προωθητική ενέργεια επιτυχημένη θα πρέπει να περάσει από ορισμένα στάδια από τη δεδομένη στιγμή που ο καταναλωτής έρχεται σε πρώτη επαφή με την εταιρεία μέχρι τη στιγμή που δημιουργείται εδραιώνεται η σχέση του με την εταιρεία και διατηρείται πιστότητα.



Εικόνα 15: eCommerce Layers

Με τον όρο επίγνωση (awareness) αναφερόμαστε στο πρώτο στάδιο κατά το οποίο ένα brand υπάρχει στην αγορά και ο πελάτης έρχεται σε επαφή με αυτό. Έτσι, ο πελάτης θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει το εμπορικό σήμα της εταιρείας. Εάν ο πελάτης δεν μπορεί να αναγνωρίσει το εμπορικό σήμα τότε δεν πρόκειται να επιτευχθεί η αγορά. Ο πελάτης πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να αναγνωρίσει είτε το εμπορικό σήμα της εταιρείας, είτε την συσκευασία του προϊόντος της συγκεκριμένης εταιρείας (Belch, G. E., & Belch, M. A, 2012).

Αφού ο δυνητικός πελάτης έρθει σε επαφή με την εταιρεία, το επόμενο βήμα είναι το “Engagement” δηλαδή η σύνδεση του εμπορικού σήματος με τον πελάτη. Σε αυτό το στάδιο δημιουργείται ένα αίσθημα εμπιστοσύνης προς το εμπορικό σήμα. Το engagement πρακτικά μετράει το βαθμό κατά τον οποίο ο καταναλωτής μεταβάλλει τη ζήτηση του όταν έρχεται σε επαφή με μια προωθητική ενέργεια ενός εμπορικού σήματος (Kim Gordon, 2016).



Εικόνα 16: Acquisition – Conversion - Retention

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, έχοντας υπόψιν πως μας ενδιαφέρει η αύξηση της επισκεψιμότητας, το conversion αφορά όλες εκείνες τις διαδικασίες οι οποίες θα προσελκύσουν τον καταναλωτή αυξάνοντας την εμπειρία χρήσης. Έτσι, μπορούμε να θέσουμε συγκεκριμένους στόχους και να εξάγουμε KPI's, για παράδειγμα μπορούμε να απαντήσουμε σε ερωτήματα όπως πόσοι από τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος προχώρησαν σε αγορά του προϊόντος? Μπορεί να απαντηθεί με ένα conversion ratio διαιρώντας τον αριθμό των ατόμων που πραγματοποίησαν αγορά με το σύνολο των επισκεπτών (Saylor Justin, 2004).

Σημαντικό βήμα αποτελεί και η απόκτηση νέων πελατών (acquisition) καθώς σε αυτή βασίζεται η μακροχρόνια λειτουργία της εταιρείας. Προκειμένου να εισέλθουν νέοι πελάτες θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα στο inbound marketing δηλαδή στην δυνατότητα της εταιρείας να προσελκύει τους πελάτες μέσα από ποιοτικό, ψηφιακό περιεχόμενο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ή σε άλλους ιστότοπους (blogs) κλπ. (matthewbarby.com, 2018).

Τέλος, εάν υποθέσουμε ότι υπάρχει μια ροή από επισκέπτες στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα, τότε η διατήρηση ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ εταιρείας και πελάτη καθίσταται αναγκαία. Στο επίκεντρο του retention marketing αποτελεί η δέσμευση πως ο πελάτης θα επιστρέψει στο ηλεκτρονικό κατάστημα για να πραγματοποιήσει και επόμενες αγορές. Το retention marketing δεν έρχεται να αντικαταστήσει αλλά συνυπάρχει με το acquisition marketing καθώς η προσέλκυση νέων πελατών είναι εξίσου σημαντική με την συντήρηση των υφιστάμενων (Hubspot.com, 2017).

6. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

6.1 Πόσο καλύτερη μπορεί να γίνει η αξιοποίηση των social media

Τα κοινωνικά μέσα είναι βαθιά εδραιωμένα στις ζωές μας: αγγίζουν το 82% του παγκόσμιου πληθυσμού του διαδικτύου ηλικίας 15 ετών και άνω, και αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος χρήσης του διαδικτύου, περίπου 1 από τα 5 λεπτά που δαπανούνται online παγκοσμίως. Έχει γίνει το νέο πρότυπο επικοινωνίας για την “παράδοση μηνυμάτων” μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα, οι αμερικανικές εταιρείες δαπάνησαν 5,6 δισεκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης το 2013, ελπίζοντας να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μέχρι και το τέλος του 2018, ο αριθμός αυτός προβλέπεται να αυξηθεί σε σχεδόν 15 δισεκατομμύρια δολάρια. Ωστόσο, πρόσφατη έρευνα αποκάλυψε ότι αυτές οι διαφημίσεις δεν επηρέασαν την πλειοψηφία των καταναλωτικών αποφάσεων. Όπως σημειώνει ο Gallup: “Τα κοινωνικά μέσα δεν είναι η ισχυρή και πειστική δύναμη marketing που πολλές εταιρείες ελπίζουν ότι θα είναι ... Οι καταναλωτές είναι πολύ έμπειροι στο να ξεχωρίσουν και να προσαρμόσουν διαφημιστικό περιεχόμενο που σχετίζεται με το Facebook και το Twitter”.

Παρόλαυτα, πιστεύουμε ότι υπάρχει τρόπος να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα του marketing των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μέσω της συμμόρφωσης της ικανοποίησης των χρηστών. Οι θεωρητικοί της αυτής της κινητοποίησης υποστηρίζουν ότι οι μη παρατηρήσιμες ανάγκες και επιθυμίες παρακινούν τη συμπεριφορά, σκοπός της οποίας είναι η ικανοποίηση των αναγκών (Deci & Ryan, 2000). Η συμμόρφωση της ικανοποίησης των χρηστών στο marketing των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορεί να επιτευχθεί με την ευθυγράμμιση του περιεχομένου, της διαδικασίας και του στόχου του marketing, με τις ανάγκες των χρηστών να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα. Οι Kietzmann, Hermkens, McCarthy και Silvestre (2011) επεσήμαναν ότι μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει στρατηγικές που είναι σύμφωνες ή προσαρμοσμένες στις διαφορετικές λειτουργίες των κοινωνικών μέσων και στους στόχους της επιχείρησης. Διάφορες έρευνες υποστηρίζουν την αντίληψη ότι η συσχέτιση της διαφήμισης και του περιεχομένου της ιστοσελίδας θα μειώσει τα συναισθήματα παρενόχλησης και θα αυξήσει τις θετικές αντιδράσεις προς τις διαφημίσεις (Choi & Rifon, 2002, Edwards, Li, & Lee, 2002, Newman, Stem, & Spratt, 2004). Ομοίως, για να είναι πιο αποτελεσματικές οι προσπάθειες marketing, πρέπει να είναι σύμφωνες και να ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες των χρηστών των κοινωνικών μέσων.

Για να αναπτύξουν τη στρατηγική marketing και να σχεδιάσουν τις κατάλληλες διαφημιστικές εκκλήσεις, είναι σημαντικό οι marketers να εντοπίσουν και να κατανοήσουν τις ανάγκες και τα κίνητρα πίσω από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό επιτρέπει στους εμπόρους να επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους σε προσωπικό και ουσιαστικό επίπεδο. Δυστυχώς, εξακολουθούμε να μην έχουμε σαφή κατανόηση των προσδοκιών των χρηστών και των αναγκών τους σχετικά με τις υπηρεσίες που θα ήθελαν από τα social media. Η έρευνα Gallup (2014) έδειξε ότι η πλειοψηφία των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ασχολούνται με την τεχνολογία για να συνδεθούν με την οικογένεια και τους φίλους τους, καθώς επίσης και να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις και να βρουν πληροφορίες. Ο Nielsen (2012) έδωσε μια πιο διαφοροποιημένη εικόνα, που δείχνει ότι εκτός από την οικογένεια, τους φίλους και την αναζήτηση πληροφοριών, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για διάφορους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένων του να “ακολουθήσουν” τις αγαπημένες τους διασημότητες, να εκφράσουν το δημιουργικό τους ταλέντο, και σαφώς να ψυχαγωγηθούν μέσω των μέσων, αντανakλώντας έτσι τον διαφορετικό χαρακτήρα των

όσων προσφέρουν τα social media.

6.2 Τυπολογία των social media

Η τυπολογία αυτή είναι βασιζόμενη σε δύο σημαντικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων: τη φύση της σύνδεσης (profile-based vs. content-based) και το επίπεδο προσαρμογής των μηνυμάτων (broadcast vs. customized).

Η σύνδεση profile-based vs. Content-based είναι μια σημαντική διάκριση μεταξύ των social media υπηρεσιών (Child net International, 2008): χωρίζει τα κοινωνικά μέσα σε δύο ξεχωριστές ομάδες με διαφορετικούς σκοπούς, α) φύση πληροφοριών και φύση σύνδεσης. Η εικόνα 17 συνοψίζει τις διαφορές αυτές.

	Profile-based	Content-based
Focal point	The individual member	Contents posted
Nature of information	Topics are typically related to the person	Discussions and comments are based around contents posted
Main purpose	Users make connections mainly because they are interested in the user behind the profile	Users make connections because they like the contents a certain profile provides
Examples	Facebook, Twitter, Line, WhatsApp	Flickr, Instagram, Pinterest, YouTube

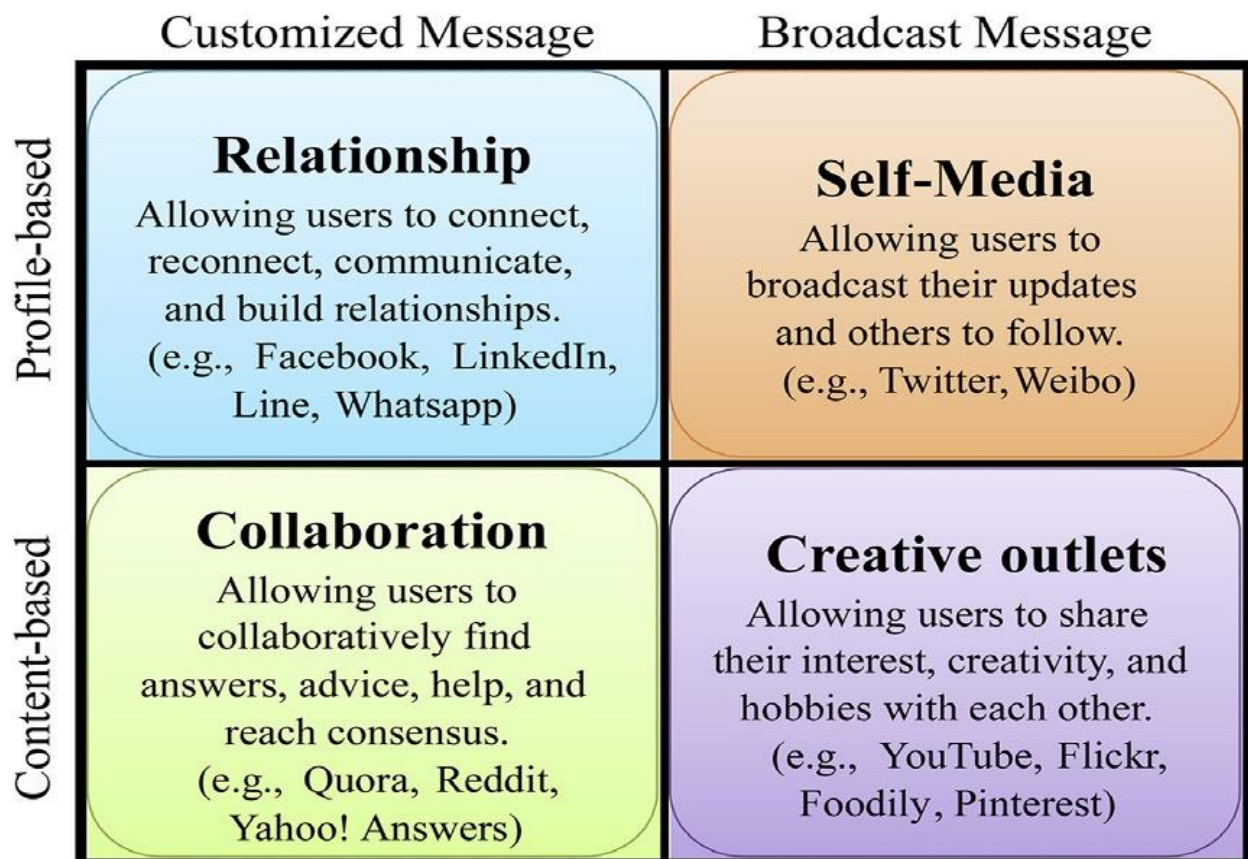
Εικόνα 17: Profile-based vs. Content-based social media

Το επίπεδο προσαρμογής περιγράφει το βαθμό στον οποίο προσαρμόζεται μια υπηρεσία για να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες προτιμήσεις ενός ατόμου (Schmenner, 1986). Στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η εξατομίκευση αναφέρεται στο επιθυμητό κοινό των μηνυμάτων που δημοσιεύονται από τους χρήστες. Υπάρχουν δύο τύποι δημοσιεύσεων: ένας τύπος είναι εξατομικευμένος και προορίζεται για ένα συγκεκριμένο άτομο ή ένα μικρό κοινό (π.χ. αφήνοντας ένα σχόλιο σε έναν φίλο ή δημοσιεύοντας ενημερώσεις σε έναν κλειστό κύκλο φίλων) και ο άλλος τύπος περιέχει μηνύματα που μεταδίδονται και που προορίζονται για όλους όσους ενδιαφέρονται (π.χ. λογαριασμοί Twitter από την Wall Street Journal, τον Πρόεδρο Obama ή άλλες προσωπικότητες). Η εικόνα 18 συνοψίζει τις διαφορές μεταξύ των εξατομικευμένων μηνυμάτων έναντι των γενικών μηνυμάτων.

Table 2. Customized vs. broadcast messages		
	Customized messages	Broadcast messages
Intended audience	Intended for a specific person or a small group/audience	Intended for the general public
Exclusive	Yes	No
Permission rights	Generally with permission restrictions	No permission restrictions
Examples	Facebook comments and private messages	Twitter postings

Εικόνα 18: Customized vs. Broadcast messages

Χρησιμοποιώντας τη βασισμένη στο προφίλ έναντι βασισμένη στο περιεχόμενο και την εξατομικευμένη έναντι προς την μετάδοση μηνυμάτων ως δύο καθοριστικές λειτουργίες, δημιουργήσαμε έναν πίνακα δύο προς δύο που κατηγοριοποιεί ολόκληρο το φάσμα των διαφορετικών κοινωνικών μέσων σε τέσσερις τύπους (εικόνα 19). Το εικόνα 19 δείχνει έναν πίνακα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και δείχνει κάποιες εφαρμογές ή υπηρεσίες που ταιριάζουν απόλυτα σε ένα από τα τέσσερα τεταρτημόρια.



Εικόνα 19: Profil vs Content based Social Media

6.2.1. Σχέση - Relationship

Οι υπηρεσίες κοινωνικών μέσων που είναι profile-based και αποτελούνται κυρίως από εξατομικευμένα μηνύματα χαρακτηρίζονται ως "σχέση". Περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως Facebook, LinkedIn και εφαρμογές για κινητά όπως Line και WhatsApp. Αυτές οι υπηρεσίες είναι profile-based και συνήθως απαιτούν αμφίδρομη επιβεβαίωση της σύνδεσης, επιτρέπουν την ενεργό προβολή φίλων και τα διάφορα επίπεδα προστασίας

της ιδιωτικής ζωής, και κυρίως χρησιμοποιούνται ως μάσα κοινωνικής δικτύωσης σχέσεων με τις περισσότερες συνδέσεις να γίνονται από γνωστούς ή από φίλους γνωστών. Εδώ, οι χρήστες δημοσιεύουν μηνύματα στις σελίδες του άλλου, αφήνουν σχόλια στη φωτογραφία ενός φίλου ή ενημερώνουν την κατάστασή τους σε έναν κλειστό κύκλο φίλων. Τα μηνύματα προσαρμόζονται για ένα άτομο ή μια μικρή ομάδα φίλων και είναι λειτουργικά ισοδύναμα με τηλεφωνήματα, ηλεκτρονικά μηνύματα και οικογενειακές επιστολές Χριστουγέννων (Ann Lewnes, 2014).

6.2.2. Self-Media

Το self-media είναι ένα άλλο είδος profile-based υπηρεσιών εντελώς διαφορετικό. Στον τύπο αυτό, οι χρήστες συνδέονται σε profile-based λογαριασμούς, οι οποίοι δημιουργούνται από γνωστούς οργανισμούς, διασημότητες ή προϊόντα. Αντί να βασίζονται σε παραδοσιακά κανάλια πολυμέσων που ανήκουν και λειτουργούν από εταιρείες μέσων ενημέρωσης, αυτό το είδος κοινωνικών μέσων προσφέρει στους φορείς τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τα δικά τους κανάλια κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τα social media. Τα τυπικά παραδείγματα των "self-media" περιλαμβάνουν το Twitter και το Weibo, την κινεζική έκδοση του Twitter. Η σύνδεση εδώ απαιτεί μόνο μονόδρομη εκκίνηση και υπάρχει πολύ περιορισμένη προβολή λογαριασμών. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι μπορούν να "ακολουθήσουν" τον Πρώην Πρόεδρο Obama και να λαμβάνουν ενημερώσεις κάθε φορά που δημοσιεύει στο Twitter ή μπορούν να ακολουθήσουν το Reuters και να αποκτούν τα τελευταία νέα πριν εμφανιστούν σε ιστότοπους ή την τηλεόραση. Ομοίως, οι brand managers μπορούν να δημιουργήσουν ιστοσελίδες οπαδών για τα προϊόντα τους, να μεταδώσουν οποιαδήποτε νέα ή συναρπαστική εξέλιξη των προϊόντων και να προωθήσουν τις προσφορές μέσω των "Self-media" στις ιστοσελίδες των Twitter ή Facebook. Αντί να αγοράζουν χρόνο τηλεοπτικών διαφημίσεων ή / και σελίδες σε έντυπη μορφή, τα self-media επιτρέπουν στις κρατικές υπηρεσίες να κάνουν ελεύθερες και συχνές ανακοινώσεις, με ελάχιστο κόστος. Για παράδειγμα, ο λογαριασμός του Λευκού Οίκου στο Twitter έχει πάνω από 4 εκατομμύρια οπαδούς, οι οποίοι ξεπερνούν τους παραδοσιακούς συνδρομητές της έντυπης μορφής της Wall Street Journal που ανέρχονται στα 2.1 εκατομμύρια αναγνωστών (Sherlock, Tracie, 2014).

6.2.3. Δημιουργική Έκφραση/Διέξοδος

Οι content-based social media υπηρεσίες που προσφέρουν broadcast μηνύματα σε ολόκληρο το κοινό χαρακτηρίζονται ως «δημιουργικές εκφράσεις/διέξοδοι». Αυτές περιλαμβάνουν υπηρεσίες που διευκολύνουν την ανταλλαγή κοινού ενδιαφέροντος, τη δημιουργικότητα και τα χόμπι των ατόμων. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο YouTube, οι υπηρεσίες κοινής χρήσης εικόνων Instagram, Flickr και Pinterest καθώς και η εφαρμογή ανταλλαγής συνταγών Foodily. Οι χρήστες χρησιμοποιούν την δημιουργικότητα τους για να δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους, τα αυτο-δημιουργημένα αστεία βίντεο ή τις συνταγές τους σε απευθείας σύνδεση για να τα μοιραστούν με άλλους με παρόμοια ενδιαφέροντα. Οι χρήστες μπορούν να επισκέπτονται τον ιστότοπο και να ακολουθούν όσους έχουν τα πιο ενδιαφέροντα περιεχόμενα και να ανταλλάσσουν συμβουλές και σκέψεις μεταξύ τους. Αυτός ο τύπος κοινωνικών μέσων συνδέει τους ανθρώπους με βάση τη δημιουργική τους έκφραση και παρέχει μια σημαντική διέξοδο για τη δημιουργικότητά τους, παρέχοντας ταυτόχρονα ψυχαγωγία και καλαίσθητο περιεχόμενο στους ακόλουθους/followers (Dominici, G., 2009).

6.2.4. Συνεργασία

Ο τελευταίος τύπος κοινωνικών μέσων αποτελείται από content-based ιστότοπους, αλλά προσαρμόζονται στις απαιτήσεις των χρηστών. Αυτοί οι ιστότοποι περιλαμβάνουν την κοινωνική μονάδα Quora, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να συζητούν και να απαντούν σε ερωτήσεις μέσω της συνεργασίας και το Reddit, όπου οι χρήστες διαβάζουν και αξιολογούν τα νέα και συζητούν τα πιο επίκαιρα θέματα. Σε αυτούς τους ιστότοπους, τα μηνύματα προσαρμόζονται για μια συγκεκριμένη ερώτηση ή θέμα - συνήθως αυτό που ο προηγούμενος χρήστης έχει σχολιάσει ή έχει ζητήσει. (Turban, Efraim; Strauss, Judy; Linda, Late, 2016) Ωστόσο, οι άνθρωποι εδώ συνδέονται κυρίως λόγω του περιεχομένου ή του ενδιαφέροντος τους, παρά επειδή γνωρίζουν ο ένας τον άλλον. Τα κανάλια συνεργασίας επιτρέπουν στους χρήστες να βρίσκουν λύσεις σε ερωτήσεις, να λαμβάνουν συμβουλές για τις δύσκολες καταστάσεις της ζωής, να προσπαθούν να καταλήξουν σε συμφωνία μεταξύ ορισμένων θεμάτων και να βρίσκουν τα πιο ενδιαφέροντα νέα και περιεχόμενα της ημέρας (Cohen, Heidi, 2013).

6.2.5. Περίληψη τυπολογίας κοινωνικών μέσων

Συνοψίζοντας, διάφοροι τύποι υπηρεσιών social media εξυπηρετούν διαφορετικό κοινό και ανταποκρίνονται σε διαφορετικές ανάγκες. Σε κάθε τεταρτημόριο του πίνακα κοινωνικών μέσων, οι χρήστες μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες: αυτοί που δημοσιεύουν και αυτοί που ακολουθούν.

Αυτοί που δημοσιεύουν είναι εκείνοι που ενημερώνουν τα καθεστώτα, μοιράζονται περιεχόμενο και συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία περιεχομένου των κοινωνικών μέσων. Από την άλλη πλευρά, οι ακόλουθοι είναι εκείνοι που παρακολουθούν τις ενημερώσεις, βλέπουν το περιεχόμενο και συνήθως διατηρούν παθητικό ρόλο στη συμμετοχή των κοινωνικών μέσων. Οι ακόλουθοι μπορούν κάποιες φορές να κάνουν μερικές παρατηρήσεις ή να κάνουν "Like", αλλά συνολικά, αποτελούν τη σιωπηρή πλειοψηφία των social media. Ο αριθμός των ακόλουθων είναι ένας από τους ευρύτερα χρησιμοποιούμενους δείκτες απόδοσης της αποτελεσματικότητας των κοινωνικών μέσων.

Εκείνοι που δημοσιεύουν και εκείνοι που ακολουθούν έχουν διαφορετικούς λόγους να ασχολούνται με τα κοινωνικά μέσα.

Στην εικόνα 20 συνοψίζουμε αυτά με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.

	Relationship	Self-Media	Creative outlet	Collaboration
Poster	Self-presentation, Develop relationship	Have an impact, Promote one's self	Hobby sharing, Showcase of creativity	Help others establish reputation/fame
Follower	Develop relationship	Fans of celebrities, Update news and information	Aesthetic content, Entertainment	Learn new things, Find answers/help

Εικόνα 20: Reasons user engage in Social Media

6.3. Ανθρώπινες ανάγκες και Social Media

Οι Sheldon, Elliot, Kim και Kasser (2001) συνοψίζουν 10 υποψήφιες ανάγκες που ικανοποιούν την ανθρώπινη φύση: αυτονομία, ικανότητα, συγγένεια/σχετικότητα, φυσική ευημερία, ασφάλεια, αυτοεκτίμηση, αυτοεκκαθάριση, χρήμα-πολυτέλεια και επιρροή δημοτικότητας. Οι ορισμοί αυτών των αναγκών παρέχονται στην εικόνα 21.

Autonomy	Feeling like you are the cause of your own actions rather than feeling that external forces or pressures are the cause of your actions.
Competence	Feeling that you are very capable and effective in your actions rather than feeling incompetent or ineffective.
Relatedness	Feeling that you have regular intimate contact with people who care about you rather than feeling lonely and uncared for.

Physical thriving	Feeling that your body is healthy and well taken care of rather than feeling out of shape or unhealthy.
Security	Feeling safe and in control of your life rather than feeling uncertain and threatened by your circumstances.
Self-esteem	Feeling that you are a worthy person who is as good as anyone else rather than feeling like a “loser.”
Self-actualization	Feeling that you are developing your best potential and making life meaningful rather than feeling you are stagnant and that life does not have much meaning.
Pleasure-stimulation	Feeling that you get plenty of enjoyment and pleasure rather than feeling bored and under-stimulated by life.
Money-luxury	Feeling that you have plenty of money to buy most of what you want rather than feeling like a poor person who has no nice possessions.
Popularity-influence	Feeling that you are liked, respected, and have influence over others rather than feeling like a person whose advice or options nobody is interested in.

Εικόνα 21: The basic needs for social media services

Ο κοινός παρονομαστής μεταξύ αυτών των υπηρεσιών είναι η λέξη «κοινωνικός» και οι τέσσερις υπηρεσίες βασίζονται - σε διαφορετικό βαθμό - στα κοινωνικά μέσα για να ευημερήσουν και να αντιμετωπίσουν τη συγγένεια. Τέσσερις κοινές δραστηριότητες σε αυτά τα κοινωνικά μέσα συνεισφέρουν σε μια γενική αίσθηση συγγένειας (Reis, Sheldon, Gable, Roscoe, & Ryan, 2000):

1. Επικοινωνία σχετικά με προσωπικά θέματα.
2. Συμμετοχή σε κοινές δραστηριότητες.
3. Αίσθημα κατανόησης και εκτίμησης και
4. Συμμετοχή σε ευχάριστες δραστηριότητες.

Αυτές οι τέσσερις κοινές δραστηριότητες είναι διαθέσιμες και στα τέσσερα τεταρτημόρια της τυπολογίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των βασικών δραστηριοτήτων που εκτελούν οι χρήστες σε αυτούς τους ιστότοπους. Διαπιστώνουμε ότι κάθε είδος υπηρεσίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σε θέση να αντιμετωπίσει ένα μοναδικό σύνολο ανθρώπινων αναγκών. Με βάση

μια εκτενή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, συνοψίσαμε τις βασικές ανθρώπινες ανάγκες που ικανοποιεί κάθε είδος υπηρεσίας κοινωνικών μέσων, όπως φαίνεται στην εικόνα 22.

	Relationship	Self-Media	Creative outlet	Collaboration
Poster	Relatedness, Self-esteem	Popularity-influence, Money-luxury*	Self-actualization, Competence	Competence, Self-actualization
Follower	Relatedness	Self-esteem, Relatedness	Pleasure-stimulation	Autonomy

Εικόνα 22: Types of social media and human need satisfaction

Πρέπει να σημειωθεί ότι στην εικόνα 22, η ανάγκη για ασφάλεια δεν αναφέρεται ως μία από τις ανάγκες που οι υπηρεσίες κοινωνικών μέσων ικανοποιούν. Αυτό συμβαίνει επειδή η ασφάλεια δεν δίνει θετική ικανοποίηση, αν και η δυσαρέσκειά της οφείλεται στην απουσία της (Herzberg, 1964). Παρόλα αυτά, η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των ανησυχιών για την προστασία της ιδιωτικής ζωής αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις των χρηστών να συνεχίσουν τη δέσμευση τους με τα κοινωνικά μέσα.

6.4 Επιπτώσεις για το marketing των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η κατανόηση των διαφορετικών αναγκών που διαφορετικοί ιστότοποι κοινωνικών μέσων ικανοποιούν έχει σημαντικές επιπτώσεις για τους managers που ελπίζουν να συμμετάσχουν στο social media marketing. Μία από τις προκλήσεις των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν αρνητική στάση απέναντι στις διαφημίσεις και τις αποφεύγουν όποτε είναι δυνατόν (McCoy, Everard, Polak, & Galletta, 2007). Το social media marketing δεν αποτελεί εξαίρεση. Η Forrester Research (2012) αποκάλυψε ότι μόνο το 15% των καταναλωτών εμπιστεύεται το social media marketing στις Η.Π.Α., οδηγώντας σε άσχημα αποτελέσματα της καμπάνιας του.

Για να είναι αποτελεσματικό το social media marketing, αυτές οι προσπάθειες πρέπει να είναι σύμφωνες και ευθυγραμμισμένες με τα διαφορετικά κίνητρα και τις ανάγκες των χρηστών των social media.

7. SOCIAL MEDIA - ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

7.1 Brands

Το branding είναι η διαδικασία της δημιουργίας ενός προϊόντος με μια μοναδική εικόνα, η οποία διαφοροποιείται από τα προϊόντα του ανταγωνιστή (Keller, 1993). Οι πιο επιτυχημένες μάρκες δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες (Keller, 1993). Πολλές θεωρίες προσπαθούν να εξηγήσουν την αξία που μπορεί να δώσει ένα εμπορικό σήμα στην επιχείρηση (Porter & Claycomb, 1997). Η αξία του εμπορικού σήματος είναι μια σημαντική έννοια, διότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μετρήσουν την επίδραση που έχει η γνώση των εμπορικών σημάτων στην λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές (Aaker, 1996, Porter & Claycomb, 1997). Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις για την ύπαρξη της αξίας του εμπορικού σήματος : η οικονομική προοπτική και η προοπτική που βασίζεται στον καταναλωτή. Η οικονομική προοπτική επιχειρεί να υπολογίσει την οικονομική αξία ενός εμπορικού σήματος ξεχωριστά από άλλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (Aaker, 1996). Αυτό είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να εντοπίζουν τη συμβολή του εμπορικού σήματος στην αξία της επιχείρησης. Μια εναλλακτική προοπτική είναι η εκείνη που βασίζεται στον καταναλωτή. Αυτή η προοπτική μετρά την αντίδραση των πελατών σε ένα εμπορικό σήμα (Keller, 1993). Προσεγγίσεις που συνδυάζουν και τις δύο προοπτικές παρουσιάζονται ως σχεσιακό branding (Porter & Claycomb, 1997). Επομένως, ο πελάτης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της αξίας που δίνει το εμπορικό σήμα στην επιχείρηση (Aaker, 1996).

Η εικόνα της επωνυμίας (brand image) είναι ευρέως αποδεκτή ως ένα σύνολο αντιλήψεων των πελατών σχετικά με το εμπορικό σήμα (Herzog, 1963, Keller, 1993, Tokunaga, 2011, Valenzuela, Park, & Kee, 2009). Οι αντιλήψεις αυτές προέρχονται από πληροφορίες που αποκτήθηκαν από την προσφορά αγοράς ή από τις άμεσες αγοραστικές εμπειρίες των πελατών με το εμπορικό σήμα (Keller, 1993). Το σύνολο των συναισθημάτων, των στάσεων και των αντιλήψεων των πελατών είναι πολύ σημαντικό για την αγοραστική συμπεριφορά τους (Dobni & Zinkhan, 1990 · Hollenbaugh & Ferris, 2014 · Oh, Ozkaya, & LaRose, 2014 · Park, Kee, & Valenzuela, 2009, Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008). Ο Normann (1991) υποστηρίζει ότι μαζί με τις επιπτώσεις της διαφήμισης, από στόμα σε στόμα, και των εμπειριών των πελατών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, το brand image μπορεί να επηρεάσει την γνώμη των πελατών στις αγορές. Μια ευνοϊκή εικόνα του εμπορικού σήματος μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να αυξήσει τον ανταγωνισμό και να ενθαρρύνει τους πελάτες να επαναλάβουν την αγορά (Porter & Claycomb, 1997). Αναφέρεται επίσης από τον Martineau (1958) ότι, οι πελάτες θα αποκτήσουν έναν αξιόπιστο βαθμό πίστης και αφοσίωσης όταν αποκτήσουν μια θετική εικόνα για το εμπορικό σήμα.

7.2 Social Media Engagement

Στις μέρες μας, οι εταιρείες έχουν καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να παρέχουν διαδραστικές επικοινωνίες μεταξύ των χρηστών, να οικοδομούν ισχυρότερες σχέσεις μαζί τους και τελικά να οδηγούν στην εμπιστοσύνη των εμπορικών σημάτων. Ένα βασικό κομμάτι σε αυτή τη διαχείριση αποτελεί η συμμετοχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Engagement - SocME), που ορίζεται ως εκδήλωση συμπεριφοράς καταναλωτή εστιασμένη στα social media και πέρα από τα όρια πληρωμής των διαφόρων αγορών

(Dolan 2016, Doorn 2010). Η συμμετοχή των καταναλωτών στο κοινωνικό περιβάλλον/πλαίσιο των μέσων δικτύωσης αντικατοπτρίζει διάφορες ενέργειες (π.χ. ανταλλαγή, συμβολή, κοινωνικοποίηση, συνηγορία και συνδημιουργία) που παρακινούν τους καταναλωτές για χρήση των κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με την επωνυμία (Brodie, 2013, Hall-Phillips, 2016, Muntinga, 2011). Αυτές οι ενέργειες αντιπροσωπεύουν συμπεριφορικές συνιστώσες του SocME (Dolan, 2016) και θεωρούνται βαθμιαία συμμετοχή με περιεχόμενο σχετικό με το εμπορικό σήμα στα κοινωνικά μέσα, επεκτεινόμενη από την αρχική ενέργεια κατανάλωσης (π.χ. ανάγνωση, προβολή και παρακολούθηση) στις μετέπειτα ενέργειες συμβολής (π.χ. αξιολόγηση, σχολιασμός και αλληλεπίδραση) και δημιουργίας περιεχομένου από τον ίδιο τον καταναλωτή (π.χ. δημοσίευση, γραφή και μεταφόρτωση), (Muntinga, 2011). Ως εκ τούτου, το SocME αποτελεί βασικό παράγοντα για τη μετατροπή των καταναλωτών σε δημιουργούς περιεχομένου. Οι εταιρείες ξοδεύουν πολύ χρόνο ώστε να συγκεντρώσουν στοιχεία σχετικά με την γνώμη των καταναλωτών γύρω από το όνομα τους στα κοινωνικά μέσα και εν τέλει επιδιώκουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσω του social media marketing.

Παρά τις προόδους που έχουν σημειωθεί όσον αφορά το SocME, μια ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας αποκαλύπτει ότι δεν υπάρχει κοινώς αναγνωρισμένη αντίληψη του ακριβή ορισμού του SocME. Μεταξύ των μελετητών, υπάρχουν αποκλίνουσες εννοιολογίες, καθώς το SocME θεωρείται ως μια γνωστική εκτίμηση, μια συναισθηματική προσκόλληση, μια συμπεριφορική ανταπόκριση ή ένας συνδυασμός αυτών (Baldus, 2015, Hall-Phillips, 2016, Hollebeek, 2014, Lim, 2015, Schivinski, 2016). Λόγω αυτής της ποικιλομορφίας, η ιδέα της SocME είναι ένας τομέας που έχει ανάγκη από σαφήνεια.

7.3 Social Media και CRM

Τα τελευταία χρόνια η εμβέλεια και η διείσδυση των social media αυξάνεται συνεχώς και οι επιχειρήσεις τα ενσωματώνουν ολοένα και περισσότερο στις εκστρατείες μάρκετινγκ. Η τεράστια ανάπτυξη και διαθεσιμότητα του Διαδικτύου άνοιξε το δρόμο για να καταστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πελατών. Σύμφωνα με μια μελέτη της IBM, το 23% των ανθρώπων έδωσε ως απάντηση «αλληλεπίδραση με τα εμπορικά σήματα» ως λόγο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Baird & Parasnis, 2011). Τα κοινωνικά μέσα έχουν καταστεί ζωτικής σημασίας για τα εμπορικά σήματα, μιας και οι αποφάσεις των καταναλωτών για αγορές προέρχονται κατά κύριο λόγο από συστάσεις φίλων και από την οικογένεια, ως την πιο αξιόπιστη πηγή τους (Chen et al., 2013, Choi & Bazarova, 2015). Τα κοινωνικά μέσα έχουν καταστεί πολύτιμα για τα εμπορικά σήματα στην παρακολούθηση και τη συμμετοχή σε αυτόν τον διάλογο, ώστε να επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών για τα προϊόντα τους (Choi & Bazarova, 2015). Τα εμπορικά σήματα μπορούν να επωφεληθούν από την έλλειψη ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών στο διαδίκτυο, η οποία έχει καταστεί βασικό στοιχείο πολλών επιχειρηματικών μοντέλων (Shuen, 2008).

Οι Chaffey και Ellis-Chadwick (2012) δηλώνουν τη σημασία μιας ισχυρής στρατηγικής που αφορά την αφοσίωση των πελατών στην εταιρεία καθώς και της καλής εξυπηρέτησης αυτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να επωφεληθούν τόσο τα εμπορικά σήματα όσο και οι πελάτες με την συμμετοχή και την αλληλεπίδραση τους σε αυτό. Η δέσμευση με τους πελάτες σε τόσο μεγάλη κλίμακα μπορεί να οδηγήσει σε οφέλη που συνδέονται με το ιογενές (viral) μάρκετινγκ. Το ιογενές

μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί μέσω των επιχειρήσεων που εργάζονται σκληρά για την παροχή καλής εξυπηρέτησης μέσω διαδικτύου, ώστε οι καταναλωτές να ενημερώνουν τους φίλους τους μέσω ενός εξαιρετικά αποτελεσματικού μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (word-of-mouth, Grieve, 2013). Μεγαλύτερες εταιρείες αναγνώρισαν τη σημασία αυτής της σύνδεσης και προσφέρουν ανταμοιβές με τη μορφή μετρητών, εκππτώσεων και προσφορών σε πελάτες που συμμετέχουν στην κοινή χρήση viral προϊόντων (Dholakia et al., 2004, Hunley, 2013). Όμως, ποιος είναι ο τρόπος μέεσα από τον οποίο επιτυγχάνεται αυτή η σύνδεση των πελατών με την εταιρεία;

Το Customer Relationship Marketing είναι μία ευρέως εφαρμοσμένη στρατηγική η οποία υπήρχε από τότε που άρχισαν οι πρώτες αγοραπωλησίες. Σχετίζεται με την αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Κατά περίπτωση κάνει διάφορες ενέργειες σε κάθε έναν ξεχωριστά για να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς πιστότητας. Οι παραπάνω ενέργειες κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται μοναδικοί και συντελούν μια ενιαία στρατηγική marketing πελατειακών σχέσεων (Sharp, D., 2002).

Σύμφωνα με την Leslie Talmadge, το CRM αποτελεί αποτελεσματικό εργαλείο εφαρμογής των στρατηγικών που έχουν σχεδιαστεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Μέσω αυτού, δίνεται η δυνατότητα μέτρησης και διαχείρισης της επιρροής της εταιρείας στους πελάτες της (Leslie Talmadge, 2013).

Πλέον η διαχείριση πελατειακών σχέσεων υποστηρίζεται από σύγχρονα ψηφιακά συστήματα τα οποία καθιστούν την προσωπική επαφή όλο και λιγότερο απαραίτητη. Η βασική αρχή είναι να ενδυναμώνεται με κάθε τρόπο η σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών (Baran, R., Galka. 2013). Εάν μια εταιρεία λειτουργεί με τρόπο απρόσωπο προς τους πελάτες της δεν θα είναι αρκετά ελκυστική οπότε θα πρέπει να κάνει περισσότερες ενέργειες για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών.

Το CRM σήμερα αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνεργαστούν με τους καταναλωτές για τον προσδιορισμό των στρατηγικών καθώς και της ανάπτυξης επιχειρηματικών διαδικασιών. Το CRM δεν έχει σκοπό το άμεσο κέρδος. Αντίθετα, επικεντρώνεται στο να προσδίδει συνεχή αξία στον πελάτη και στις αγορές που θα κάνει στο μέλλον κερδίζοντας έτσι την αύξηση της πιστότητας (loyalty) στην εταιρεία (Baran, R., Galka. 2013).

Η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων προσφέρει στους καταναλωτές ευκαιρίες να ακούν και να συνεργάζονται με τους πελάτες τους και ενδεχομένως να τους ενθαρρύνουν να γίνουν μακροχρόνιοι υποστηρικτές των προϊόντων τους (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013). Το κοινωνικό CRM δείχνει πώς αλληλεπιδρούν τα κοινωνικά μέσα με το παραδοσιακό CRM για να δημιουργηθεί αυτή η νέα αντίληψη. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν τον εξωραϊσμό ενός brand συνδέοντας τους πελάτες και δίνοντάς τους μια μεγαλύτερη προσωπικότητα (Ellison, 2007). Αυτό είναι σημαντικό καθώς τα κοινωνικά μέσα είναι αποτελεσματικά λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας τους (Grieve, 2013). Οι πελάτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συζητήσουν τις προτιμήσεις τους σε πραγματικό χρόνο. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν τις τάσεις της αγοράς καθώς και τις μετατοπίσεις όπως αυτές εξελίσσονται. Λόγω του μη-συναλλακτικού τους χαρακτήρα, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για τη συλλογή πληροφοριών και την απόκτηση ανατροφοδότησης (feedbacks) από τους πελάτες (Dholakia, 2004), οπότε θα μπορούσε να είναι χρήσιμα για την ανεύρεση των τάσεων των χρηστών. Η κυριότερη τάση στις μέρες μας είναι να εισέλθουν οι πελάτες σε μια ανοικτή σχέση με την εταιρεία και να μοιραστούν εμπειρίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετά την αγορά (Edelman, 2010).

7.4 Loyalty - Εντός και Εκτός Διαδικτύου

Τα brands προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών, επειδή οι επαναλαμβανόμενες αγορές είναι κρίσιμες για την επιτυχία και την κερδοφορία της εταιρείας. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών, επίσης αποτέλεσμα της ανάπτυξης του Web 2.0, αυξάνει τη σημασία ενός σχεσιακού μοντέλου μεταξύ εμπορικού σήματος και πελάτη. Η ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων (Kalwani & Narayandas, 2011). Η δημιουργία και διατήρηση αυτών των σχέσεων προϋποθέτει ότι είναι ανθρωπίνες και εξατομικευμένες.

Οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να αγοράζουν περισσότερα και να σχολιάζουν θετικά το εμπορικό σήμα. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια συναισθηματική απόκριση που σχετίζεται με τη σύγκριση των επιδόσεων των προϊόντων / υπηρεσιών με την προσδοκία των πελατών (Cote & Giese, 2000, Lin & Luarn, 2003, Oliver, 1999). Ορισμένες μελέτες (π.χ. Gonc alves & sampraiο, 2012) δείχνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών έχει άμεσο και θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση για επαναγορά. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για την αφοσίωση είναι η εμπιστοσύνη, η οποία σχετίζεται με την ασφάλεια. Η εμπιστοσύνη αντιπροσωπεύει ένα σύνολο πεποιθήσεων σχετικά με την ακεραιότητα, την καλοσύνη, την ικανότητα και την προβλεψιμότητα ενός παρόχου υπηρεσιών (Eid, 2011, Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001, Lin & Luarn, 2003). Η αξία που λαμβάνει ο πελάτης από την υπηρεσία συνδέεται επίσης με την πίστη/αφοσίωση. Αυτό καθορίζεται από τα οφέλη που εισπράττει ο αγοραστής από την αγορά που πραγματοποίησε (Gommans et al., 2001, Lin & Luarn, 2003). Από τη στιγμή που οι σχέσεις μεταξύ πελατών και εμπορικών σημάτων αρχίζουν να αναπτύσσονται στο πλαίσιο του Web 2.0, αρχίζει να εμφανίζεται η ηλεκτρονική αφοσίωση (e-loyalty). Καθώς αυτό συμβαίνει, ο έλεγχος του προϊόντος / υπηρεσίας μετατοπίζεται σταδιακά από την εταιρεία στον καταναλωτή (Bailey & Schultz, 2000, Gommans, 2001).

7.5 E-loyalty

Η εμπιστοσύνη ορίζεται ως η επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά της αγοράς που εκδηλώνεται σε μια παρατεταμένη περίοδο και οδηγείται από μια ευνοϊκή στάση απέναντι στο θέμα (Dick & Basu, 1994, Oliver, 1999), συμπεριλαμβάνοντας και τις παραμέτρους συμπεριφοράς (Casalo, Flavian, & Guinaliυ, Jacoby & Chestnut, 1978). Ο Oliver (1999) ορίζει την εμπιστοσύνη των πελατών ως μια «βαθιά δέσμευση για επανακατανομή ή επανατοποθέτηση ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας τακτικά στο μέλλον, παρά τις επιθετικές επιδράσεις και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή συμπεριφοράς». Η έννοια του e-loyalty επεκτείνει την παραδοσιακή έννοια της πίστης στην online συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι Anderson και Srinivasan (2003) διερευνούν την έννοια της αφοσίωσης των πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ορίζουν την πίστη των πελατών ως ευνοϊκή στάση του πελάτη απέναντι στον ηλεκτρονικό λιανοπωλητή που οδηγεί σε επανάληψη της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αν και τα υποκείμενα θεωρητικά θεμέλια της παραδοσιακής πίστης και τα πρόσφατα καθορισμένα φαινόμενα της ηλεκτρονικής αφοσίωσης είναι γενικά παρεμφερή, έχουν μοναδικές πτυχές που σχετίζονται με το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου και τη συμπεριφορά των αγοραστών. Γενικά η ηλεκτρονική αφοσίωση (e-loyalty) ορίζεται ως η ευνοϊκή στάση του πελάτη προς το ηλεκτρονικό κατάστημα που τον προδιαθέτει να επαναλάβει την αγοραστική του συμπεριφορά (Anderson & Srinivasan, 2003). Η μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη

συνδέεται με υψηλότερο e-loyalty.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό προσαρμογής, διαδραστικότητας, ευκολίας χρήσης και σύνδεσης, συνδέονται με υψηλότερο e-loyalty.

Η εκπληκτική αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου και οι τεράστιες δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) έχουν ωθήσει τους εμπόρους να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τα social media αποτελούν το πλέον κατάλληλο μέσο για την προβολή των προϊόντων και την προσέλκυση πελατών (Wang & Emurian, 2005α). Πολυάριθμες μελέτες (Kim & Moon, 1998, Kumar, Smith, & Bannerjee, 2004, Negash, Ryan & Igbaria, 2003) δείχνουν ότι μια κατάλληλη διεπαφή (interface) πελάτη είναι ένα από τα κρίσιμα ζητήματα στην επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διεπαφή πελάτη όχι μόνο παρέχει μια άμεση και χαμηλού κόστους επικοινωνία μέσω των social media και των πελατών, αλλά αξιολογεί επίσης κατά πόσον οι υπηρεσίες που βασίζονται στο Web επιτυγχάνουν τους επιδιωκόμενους στόχους, και συγκεκριμένα την εξανομίκευση των υπηρεσιών τους και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βασισμένο στην κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών σε αυτού του είδους τις αγορές (Lee, 2001). Συνεπώς, η ποιότητα του interface πιστεύεται ότι όχι μόνο προσελκύει πελάτες για να επισκεφθούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για πρώτη φορά, αλλά και να δημιουργήσει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο μέλλον.

Επιπλέον, η ικανοποίηση του πελάτη έχει παραδοσιακά αναγνωριστεί ως η κύρια συνεισφορά για την αφοσίωση των πελατών σε ένα εμπορικό σήμα (Dick & Basu, 1994, Fornell, 1992), και επίσης, η ηλεκτρονική ικανοποίηση, το λεγόμενο e-satisfaction, πιστεύεται ότι οδηγεί στην ηλεκτρονική αφοσίωση (e-loyalty) των πελατών στο brand (Anderson & Srinivasan, 2003, Balabanis, Reynolds, & Simintiras, 2006). Ωστόσο, η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας απαραίτητος, αλλά ανεπαρκής πρόδρομος της εμπιστοσύνης των πελατών (Oliver, 1999). Οι ικανοποιημένοι πελάτες ενδέχεται να μην είναι πιστοί πελάτες λόγω χαμηλού κόστους μεταγωγής (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000), ενώ οι δυσαρεστημένοι πελάτες ενδέχεται να παραμείνουν πιστοί λόγω του υψηλού κόστους μεταγωγής. Για παράδειγμα, η μετάβαση σε έναν νέο πάροχο υπηρεσιών απαιτεί μια επένδυση από προσπάθεια, χρόνο και χρήμα, γεγονός που αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τους καταναλωτές που αναλαμβάνουν δράση όταν δεν είναι ικανοποιημένοι με τον σημερινό πάροχο υπηρεσιών τους (Colgate & Lang, 2001). Επιπλέον, ορισμένοι μελετητές υποστήριξαν ότι η εμπειρία του Διαδικτύου είναι σημαντική για την κατανόηση των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των πελατών σε σχέση με την κατανόηση των αναγκών τους σε απευθείας σύνδεση περιβάλλοντα. (Blake & Neuendorf, 2003, Bruner & Kumar, 2000, Chang, 2006, Citrin, Sprott, Silverman, & Stem 2000). Οι Nysveen και Pedersen (2004) δηλώνουν ότι η εμπειρία στο Διαδίκτυο πρέπει να συμπεριληφθεί ως μεταβλητή μέτρησης στις μελέτες που επικεντρώνονται στην αποτελεσματικότητα των δικτυακών τόπων και κυρίως στην διεπαφή με τα social media.

7.6 Customer Satisfaction & Social Media

Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί μια από της σημαντικότερες έννοιες της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου μια επιχείρηση να αυξήσει τόσο την διατήρηση των πελατών (customer retention) όσο και την πιστότητά τους (customer loyalty).

Αναφερόμενος στα οφέλη που προκύπτουν από την ικανοποίηση πελατών, ο Anderson (1996) υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση του πελάτη καθιστά πιο ανελαστική τη ζήτηση, ο Gomez (2004) διατείνει ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών μιας επιχείρησης οδηγεί σε αύξηση των εσόδων της ενώ ο Anderson (1997) διαπιστώνει ότι με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται μείωση δαπανών για προσέλκυση νέων πελατών και αύξηση του διαθέσιμου χρόνου προς αποκατάσταση της ποιότητας, των ατελειών και των παραπόνων. Όσο αφορά τα χρηματοοικονομικά οφέλη που προκύπτουν, διάφοροι ερευνητές (Caron, 1990, Aaker και Jacobson, 1994, Anderson, 1994) αποδέχονται ότι με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η κερδοφορία της επιχείρησης ενώ ο Mittal (2005) υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση πελατών βελτιώνει την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση των επιχειρήσεων.

Ο πιο σύγχρονος ορισμός θέλει την ικανοποίηση των πελατών ως την θετική συναισθηματική κατάσταση του πελάτη η οποία προκύπτει όταν η πραγματικότητα υπερβαίνει τις προσδοκίες του για ένα προϊόν σε έναν μη αναμενόμενο βαθμό που να του προκαλεί έκπληξη. Ο ενθουσιασμός του πελάτη συνδυάζει εξαιρετικά υψηλή ικανοποίηση με μια θετική συναισθηματική ανταπόκριση. Ο βαθμός ικανοποίησης διαμορφώνεται με βάση τη γνωσιακή σύγκριση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη (πραγματική) απόδοση ενός προϊόντος και τις προσδοκίες απόδοσής που είχε ο πελάτης πριν την αγορά του προϊόντος. (Rust & Oliver, 2000). Συνεπώς, όταν η πραγματική απόδοση είναι μεγαλύτερη από την αναμενόμενη (positive disconfirmation) τότε προκύπτει ικανοποίηση του πελάτη ενώ όταν η απόδοση των υπηρεσιών είναι χειρότερη από την αναμενόμενη (negative disconfirmation) έχουμε δυσαρέσκεια του καταναλωτή (Oliver 1980).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι απαραίτητη για να ληφθεί υπόψη, διότι αναφέρεται στην «τελική ικανοποίηση» ενός πελάτη (Grewal & Sharma, 1991) και επηρεάζει όλη τη διαδικασία πώλησης, από τις προσδοκίες προϊόντος προαγοράς μέχρι την επίλυση των οποιόδηποτε καταγγελιών προκύψουν μετά την αγορά. Σε κάθε ένα από αυτά τα στάδια, η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από την επιβεβαίωση των προσδοκιών (Eggart & Ulaga, 2002). Δεδομένου ότι τα κοινωνικά μέσα είναι συνεχώς διαθέσιμα για να συνδέσουν αγοραστές και πωλητές, οι αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν μέσω αυτής της τεχνολογίας είναι πιθανό να επηρεάσουν την επικοινωνία μιας εταιρείας με τους χρήστες και δυνητικούς ή υπάρχων πελάτες. Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη να διαβιβάζονται ακριβείς πληροφορίες μέσω του πλέον κατάλληλου μηχανισμού. Για να επιτευχθεί αυτό, οι πωλητές πρέπει να είναι σε θέση να επικοινωνούν νέες πληροφορίες και να κρίνουν σωστά ποιες πληροφορίες θα είναι πιο χρήσιμες στον πελάτη (Eggart & Ulaga, 2002).

Ο ρόλος της επικοινωνίας πληροφόρησης μεταξύ της εμπειρογνωμοσύνης του πωλητή και της ικανοποίησης του πελάτη έχει ήδη καθιερωθεί στη βιβλιογραφία από τον Agnihotri (2009). Η μελέτη του θέτει το σκεπτικό ότι, δεδομένου του υψηλού επιπέδου εμπειρογνωμοσύνης των πωλητών και της χρήσης της τεχνολογίας, η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από αυτή την μεταξύ τους επικοινωνία και την πληροφόρηση που παράγεται. Οι αγοραστές βασίζονται στους πωλητές για να κοινοποιούν πληροφορίες τόσο ακριβείς όσο και σχετικές με τα θέματα που τους απασχολούν και θέλουν να

προωθήσουν, οι οποίες στη συνέχεια καθίστανται η βασική βάση για την ικανοποίησή τους. Ο Agnihotri (2009) επισημαίνει ότι αυτή η ροή πληροφοριών μεταξύ εταιρειών και πελατών έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη/χρήστη, δεδομένου του ρόλου της χρήσης των κοινωνικών μέσων και της τελικής ικανοποίησης των πελατών, Agnihotri (2009).

Οι μελετητές μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι παρόλο που η ανταλλαγή πληροφοριών είναι κρίσιμη για την επιτυχία των σχέσεων, δεν αποτελεί αυτοσκοπό. Αντίθετα, παρέχει ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την παροχή αυξημένης αξίας στους πελάτες (Stank, Daugherty, & Ellinger, 1996, σελ. 43). Με τη διαθεσιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν στρατηγικές "έλξης" (Rodriguez, 2012), έτσι ώστε οι πληροφορίες να ζητούνται συχνά από τους πελάτες και να λαμβάνονται μέσω διαδικτυακών συνομιλιών. Τα κοινωνικά μέσα δημιουργούν έναν νέο τρόπο σύνδεσης των χρηστών με τη δύναμη των πωλήσεων και επιτρέπουν τη διεξαγωγή συνομιλιών με χρήσιμο περιεχόμενο. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ροή και ανταλλαγή πληροφοριών για συγκεκριμένες συναλλαγές ανοίγει το δρόμο για τους χρήστες ώστε να βρίσκονται σε στενότερη επαφή με τις εταιρείες που τους ενδιαφέρουν. Οι εταιρείες που εκτελούν τέτοιου είδους συμπεριφορές αισθάνονται ότι λαμβάνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τους χρήστες και δυνητικούς τους πελάτες και ενεργούν αποτελεσματικά ανταποκρινόμενοι στα αιτήματά τους. Με την αυξημένη επικοινωνία υπάρχει μια αίσθηση σύνδεσης όπου οι χρήστες αισθάνονται ενθαρρυμένοι να κάνουν ερωτήσεις ή να κάνουν ειδικά αιτήματα. Όταν το κάνουν, αναμένουν ότι οι πωλητές/εταιρείες θα παρέχουν άμεση υποστήριξη (Rodriguez, 2012).

Η "ευτυχία" των πελατών συχνά προκύπτει από αλληλεπιδράσεις με τους πωλητές τους. Εάν οι συμπεριφορές του πωλητή είναι ευθυγραμμισμένες με τις προσδοκίες του αγοραστή, ο αγοραστής είναι πιθανότερο να είναι πιο ικανοποιημένος. Για παράδειγμα, ένας υπεύθυνος πωλητής θα πρέπει να παρέχει γρήγορες απαντήσεις και απαντήσεις που να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών. Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η επίλυση των ζητημάτων που απασχολεί τον κάθε πελάτη, η αντίδραση στις αναδυόμενες ανάγκες και η εκπλήρωση των δεσμεύσεων επιτρέπουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών (Sharma, 1997). Οι πελάτες αναμένουν απαντήσεις από τους πωλητές κατά την έναρξη της επαφής. Εάν οι αγοραστές αισθάνονται ότι ένας πωλητής είναι πολύ απασχολημένος γι' αυτούς, μπορεί να εξετάσουν άλλες επιλογές (Sharma, 1997).

Η ανταπόκριση θεωρείται κρίσιμο στοιχείο της απόδοσης των υπηρεσιών και οδηγεί στην ικανοποίηση (Amyx & Bhuiyan, 2009). Επίσης, η ανταπόκριση χρησιμεύει ως μια κρίσιμη συμπεριφορά εξυπηρέτησης των χρηστών που επηρεάζει την ικανοποίηση (Ahearne, 2007). Συνοπτικά, η ανταπόκριση των εταιρειών φαίνεται να είναι καθοριστική για την ικανοποίηση του πελάτη. Ως εκ τούτου, μέσα από τα κοινωνικά μέσα επιδιώκεται μια θετική σχέση μεταξύ της απόκρισης και της ικανοποίησης (Ahearne, 2007).

7.7 Customer loyalty & Social Media

Τις τελευταίες δεκαετίες η αφοσίωση των πελατών (customer loyalty) έχει αποτελέσει ένα σημαντικό πεδίο έρευνας με το οποίο ασχολήθηκε ένας μεγάλος αριθμός μελετητών. Ο Oliver (1997, σ.392) διατείνεται ότι "η πίστη είναι μια ισχυρή δέσμευση των πελατών ότι θα επαναλάβουν την αγορά ή θα συνεχίσουν να είναι πελάτες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, ανεξάρτητα από επιρροές διαφόρων καταστάσεων ή προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών" ενώ οι Bendapundi και Berry (1997, σ.24) υποστηρίζουν ότι "η πίστη είναι γενικά, με βάση τις υπηρεσίες, η συνεχόμενη προτίμηση του ίδιου

προμηθευτή, που βασίζεται είτε στην πίστη είτε σε πραγματικούς περιορισμούς”. Ο Neal (1999) ακολουθώντας της κλασική προσέγγιση αναφέρει ότι ως πίστη πελατών ορίζονται οι επαναλαμβανόμενες εμπειρίες κατανάλωσης που πραγματοποιεί ένας πελάτης.

Η σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελατών και πίστης έχει απασχολήσει την επιστημονική κοινότητα τόσο σε συγκεκριμένες συναλλαγές όσο και σε γενικό επίπεδο. Τα ερευνητικά αποτελέσματα παρέχουν αδιάσειστα στοιχεία ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πίστης. Ο Zeithaml (1996) διατείνεται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση καταναλωτή επηρεάζουν θετικά την συμπεριφορά του καταναλωτή στο να μείνει πιστός σε μια εταιρία. Με βάση την σχέση αυτή έχουν προκύψει διάφορες κλίμακες οι οποίες ταξινομούν τους καταναλωτές από πιστούς έως ομήρους (Jones και Sasser, 1995) και φυλακισμένους (Curasi και Kennedy, 2002) με βάση τις αντιλήψεις τους σχετικά με την ικανοποίηση/πίστη.

Πάραυτα, η σχέση αυτή χαρακτηρίζεται ασύμμετρη αφού η δυσαρέσκεια σχεδόν πάντα σημαίνει στροφή προς τον ανταγωνισμό ενώ η ικανοποίηση δεν εξασφαλίζει την πίστη. Στις περιπτώσεις όπου οι εναλλακτικές λύσεις είναι περιορισμένες υπάρχει πιθανότητα ένας καταναλωτής να είναι δυσαρεστημένος με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά να παραμένει πιστός, ενώ στην αντίθετη περίπτωση που υπάρχει πληθώρα επιλογών ένας καταναλωτής να έχει υψηλή ικανοποίηση από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά να μην είναι πιστός. Επιπλέον, είναι πιο εύκολο σε έναν πιστό πελάτη να χαρακτηρίσει την προσφερόμενη υπηρεσία ως ικανοποιητική σε σχέση με έναν μη- πιστό πελάτη. Έχει αποδειχθεί ότι η πίστη είναι πιο ισχυρή μεταξύ πελατών στην βιομηχανία των υπηρεσιών σε σχέση με αυτή της αγοράς προϊόντων (Snyder, 1986). Οι άυλες ιδιότητες των υπηρεσιών, όπως η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη, μπορούν να παίξουν έναν κύριο ρόλο στην οικοδόμηση ή τη διατήρηση της πίστης (Dick και Basu, 1994) δεδομένου ότι η διατήρηση του πελάτη στην εταιρεία απαιτεί μια συνεχή και ζωντανή σχέση (Heskett, 1997).

Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα είναι πραγματικά σημαντική. Αυτό φυσικά θα διασφαλίσει και την μακροπρόθεσμη δέσμευση στα κοινωνικά μέσα. Υπάρχουν πολλές στρατηγικές που μπορούν να δημιουργήσουν την αφοσίωση των πελατών/χρηστών και να βελτιώσουν την εικόνα του εμπορικού σήματος διαδικτυακά. Η αφοσίωση έχει μεγαλύτερη σημασία από τον αριθμό των οπαδών/followers. Στη σημερινή άκρως ανταγωνιστική αγορά, η αφοσίωση στο brand είναι πραγματικά δύσκολη. Οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές και οι περισσότερες είναι άκρως προσίτες, καθιστώντας το έργο των εταιρειών ακόμη πιο δύσκολο όσον αφορά την διατήρηση των πελατών. Ο αριθμός των follower μπορεί να αυξήσει την αντίληψη νέων follower σχετικά με το brand, αλλά οι πιστοί οπαδοί είναι τελικά αυτοί που προσθέτουν την πραγματική αξία. Οι πιστοί οπαδοί είναι πιθανότερο να αλληλεπιδρούν με τις αναρτήσεις και να δημιουργούν ουσιαστικές συνομιλίες. Ακόμη αποτελούν ισχυρούς υπερασπιστές του brand. Είναι πολύ πιθανό να μιλήσουν θετικά για το brand, χωρίς να έχει προηγηθεί ιδιαίτερη πειθώ από τις εταιρείες. Η σωστή καμπάνια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μετατρέψει αρκετούς πιστούς οπαδούς σε ανεκτίμητους αγγελιοφόρους που διαδίδουν με ευαισθητοποίηση για το εμπορικό σήμα.

Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα ορίζεται ως η μεροληψία ενός καταναλωτή προς μια επιχείρηση ή ένα προϊόν σε σχέση με μια άλλη. Δρομολογεί την φυσική κυκλοφορία εντός καταστήματος, τις επισκέψεις στον ιστότοπό, τις συστάσεις από στόμα σε στόμα και την μετατροπή των χρηστών σε πελάτες. Στον σημερινό διασυνδεδεμένο κόσμο, η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα εξαρτάται από την ικανότητά της κάθε εταιρείας να

αξιοποιήσει τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσει συνδέσεις με τους πελάτες. Σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν πάνω από 1,86 δισεκατομμύρια μηνιαίοι χρήστες στο Facebook, και αυτό αποτελεί ένα μόνο μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Η είσοδος στην αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επικοινωνία με τους οπαδούς δεν είναι πλέον επιλογή - είναι απαίτηση. Η επιθετική προσέγγιση των πελατών στο Facebook, το Twitter, το Instagram και άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων συντελεί στη δημιουργία πιστών πελατών και οπαδών στο brand, που συνεχίζουν να αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ενεργούν ως πρεσβευτές του εμπορικού σήματος. Σημαντικοί τρόποι για τη μόχλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο σήμα είναι οι παρακάτω:

Αυθεντικότητα

Αναφέρεται σε μια ορισμένη καθαρότητα χαρακτήρα. Οι χρήστες μισούν τα ψεύτικα μηνύματα. Αγαπούν μια καλή, πραγματική ιστορία: κάτι σκόπιμο που να περνά μέσα από όλες τις ίνες της εταιρείας. Θέλουν αληθινά μηνύματα και αυτό να αντιπροσωπεύει μια ειλικρινή αντανάκλαση των αξιών που κηρύττει η κάθε εταιρεία.

Ανθρώπινο Πρόσωπο

Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από ένα γενικό, αναπόσπαστο εμπορικό σήμα που απευθύνεται στους καταναλωτές. Ο εξανθρωπισμός των αλληλεπιδράσεων των εταιρειών και των χρηστών, ειδικά μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης, βελτιώνει σημαντικά τις σχέσεις οικοδόμησης εμπιστοσύνης. Το κοινό θέλει να ξέρει ότι υπάρχουν πραγματικοί άνθρωποι πίσω από το αγαπημένο τους εμπορικό σήμα. Αγαπούν να είναι σε θέση να αλληλεπιδρούν μαζί τους και να μπορούν να συμμετέχουν σε μελλοντικές αποφάσεις της εταιρείας. Χρειάζεται οι εταιρείες να δείξουν την προσωπικότητά τους και να την τοποθετήσουν πάνω από την επωνυμία τους, ώστε να μπορέσουν να την εξιδανίσουν.

Περιεχόμενο που επηρεάζει συναισθηματικά

Ένας άλλος τρόπος δέσμευσής σας στα κοινωνικά δίκτυα και διατηρήσεις των πελατών είναι το “κινούμενο” περιεχόμενο. Οι άνθρωποι επιδίδονται να βιώσουν συναισθήματα όπως η ενσυναίσθηση, ο ενθουσιασμός, η ευτυχία και το να μπορούν να ταυτιστούν με άλλα ανθρώπινα όντα. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, τα εμπορικά σήματα δημοσιεύουν συναισθηματικό περιεχόμενο, “καλής γεύσης”. Και αν αυτό το περιεχόμενο είναι ένα βίντεο, ο αντίκτυπος θα είναι πολύ μεγαλύτερος, τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι το πρώτο τρίμηνο του 2018 το 79% της κίνησης στο Διαδίκτυο είναι μέσω βίντεο. Με αυτή την έννοια, το συναισθηματικά κινούμενο περιεχόμενο που βρίσκεται (και μοιράζεται) από κοινωνικά μέσα όπως το Instagram είναι πολύ αποτελεσματικό. Ιδιαίτερα, τα βίντεο των κατοικίδιων ζώων και τα μικρά, χαριτωμένα και ασαφή ζώα είναι πολύ δημοφιλή στα Social Media.

Διαφάνεια

Στη σημερινή αγορά, οι πελάτες ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για το τελικό προϊόν. Θέλουν να μάθουν πού έγινε, ποιος το έπραξε, ποιες είναι οι συνθήκες εργασίας, πόση

ώρα χρειάστηκε από την αρχή μέχρι το τέλος, ποιο είναι το κόστος της αλυσίδας εφοδιασμού, ποιο είναι το αποτύπωμα κάθε στοιχείου κτλ. Οι πελάτες είναι πλέον πολύ καλά ενημερωμένοι και ο λόγος είναι η τεχνολογία. Όταν οι εταιρείες δεν αναμεταδίδουν όλα τα σημαντικά γεγονότα μπορεί να βλάψει την φήμη και κατ' επέκταση τα κέρδη της. Η πρόσβαση στις πληροφορίες είναι πλέον εύκολη υπόθεση και αναμενόμενη και εάν μια επιχείρηση δεν παρέχει ικανοποιητικές απαντήσεις στη γραμμή των ερωτημάτων των καταναλωτών, θα αναζητήσουν άλλες επιλογές. Τα κοινωνικά κανάλια, ειδικά τα οπτικά, όπως το Instagram, παρέχουν τα εμπορικά σήματα με την τέλεια πλατφόρμα ώστε να εξαπλώσουν το ήθος τους και να απαντήσουν στα ερωτήματα των πελατών - τόσο προληπτικά όσο και μετά την τοποθέτησή τους διαδικτυακά.

Χρήση του UGC - User-generated Content

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος για την δημιουργία πιο ελκυστικών προϊόντων. Όταν οι άνθρωποι βλέπουν ένα στοιχείο που απεικονίζεται σε μια σκηνή του τρόπου ζωής από ένα πραγματικό πρόσωπο, τους επιτρέπει να απεικονίζονται οι ίδιοι σε αυτό το σενάριο. Με λίγα λόγια, το UGC οδηγεί σε πωλήσεις. Με την επανάληψη των αναρτήσεων από τους Instagrammers (είτε ατομικά είτε μέσω συνεργασίας), οι εταιρείες διαδίδουν ότι αποτελούν μέλος της κοινότητας. Επισημαίνουν στους οπαδούς τους ότι εκτιμούν το περιεχόμενο που δημιουργούν στο όνομά της εταιρείας και ότι όλο αυτό αντανακλά την "αγάπη" προς αυτούς δίνοντάς τους φωνή.

Χρήσιμες Πληροφορίες

Προκειμένου να διατηρήσουν οι εταιρείες τους πελάτες στα Social Media και να αυξήσουν την εμπιστοσύνη τους, πρέπει να προσφέρουν πραγματικά χρήσιμες πληροφορίες. Τα δεδομένα που μοιράζονται πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τις πληροφορίες που θα τους κάνουν να ζήσουν καλύτερα, να επιλύσουν ένα πρόβλημα, να αποκτήσουν το μέγιστο όφελος από κάτι κ.λπ. Η δημιουργία περιεχομένου στο ιστολόγιο και η δημοσίευση μέσω των Social Media και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την μορφή ενημερωτικών δελτίων αποτελεί έναν ικανοποιητικό τρόπο δέσμευσης, αφού, σύμφωνα με το Πανεπιστήμιο του Σέφιλντ, "το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ο βασιλιάς της δέσμευσης". Αυτό σημαίνει απλώς ότι οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής στην πλευρά του κοινού.

Αναδημοσίευση του καλύτερου περιεχομένου

Αυτή η τεχνική είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική, ειδικά επειδή υποστηρίζεται από γεγονότα: διακινείται το καλύτερο περιεχόμενο, δηλαδή εκείνες οι δημοσιεύσεις που έλαβαν τα υψηλότερα ποσοστά αλληλεπίδρασης και τις ευνοϊκότερες απαντήσεις από το κοινό.

Αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω ερωτήσεων

Ένας εξαιρετικός τρόπος για να εμπλακεί το κοινό και να κορυφωθεί το ενδιαφέρον των οπαδών στα Social Media είναι οι ερωτήσεις. Αυτή η τεχνική είναι πολύ αποτελεσματική διότι κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται πολύτιμοι και σημαντικοί όταν τους

προσκαλούν να δώσουν τη γνώμη τους για κάτι.

Εξυπηρέτηση πελατών

Οι πελάτες στρέφονται συχνά στα κοινωνικά μέσα όταν έχουν τόσο καλές όσο και αρνητικές εμπειρίες. Το χειρότερο που μπορούν να κάνουν οι εταιρείες είναι να αγνοήσουν αυτά τα ζητήματα. Πρέπει να υπάρχει εξιδικευμένο προσωπικό σε κάθε εταιρεία σχετικά με τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με τρόπους που πληρούν τα πρότυπα της επωνυμίας. Θα πρέπει να υπάρχει μια ομάδα ανθρώπων που να μπορούν να ανταποκριθούν και να συμμετάσχουν με τους πελάτες και τους οπαδούς όταν έχουν ερωτήσεις, ανησυχίες ή εκφράζουν τη γνώμη τους. Ακόμα κι αν υπάρχει κάποιος δυσαρεστημένος πελάτης, μια θετική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μετατρέψει τελείως την γνώμη του για το σήμα και την εταιρεία.

Η ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών παίζει σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αισθάνονται για το εμπορικό σήμα. Η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα είναι εξαιρετικά σημαντική και τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην επιτυχία της ικανότητάς της κάθε εταιρείας να δημιουργεί και να διατηρεί την αφοσίωση του εμπορικού σήματος. Η δέσμευση των εμπορικών σημάτων με τους χρήστες/πελάτες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί πραγματικά να κάνει τη διαφορά.

7.8 Σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης

Υποστηρίζεται ότι η ικανοποίηση μπορεί να είναι ένας παράγοντας πίστης και αφοσίωσης (Sashi, 2012). Ωστόσο, υπάρχει μια σχέση αστάθειας μεταξύ πίστης και ικανοποίησης. Επιπλέον, η ικανοποίηση δεν αποτελεί αποτελεσματικό προγνωστικό παράγοντα πίστης, αν και είναι απαραίτητη για μια πραγματική δέσμευση. Ωστόσο, δεν είναι κάθε ικανοποιημένος πελάτης και πιστός. Οι δεσμευμένοι καταναλωτές συνδέονται συναισθηματικά με μια συγκεκριμένη εταιρεία ή εμπορικό σήμα, όπου έχουν συνεχή, ισχυρή και προσωπική σύνδεση. Από την άλλη πλευρά, παρότι οι απλώς ικανοποιημένοι πελάτες δείχνουν αφοσιωμένες συμπεριφορές, όπως η επαναγορά ή η διανομή του προϊόντος που αγόρασαν, μπορεί να προτιμήσουν ένα άλλο εμπορικό σήμα εάν λαμβάνουν καλύτερες προσφορές ή αν βρουν μια καλύτερη εναλλακτική λύση. Αν και μπορεί να εξαρτηθεί από τους χρήστες το αν θα είναι πιστοί πελάτες σε συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή όχι, οι εταιρείες διαδραματίζουν επίσης τεράστιο ρόλο ώστε να δημιουργήσουν αυτή την αφοσίωση (Story & Hess, 2006).

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι έμπιστες ώστε αυτοί οι χρήστες να γίνουν πιστοί ή με άλλα λόγια δεσμευμένοι πελάτες (Park et al., 2009, Tokunaga, 2011). Ο βαθμός εμπιστοσύνης των χρηστών στις ηλεκτρονικές ανταλλαγές όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι η ηλεκτρονική εμπιστοσύνη των πελατών, το λεγόμενο e-trust (Lim, 2015, Luo, 2015, Ribbink, 2004). Δεδομένου ότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με την εταιρεία, οι χρήστες μπορεί να βρουν την αλληλεπίδραση με τα εμπορικά σήματα σε απευθείας σύνδεση, κάπως επικίνδυνη. Ως αποτέλεσμα, η εμπιστοσύνη φαίνεται να είναι σημαντική για τη δημιουργία πίστης (Steinfeld, 2008, Valenzuela, 2009). Ο Pitta (2006) επισημαίνει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες δεσμεύονται με τα εμπορικά σήματα. Κατά την άποψή του, η αφοσίωση των πελατών συνίσταται στην εμπιστοσύνη, στο πως αντιλαμβάνονται την αξία και στη συναισθηματική προσκόλληση. Συνεπώς, εάν μια εταιρεία βοηθά τους καταναλωτές της να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο

απώλειας, κερδίζει την εμπιστοσύνη τους. Η ικανότητα, η καλοσύνη και η ακεραιότητα είναι τα μέτρα εμπιστοσύνης. Η αντιληπτή αξία που δέχεται κάθε καταναλωτής έχει καθοριστεί διαφορετικά από τους ίδιους τους καταναλωτές (Steinfeld, 2008, Valenzuela, 2009). Για ορισμένους πελάτες το να βρίσκουν ένα προϊόν μπορεί να είναι πολύτιμο, ενώ για κάποιους άλλους ως αξία μπορεί να θεωρηθεί η παράδοση στο σπίτι, η εγκατάσταση, οι χρηματοοικονομικοί πόροι ή και οι προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την αγορά. Ωστόσο, οι περισσότεροι ενδιαφέρονται για το κόστος και τα οφέλη. Μετά την εδραίωση της εμπιστοσύνης, οι εταιρείες αναζητούν συνήθως βαθύτερες σχέσεις με τα άτομα (Laroche, 2012 · Lim, 2015).

Σαφώς, οι εταιρείες που επιθυμούν να επιτύχουν την αφοσίωση των πελατών θα πρέπει να εκτιμούν περισσότερο την ικανοποίηση των πελατών, καθώς έχει το μεγαλύτερο θετικό αποτέλεσμα - τόσο άμεσο όσο και έμμεσο - στην δημιουργία πίστης. Τα social media είναι κανάλια επικοινωνίας που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που με τη σειρά του δημιουργεί ισχυρότερες σχέσεις πελάτη και εμπορικού σήματος. Αλλά τα κοινωνικά αυτά μέσα βοηθούν στην ανάπτυξη αυτής της σχέσης μόνο εάν η εμπειρία του πελάτη με το προϊόν ήταν καλή. Επειδή η ικανοποίηση των πελατών οφείλεται στην εκπλήρωση των προσδοκιών που δημιουργούνται, τα εμπορικά σήματα μέσω των social media πρέπει να φροντίζουν να απαντούν γρήγορα και διεξοδικά στις ερωτήσεις των οπαδών. Η συχνή αλληλεπίδραση, μέσω μιας διαδικασίας αλληλεπίδρασης που δεν απογοητεύει ποτέ, είναι κρίσιμη. Ως εκ τούτου, μια ενεργή και δυναμική παρουσία είναι σημαντική, ώστε οι πελάτες να αντιλαμβάνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως έναν εξαιρετικό τρόπο για να έρθουν σε επαφή με το brand (Harvard Business Review Analytic Services, 2010).

7.9 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η μακροχρόνια αύξηση της χρήσης του διαδικτύου άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές (Μαυροβουνιώτης, 2008). Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι αναγκαίο αλλά όχι αρκετό για να εξασφαλίσει το μέλλον των επιχειρήσεων. Έτσι πέραν του μείγματος Marketing των 4P's οι εταιρείες στράφηκαν σε στρατηγικές οι οποίες επιτυγχάνονται από ηλεκτρονικά μέσα.

Το Inbound Marketing ήρθε για να αλλάξει τη φιλοσοφία μέσα από την οποία μια επιχείρηση προσεγγίζει τον πελάτη. Παλαιότερα ο δυνητικός καταναλωτής βομβαρδιζόταν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης από μαζικές διαφημίσεις στις οποίες δεν ήταν προσωποποιημένες ούτε υπήρχε η δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων τους με ακρίβεια. Αντίθετα στο Inbound marketing οι εταιρείες προσελκύουν τους πελάτες τους, προσφέροντας τους ποιοτικό περιεχόμενο με στόχο την αύξηση του awareness των πελατών του. (Prescott Bill, 2012) Αυτή η νέα στρατηγική απαιτεί ισχυρή παρουσία των εταιρειών και στα Social Media. Η παρουσία των εταιρειών προσφέρει τη δυνατότητα να μάθουν σημαντικές πληροφορίες για τους δυνητικούς καταναλωτές και έτσι να εστιάσουν και να δεισδύσουν πιο εύκολα στη συγκεκριμένη αγορά στόχο. (Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik, 2010).

Στο ψηφιακό marketing, ο ανταγωνισμός υφίσταται επί ίσοις όροις καθώς ακόμα και οι μικρότερες επιχειρήσεις πλέον μπορούν να έχουν ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο. Επίσης το κόστος συντήρησης μιας διαδικτυακής πλατφόρμας είναι αισθητά μικρότερο από ενός καταστήματος. Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα και τα αποτελέσματα μιας ενέργειας φαίνονται σε πραγματικό χρόνο (Mensah, P. 2017).

Η θεωρία του μάρκετινγκ επαναπροσαρμόζεται στα νέα δεδομένα του ψηφιακού κόσμου. Κάθε εταιρεία επιβάλλεται να οργανώνει business plan στο οποίο να έχει συμπεριλάβει τις διαδικτυακές προωθητικές της ενέργειες (singlegrain.com, 2017). Σε δεύτερο βήμα οφείλει να προσελκύσει τους δυνητικούς της πελάτες βελτιώνοντας τα βασικότερα σκέλη της πλατφόρμας όπως το UX/UI, την ταχύτητα φόρτωσης, την ασφάλεια των δεδομένων και την χρήση λέξεων-κλειδιά στα οποία θα βελτιστοποιείται η θέση της εταιρείας στις μηχανές αναζήτησης. (smartinsights.com, 2017) Έπισης, η εταιρεία πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της πως για να επιτύχει θα πρέπει να αποκτήσει δεσμούς με τον ίδιο τον πελάτη της. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να συλλέγει πληροφορίες αυτόν έτσι ώστε να μπορεί να προσαρμόζει τις προωθητικές ενέργειες στα μέτρα του. (hubspot.com, 2018) Οι ειδικοί στον χώρο του μάρκετινγκ σχέσεων δείχνουν να εστιάζουν την προσοχή τους στη πιστότητα (loyalty) και πως αυτή μπορεί να εξασφαλιστεί με την βοήθεια της τεχνολογίας. (Mensah, P. (2017) Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως για να δημιουργηθεί επικοινωνία πρέπει να υπάρξει ένας ανοιχτός διάλογος μεταξύ των δύο μερών.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η σύγχρονη εποχή επιβάλλει την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ και την ισχυρή παρουσία των εταιρειών στα Social Media, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους. Αυτό συμβαίνει διότι, μόνο μέσω ενός ανοιχτού διαλόγου μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, μπορεί η επιχείρηση να δημιουργήσει υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης και δέσμευσης προς αυτόν. Σημαντικό ρόλο έχει και η τεχνολογία όπου μέσω αυτής, διαδικασίες αυτοματοποιούνται και ο διάλογος των δύο μερών γίνεται πιο λειτουργικός με την χρήση βάσεων δεδομένων. Η διατήρηση του πελάτη κλειδωμένου στη σχέση του με την επιχείρηση μπορεί να διασφαλίσει μακροχρόνια πιστότητα ως προς αυτήν.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει να σημειωθεί πως αν και το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί βασικό συστατικό της ανοδικής πορείας της επιχείρησης, η εκάστοτε διοίκηση οφείλει να δίνει έμφαση και στο μείγμα μάρκετινγκ το οποίο θα ακολουθήσει.

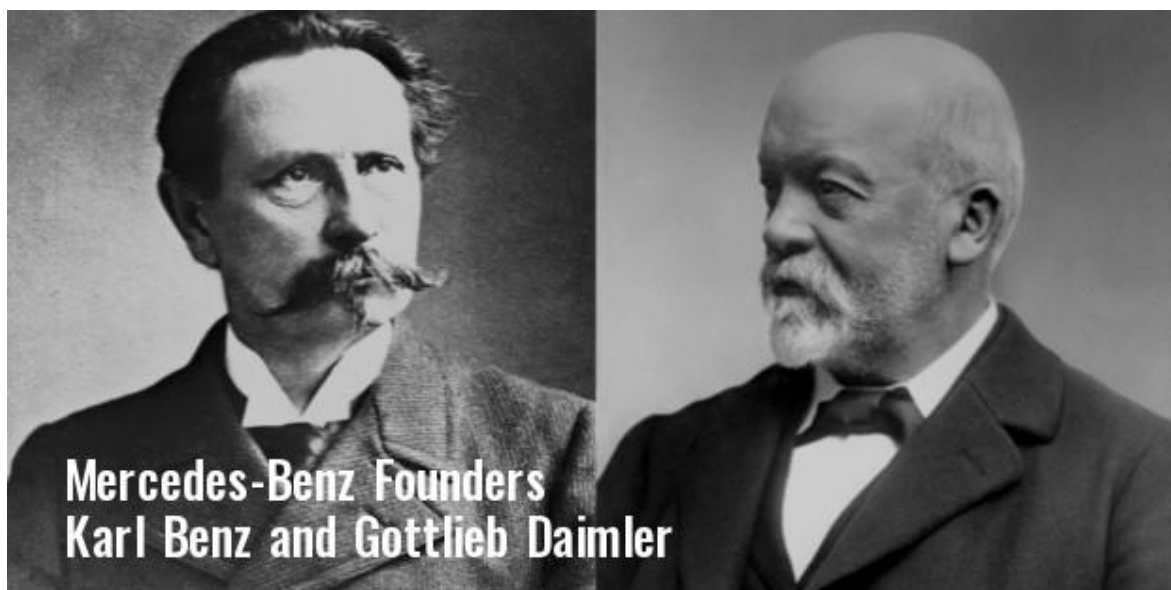
8. MERCEDES-BENZ SUCCESS STORY (CASE STUDY)

8.1 Εισαγωγή

Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό σας όταν ακούτε το όνομα της Mercedes-Benz; Μια εβδομάδα μόδας, μια σειρά αρωμάτων ή ίσως ένα πολυτελές αυτοκίνητο; Οι πιθανότητες είναι ότι, αν και όλες αυτές οι απαντήσεις είναι σωστές, πιθανότατα θα πάτε για το τελευταίο.

Από την προοπτική μάρκετινγκ, η Mercedes-Benz είναι ένα από τα πιο αναγνωρισμένα και με δυνατό κύρος αυτοκίνητα στον πλανήτη που συνδέονται με την εξαιρετικά αξιόπιστη γερμανική ακρίβεια και την εξαιρετική δεξιοτεχνία. Από την τυπική μορφή της, αποτελεί ένα τμήμα μιας πολυεθνικής εταιρείας (Daimler AG), μιας παγκόσμιας αυτοκινητοβιομηχανίας πολυτελών οχημάτων, λεωφορείων, πούλμαν, φορτηγών, σκαφών, αλλά και την κυκλοφορία μιας σειράς αρωμάτων που ξεκίνησε το 2011. Με αυτή την αξιοσημείωτη κληρονομιά, που χρονολογείται από το 1927, όταν το πρώτο αυτοκίνητο Mercedes-Benz εισήχθη επίσημα στο κοινό, ο γερμανικός αυτοκινητοβιομηχανικός κολοσσός παραμένει ένας από τους κορυφαίους κατασκευαστές αυτοκινήτων στον κόσμο.

Παρακάτω ελέγχεται η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Mercedes-Benz ώστε να διαπιστωθεί η άρρηκτα συνδεδεμένη προσέγγιση της με τα έξυπνα, προσεκτικά σχεδιασμένα και σχολαστικά κατασκευασμένα οχήματα. Πριν όμως γίνει αυτό, παρουσιάζεται ένα σύντομο περίγραμμα της μοναδικής προσέγγισης μάρκετινγκ της εταιρείας που τροφοδοτεί τα άριστα αποτελέσματα της αγοράς.



Εικόνα 23: Mercedes-Benz Founders

8.2 Ανάλυση δεδομένων και Social Media

Σύμφωνα με την εταιρεία, το IT (Information Technology) αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη ενός νέου αυτοκινήτου. Η στρατηγική της Mercedes-Benz εστιάζει στον ίδιο τον πελάτη και στο πως μπορεί να του προσελκύσει περισσότερο το ενδιαφέρον. Η νέα στρατηγική της εταιρείας είναι βασισμένη στα δεδομένα που έχουν λάβει η ίδια από τους πελάτες τους και οι στρατηγικές αποφάσεις λαμβάνονται βάσει

μετρήσεων και αναλύσεων.

Ο Jan Brecht, CIO της Daimler, αναφέρει πως η στροφή της εταιρείας στον ψηφιακό κόσμο αποτελεί για την Daimler μια μακροχρόνια αλλαγή η οποία θα τους βοηθήσει να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό στον κλάδο. Θεωρεί πως αυτός ο μετασχηματισμός της εταιρείας βοηθάει στην βαθύτερη κατανόηση των πελατών της έτσι ώστε η εταιρεία να αναδιαμορφώνεται βάσει των νέων δεδομένων.

Σε όλο αυτό σημαντικό ρόλο έχει αποτελέσει το γεγονός πως η κοινωνική ζωή των ανθρώπων σχετίζεται άμεσα και με την παρουσία τους στον ψηφιακό κόσμο και πιο συγκεκριμένα, στα Social Media. Αυτό έχει ως συνέπεια να επηρεάσει το επιχειρηματικό μοντέλο της Mercedes-Benz καθώς και το ίδιο το προϊόν και την ανταγωνιστικότητα του. Ουσιαστικά, από την περίοδο που τα μέσα κοινωνικής ζωής εισέβαλαν στη ζωή μας άλλαξε ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία επικοινωνούσε με τους πελάτες της καθώς επίσης άλλαξαν ακόμα και οι αγορές στόχοι της εταιρείας.

Χάρη της αυξημένης χρήσης των Social Media, η Mercedes-Benz έχει πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο δεδομένων (big data) μέσα από τον οποίο μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις επιθυμίες των πελατών της. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων μπορεί να αποκτήσει μια πιο ουσιαστική επικοινωνία με τους πελάτες της και τις αγορές στόχους. (analyticsindiamag.com, 2016)

Με τη χρήση των δεδομένων που συλλέγονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία μπορεί να βγάλει ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με το είδος του περιεχόμενου το οποίο ενδιαφέρει τον καταναλωτή. Έπειτα, το περιεχόμενο επαναπροσαρμόζεται σε αυτό που θέλουν οι ακόλουθοι της εταιρείας.

Ωστόσο πέραν από το είδος του περιεχομένου που προωθεί ή εταιρεία ενδιαφέρεται και για την προσαρμογή των ίδιων των αυτοκινήτων της εταιρείας. Η Mercedes-Benz μέσα από τις πληροφορίες που συγκεντρώνει στις βάσεις δεδομένων της σχεδιάζει τα αυτοκίνητα της σύμφωνα με τις παρατηρήσεις και επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού με αποτέλεσμα οι πελάτες να έχουν την πεποίθηση πως το προϊόν απευθύνεται στις δικές τους προσωπικές ανάγκες. Παρακάτω, θα δούμε πως όλο αυτό προσαρμόζεται είτε σε επίπεδο υλικού των αυτοκινήτων της, είτε σε επίπεδο λογισμικού μέσα από το MBUX.

8.3 Εφαρμογή του μοντέλου Τμηματοποίηση-Στόχευση-Τοποθέτηση (STP Process) στην Mercedes – Benz.

Κατά τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού marketing η εταιρεία επιμερίζει την αγορά σε επιμέρους αγορές (Τμηματοποίηση), επιλέγει την αγορά στόχο (Στόχευση) και τοποθετεί το προϊόν της στην αγορά (Τοποθέτηση) με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία θα προσελκύσουν την αγορά στόχο.

Κάτα την τμηματοποίηση της αγοράς η επιχείρηση θα πρέπει να διαλέξει σε ποιό ή ποιά από αυτά τα τμήματα καταναλωτών επιθυμεί να στοχεύσει για να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Μέσω της στόχευσης μία επιχείρηση μπορεί να εστιάσει σε κάποια ομάδα καταναλωτών και να προωθήσει τα προϊόντα της σε αυτό το κοινό αυξάνοντας τις πωλήσεις της όσο το δυνατόν περισσότερο (Σιώμκος, 2004).

Με την τμηματοποίηση της αγοράς αυτοκινήτων, προσδιορίζονται τα τμήματα εκείνα που μπορούν να είναι πιο ελκυστικά – αποδοτικά για την Mercedes-Benz, προκειμένου

να διαμορφώσει το κατάλληλο marketing mix για το τμήμα που την ενδιαφέρει. Η αγορά αυτοκινήτων έχει τμηματοποιηθεί σε αρκετές κατηγορίες. Ενδεικτικά θα αναφερθούν οι παρακάτω έξι κατηγορίες αυτοκινήτων οι οποίες αποτελούν και τις πιο δημοφιλείς:

Το αυτοκίνητο ως μεταφορικό μέσο. (Just Getting Around)

Αποτελείται από ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το οποίο ενδιαφέρεται μόνο για το λειτουργικό όφελος του αυτοκινήτου. Δεν αντιλαμβάνεται το αυτοκίνητο ως σύμβολο καταξίωσης και δε βλέπει την αξία του να πληρώσει επιπλέον χρήματα για μεγαλύτερους κινητήρες, ποιοτικότερα υλικά κατασκευής κλπ. Στο μυαλό τους το αυτοκίνητο αποτελεί ένα μέσο μεταφοράς που τους πηγαίνει από το σημείο Α στο σημείο Β.

Αυτοί οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για αυτοκίνητα χαμηλότερης τιμής που τα αντιπροσωπεύει η καλή σχέση ποιότητας τιμής. Συνήθως τους προσελκύουν μικρότερα οχήματα χωρίς πολλές πρόσθετες επιλογές.

Το αυτοκίνητο ως σύμβολο κοινωνικής καταξίωσης. (I've Made It)

Όπως φαίνεται και από το όνομα του συγκεκριμένου τμήματος αγοράς, η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών ενδιαφέρεται κυρίως για τα οφέλη κοινωνικής αναγνωρισιμότητας ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος.

Συγκεκριμένα η Mercedes-Benz έχει ένα από τα πιο ισχυρά εμπορικά σήματα παγκοσμίως καθώς ακόμα και άτομα που δεν έχουν ασχοληθεί καθόλου με την αγορά αυτοκινήτων, γνωρίζουν την ύπαρξη του εμπορικού σήματος της Mercedes-Benz και την έχουν τοποθετήσει στο μυαλό τους ως εταιρεία που κατασκευάζει αυτοκίνητα υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών.

Αυτή η ομάδα καταναλωτών προσελκύεται κυρίως από το εμπορικό σήμα του αυτοκινήτου και ενδιαφέρεται περισσότερο για την κοινωνική αναγνώριση που έχουν τα αυτοκίνητα αυτά ως αντίκτυπο παρά για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου.

Το οικογενειακό αυτοκίνητο. (Family Needs)

Αυτό το τμήμα αγοράς αποτελείται από άτομα τα οποία χρειάζονται το αυτοκίνητο για την μετακίνηση μιας καθιερωμένης οικογένειας με παιδιά. Επομένως, χρειάζεται να είναι ένα μεγαλύτερο, πιο άνετο αυτοκίνητο.

Αυτό το καταναλωτικό κοινό προσελκύεται από αυτοκίνητα τα οποία έχουν χαρακτηριστικά που ωφελούν τις οικογενειακές τους ανάγκες όπως τα μεγαλύτερα καθίσματα, μεγαλύτεροι χώροι αποσκευών, θέσεις ποτηριών, αυτόματο κιβώτιο κλπ. Η ασφάλεια είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος θα ληφθεί υπόψιν (segmentationstudyguide.com, 2017).

Το δεύτερο οικογενειακό αυτοκίνητο. (Second Family Car)

Αποτελεί ένα υποσύνολο του τμήματος της αγοράς οικογενειακών αυτοκινήτων. Συνήθως το συγκεκριμένο αυτοκίνητο χρησιμοποιείται από οικογένειες στις οποίες και οι δύο γονείς εργάζονται ή έχουν έφηβους οι οποίοι ξεκινάνε τώρα την οδήγηση. Έχουν παρόμοιες ανάγκες με τα αυτοκίνητα της προηγούμενης αγοράς στόχου αλλά επειδή πρόκειται για ένα δεύτερο αυτοκίνητο κυρίως για μικρότερες διαδρομές, ενδιαφέρονται

λιγότερο για τα χαρακτηριστικά άνεσης (segmentationstudyguide.com, 2017).

Το τεχνολογικά προηγμένο αυτοκίνητο. (Quality Matters)

Η συγκεκριμένη αγορά στόχου αποτελείται από άτομα που θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα για ένα αυτοκίνητο που παρέχει κάποια επιπλέον τεχνικά χαρακτηριστικά καθώς και πιο ποιοτικά υλικά κατασκευής.

Η διαφορά των καταναλωτών της συγκεκριμένης αγοράς στόχου σε σύγκριση με της αγοράς “αυτοκινήτου ως σύμβολο κοινωνικής καταξίωσης” είναι πως ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή ενδιαφέρεται λιγότερο για το εμπορικό σήμα της εταιρείας που κατασκευάζει το αυτοκίνητο και επικεντρώνεται ουσιαστικά στις προδιαγραφές και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου (segmentationstudyguide.com, 2017).

Αυτοκίνητο εκτός δρόμου διαδρομών (Off-Road Car)

Η τελευταία κατηγορία αυτοκινήτων αποτελείται από καταναλωτές που αναζητούν ένα όχημα για την μετακίνηση τους σε εκτός δρόμου διαδρομές υπό δύσκολες συνθήκες οδήγησης.

Αυτοί οι καταναλωτές απολαμβάνουν συχνά την οδήγηση εκτός δρόμου ως κοινωνική δραστηριότητα. Αποβλέπουν σαφώς σε ένα διαφορετικό στυλ οδήγησης καθώς και σε οφέλη ασφάλειας και αξιοπιστίας. (segmentationstudyguide.com, 2017)

Η Mercedes-Benz έχει τοποθετηθεί στην αγορά πολυτελών αυτοκινήτων με έντονα τα χαρακτηριστικά της ασφάλειας και της άνεσης. Εδώ και χρόνια, ο στόχος της ήταν οι ανώτερες τάξεις στην κοινωνική διαστρωμάτωση, στελεχών και επαγγελματιών που έχουν κλίση προς τα οχήματα που είναι εξοπλισμένα με σύγχρονες τεχνολογίες, μεγάλη ασφάλεια και προσεγμένη αισθητική σχεδιασμού. Η στρατηγική της σκοπό έχει τη διαφοροποίηση των αυτοκινήτων της έτσι ώστε να προσελκύσει τους πελάτες τις και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες τους με αυτοκίνητα ποιο ποιοτικά από τον ανταγωνισμό (Fuhrmans, V. 2013).

Στα πλαίσια της χάραξης στρατηγικής η εταιρεία έχει δηλώσει ότι μελλοντικά θέλει να στραφεί στο νεότερο καταναλωτικό κοινό που έχει πάθος με την οδήγηση και το αυτοκίνητο (Neuman, B. 2014).

Είσοδος σε μια νέα αγορά με τη CLA-Class

Η εταιρεία τμηματοποίησε την αγορά το 2011 βάση των δημογραφικών στοιχείων των υποψηφίων αγοραστών του κλάδου και συνειδητοποίησε πως δεν είχε τόση απήχηση σε νεότερες ηλικίες.

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς η εταιρεία έπρεπε να διαλέξει σε ποιό ή ποιά από αυτά τα τμήματα καταναλωτών επιθυμούσε να στοχεύσει για να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Μέσω της στόχευσης μία επιχείρηση μπορεί να εστιάσει σε κάποια ομάδα καταναλωτών και να προωθήσει τα προϊόντα της σε αυτό το κοινό αυξάνοντας τις πωλήσεις της όσο το δυνατόν περισσότερο (Σιώμκος, 2004). Ο στόχος της εταιρείας τότε ήταν να καταφέρει να εισέλθει με αύξηση πωλήσεων στα άτομα με τα συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά χωρίς όμως να αναγκαστεί να θυσιάσει το πρεστίτζ και την φήμη που αποπνέει το brand της Mercedes-Benz. (Longert, R. 2013).

Η εταιρεία ξεκίνησε να εστιάζει στη συγκεκριμένη αγορά στόχο δημιουργώντας την Generation-Benz η οποία ήταν μια κοινότητα αποτελούμενη από 250 άτομα ηλικίας από 20 έως 39 ετών. Τα άτομα αυτά παρείχαν συμβουλευτικές υπηρεσίες στο τμήμα marketing της Mercedes-Benz σχετικά με τις συνήθειες και τις προτιμήσεις της δημογραφικής ομάδας που είχαν εστιάσει.

Αυτό αποτέλεσε μια πολύ έξυπνη κίνηση καθώς ουσιαστικά επικεντρώθηκαν με κάθε τρόπο στην αγορά-στόχο τους πριν μπουν στη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής marketing. Μέσα από την Generation-Benz ανακάλυψαν πολύ σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το ποιος πραγματικά είναι ο πελάτης τους και με βάση αυτό δημιούργησαν ένα νέο προϊόν σχεδιασμένο αποκλειστικά με γνώμονα τη συγκεκριμένη αγορά.



Εικόνα 24: Mercedes-Benz CLA

Η τοποθέτηση της αγοράς

Με τον όρο τοποθέτηση αναφερόμαστε στην θέση που έχει το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα (Kotler & Armstrong, 2012). Η τοποθέτηση αφορά την διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής εικόνας και της μάρκας ώστε να κατέχει ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού – στόχου. Η εικόνα που δημιουργείται μέσω της τοποθέτησης αφορά τις ανάγκες που καλύπτει το προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Ουσιαστικά πρόκειται για τον τρόπο που επιθυμεί μια εταιρεία να αντιλαμβάνονται οι πελάτες το προϊόν της και προσπαθεί να το εντάξει στο μυαλό του και στις προτιμήσεις του με ένα συγκεκριμένο τρόπο (Walker και συν., 2002).

Στην προκειμένη περίπτωση, δημιουργήθηκε η νέα πιο οικονομική σειρά Mercedes-Benz CLA-Class η οποία σχεδιάστηκε με σκοπό την κάλυψη προτιμήσεων νεανικού κοινού. Η σειρά αυτή ξεκινά με πιο οικονομική τιμή σε σχέση με τα περισσότερα μοντέλα της εταιρείας (29.900\$) και όλες οι διαφημιστικές καμπάνιες που έγιναν για το συγκεκριμένο μοντέλο είχαν προσαρμοστεί έτσι ώστε να τονίσουν τα πλεονεκτήματα του αυτοκινήτου στο πιο νέο καταναλωτικό κοινό (Fuhrmans, V. 2013).

Σε αυτή τη σειρά η εταιρεία δοκίμασε μία από τις πιο τολμηρές σχεδιαστικές γραμμές της σε μία αρκετά δελεαστική τιμή. Το αυτοκίνητο αυτό κατασκευάστηκε για να κερδίσει το ενδιαφέρον των Millennials. Πως όμως θα κατάφερνε να μπει σε αυτή την αγορά?

Μελετώντας προσεκτικά την αγορά στόχο παρατήρησαν μια σημαντική ροπή των νεότερων ατόμων να χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα όταν θέλουν να μοιραστούν εμπειρίες σε σχέση με αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. Αυτό συμβαίνει καθώς η χρήση των κινητών τηλεφώνων έγινε όλο και πιο συχνή.

Η απαθανάτιση μιας φωτογραφίας και η κοινοποίηση της σε τρίτους έγινε ουσιαστικά σημαντικό μέρος της γενιάς στην οποία εστίασε η Mercedes-Benz. Η εταιρεία ανακάλυψε πως το Instagram είχε δημιουργήσει κάποιους εξαιρετικά δημοφιλείς χρήστες. Επίσης παρατήρησαν πως εντός της πλατφόρμας του Instagram είχε δημιουργηθεί ένας τεράστιος ανταγωνισμός σχετικά με το ποια φωτογραφία είχε περισσότερη απήχηση στο κοινό!

Έχοντας λάβει υπόψη τα παραπάνω η Mercedes-Benz συγκέντρωσε πέντε από τους πιο δημοφιλείς φωτογράφους της πλατφόρμας για μία και μόνο πρόκληση. Είχαν στη διάθεση τους πέντε ημέρες ο καθένας για να φωτογραφίσουν στην πιο εντυπωσιακή γωνία θέασης τους τροχούς της καινούριας Mercedes CLA-Class.

Ο κάθε ένας μπορούσε να δημοσιοποιήσει μέχρι 6 φωτογραφίες του αυτοκινήτου στον επίσημο λογαριασμό της Mercedes-Benz. Νικητής θα ήταν όποιος κατάφερνε να συγκεντρώσει τα περισσότερα “likes” και το έπαθλο ήταν να κρατήσει στην ιδιοκτησία του το αυτοκίνητο που φωτογράφησε. Από την παραπάνω πρόκληση παρατηρούμε για ακόμα μία φορά την σημασία που έδωσε η Mercedes-Benz στο να προσαρμόσει το ύψος του λογαριασμού της σε αυτό που το κοινό της θα ήθελε να δει από εκείνη.

Οι επαγγελματίες φωτογράφοι επιλέχθηκαν όχι μόνο για την τεχνική κατάρτιση και τις δυνατότητες τους στη φωτογράφιση αλλά και λόγω της επιρροής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και της ικανότητας τους να παρουσιάσουν ένα νέο lifestyle στους ακολούθους τους.

Όταν η συγκεκριμένη καμπάνια έφτασε στην κορύφωσή τα αποτελέσματα για την εταιρεία ήταν θεαματικά καθώς έφτασε τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών που είχε καταγραφεί ποτέ στο mbusa.com. Επίσης, η σειρά CLA-Class έκανε ρεκόρ πωλήσεων αφού μέσα στον πρώτο χρόνο μετά την παρουσίαση του πωλήθηκαν πάνω από 100.000 αυτοκίνητα (brand24.com, 2017).

Η επιτυχής καμπάνια του CLA οδήγησε την εταιρεία στην επαναχρησιμοποίηση του ίδιου concept και για διαφορετικά μοντέλα αυτοκινήτων με παρόμοιες όμως τακτικές. Παρόμοια στρατηγική χρησιμοποιήθηκε και για την Mercedes GLA-Class η οποία είναι ένα SUV αυτοκίνητο χαμηλού κόστους που απευθύνεται επίσης σε νεανικό κοινό το οποίο όμως ενδιαφέρεται περισσότερο για πιο εργονομικά αυτοκίνητα.

Η εταιρεία προσέλαβε άτομα τα οποία έχουν μεγάλη δημοτικότητα στα Social Media και κυρίως στο Instagram με σκοπό να προωθήσουν την νέα GLA. Τους έδωσε το αυτοκίνητο και τους ζήτησε να ανεβάζουν φωτογραφίες από τα ταξίδια που θα κάνουν με αυτό στο Instagram. Ποια ήταν η διαφορά της προωθητικής ενέργειας σε σχέση με την αντίστοιχη της CLA; Τα δύο αυτοκίνητα μεταξύ τους έχουν πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά τα οποία ουσιαστικά στοχεύουν σε διαφορετικό market place. Έτσι στόχος εδώ ήταν να φανεί στα μάτια του δυνητικού αγοραστή η εργονομία και οι αποθηκευτικοί χώροι του νέου μοντέλου που θα παρουσίαζαν.

Πλέον, η πρόκληση για αυτούς που θα έκαναν τις αναρτήσεις ήταν να αντιμετωπίσουν τα πατάκια του αυτοκινήτου ως ένα καμβά ζωγραφικής και να εκφράσουν την προσωπικότητα και τον πολυδιάστατο τρόπο ζωής τους μέσα από αυτό.



Εικόνα 25: Mercedes-Benz GLA Instagram promotion

Στην παραπάνω φωτογραφία βλέπουμε πόσο προσεχτικά έχουν διαταχτεί τα απαραίτητα σύνεργα του κάθε uploader ανάλογα με το επάγγελμα του. Αυτές και άλλες αντίστοιχες εικόνες ανέβηκαν στις κοινωνικές πλατφόρμες από τους influencers και πέτυχαν πάνω από 90 εκατομμύρια εμφανίσεις. Η ανταπόκριση του κοινού στην καμπάνια ήταν θεματική και η διακίνηση των φωτογραφιών στο διαδίκτυο παρουσιάστηκε με το hashtag “#GLAPacked” (shortyawards.com, 2018).

Στα Social Media έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο του μιμητισμού και χάρην αυτού όποιος είχε στην κατοχή του την GLA, μοιραζόταν δημοσίως τη δική του φωτογραφία σχετικά με το τι θα έπαιρνε μαζί του στο επόμενο ταξίδι του. Αυτού του είδους οι φωτογραφίες έκαναν να αναγνωρίσουν το νέο μοντέλο της Mercedes ως κάτι παραπάνω από ένα απλό αυτοκίνητο. Όλες οι φωτογραφίες ενθάρρυναν τον αναγνώστη να ψάξει περισσότερες πληροφορίες για την νέα GLA κάτι το οποίο αύξησε την κίνηση στην ιστοσελίδα τους κατά 54% (rebelinteractivegroup.com, 2014).

8.4 Η πιστότητα μέσα από την εξατομίκευση

Ειδικοί, στο χώρο του μάρκετινγκ μεταξύ των οποίων Bonnin, Lynin and Abel συμφωνούν στο γεγονός πως η επιτυχία ενός προϊόντος βασίζεται στις πελατειακές σχέσεις που αναπτύσσει η εταιρεία με τον πελάτη της. Η πιστότητα είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό το οποίο αναζητά μια εταιρεία να εισπράξει διαχρονικά από τον πελάτη ώστε να επιτύχει, πράγμα το οποίο δεν είναι εύκολο λόγο του ότι κάθε πελάτης διαφέρει από τον άλλον με αποτέλεσμα η εταιρεία να μην έχει πάντα κάποιο σταθερό χαρακτηριστικό βάσει του οποίου να μπορεί να μεταβάλλει την προσφορά της ώστε να επιτύχει την ικανοποίησή του.

Στην Mercedes-Benz, δεδομένου ότι κάθε πελάτης έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά επομένως έχει άλλες απαιτήσεις από το αυτοκίνητο, είναι αρκετά δύσκολο να επιτευχθεί πιστότητα στην σχέση της με τον πελάτη. Ωστόσο η τεχνολογία έχει καταλυτικό ρόλο στις σχέσεις μεταξύ τους διότι βοηθάει την εταιρεία να είναι πιο ευέλικτη (flexible) με αποτέλεσμα να ικανοποιεί πιο δραστικά τις απαιτήσεις των πελατών της. Όσο περισσότερες εξατομικευμένες πληροφορίες καταφέρει να συγκεντρώσει η εταιρεία για τον κάθε πελάτη της, τόσο περισσότερο βρίσκεται σε θέση να κατανοήσει και εν τέλη να καλύψει τις ανάγκες του.

Στη διεθνή έκθεση Consumer Technology Association (CES) 2018 η οποία πραγματοποιήθηκε στο Las Vegas, παρουσίασε σημαντικές ανακοινώσεις και ειδήσεις για το μέλλον της αυτοκίνησης. Φυσικά από την έκθεση δε θα μπορούσε να λείπει και η Mercedes-Benz η οποία παρουσίασε το σύστημα Infotainment Mercedes-Benz User Experience (MBUX).

Το MBUX λοιπόν αποτελεί ένα σύστημα το οποίο υπόσχεται εξατομίκευση, χάρη στην τεχνητή νοημοσύνη και το “deep learning” στο οποίο βασίζεται. Το μοναδικό χαρακτηριστικό αυτού του συστήματος είναι ικανότητα του να “μαθαίνει” και να προσαρμόζεται από τις συνήθειες του οδηγού μέσω της τεχνητής νοημοσύνης. Το MBUX προσφέρει πλήρη εξατομίκευση και προσαρμόζεται για να ταιριάζει στους χρήστες του. Με αυτό τον τρόπο δημιουργεί πρακτικά μια συναισθηματική σύνδεση μεταξύ του αυτοκινήτου και του οδηγού του.

Το σύστημα αυτό αποτέλεσε άλλη μια δίοδος ώστε η εταιρεία να προσεγγίσει το νεανικό κοινό της. Η νεότερες γενιές αγοραστών στις οποίες στοχεύει η Mercedes-Benz είναι σαφώς πιο εξοικειωμένες με τις νέες τεχνολογίες σε σχέση με τις μεγαλύτερες γενιές. Αυτός είναι και ο λόγος που το MBUX θα λανσαριστεί στην αγορά με την τέταρτη γενιά της A-Class η οποία αποτελεί μία από τις πιο οικονομικές σειρές της εταιρείας και θα μπορέσει να διεισδύσει πιο εύκολα στο νεανικό κοινό.

Στο εσωτερικό του αυτοκινήτου, σχεδιαστικά θα περιλαμβάνεται μια μεγάλη οθόνη αφής υψηλής ευκρίνειας η οποία θα είναι τοποθετημένη στο κέντρο του ταμπλό του αυτοκινήτου και θα συνεχίζεται μέχρι το καντράν. Πλέον όλες οι αναλογικές ενδείξεις του αυτοκινήτου θα αντικατασταθούν με ψηφιακές.



Εικόνα 26: Mercedes-Benz User eXperience (MBUX)

Να σημειωθεί πως αυτή είναι η πρώτη απόπειρα της Mercedes-Benz να προσφέρει τη δυνατότητα αφής στο σύστημα Infotainment. Μέχρι σήμερα οι οδηγοί χειρίζονταν τα μοντέλα της εταιρείας είτε μέσω joystick, είτε μέσω χειριστηρίων στο τιμόνι είτε, μέσω φωνητικών εντολών. Πλέον οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν την αφή ενώ η το σύστημα φωνητικών εντολών αναγνωρίζει 23 διαφορετικές γλώσσες. Οι φωνητικές εντολές μπορούν να γίνουν με τρόπο παρόμοιο της Siri (Apple) όπου ο χρήστης το μόνο που έχει να κάνει είναι να ζητήσει κάτι από το αυτοκίνητο, για παράδειγμα “Hey Mercedes, κρυώνω” και τότε το σύστημα κλιματισμού θα αναλάβει να θερμάνει το εσωτερικό του οχήματος.

Το MBUX αποτελεί το σύστημα που θα αναλάβει να μάθει τις συνήθειες του οδηγού για παράδειγμα εάν ο οδηγός συνηθίζει να καλεί ένα συγκεκριμένο άτομο στο τηλέφωνο την ίδια στιγμή της ημέρας, τότε το σύστημα θα του προτείνει την επιλογή να πραγματοποιήσει την ίδια κλήση όταν έρθει η συγκεκριμένη στιγμή. Επίσης αναλαμβάνει να καταγράψει ακόμα και τις προτιμήσεις του οδηγού στη μουσική έτσι ώστε να του προτείνει για παράδειγμα playlists με “Jazz” μουσικά κομμάτια τη στιγμή που ο χρήστης μεταφέρεται προς τη δουλειά.



Εικόνα 27: Mercedes-Benz User eXperience (MBUX) 2

Από το συγκεκριμένο σύστημα δεν θα μπορούσαν να λείψουν και δεδομένα από διάφορες πηγές οι οποίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Αναφορικά να πούμε ότι διατίθενται αναζητήσεις από το Yelp και το TripAdvisor σε περίπτωση που ο οδηγός χρειάζεται να πάρει κάποιες πληροφορίες για την περιοχή στην οποία βρίσκεται. Το Here αναλαμβάνει να πλοηγήσει το χρήστη μέσα από μια τρισδιάστατη χαρτογράφηση. Όλες αυτές οι εφαρμογές καλύπτονται από το chip PARKER 128 της Nvidia το οποίο χρησιμοποιεί εξαπύρηνο επεξεργαστή.

Τέλος, το σύστημα Infotainment MBUX θα λανσαριστεί σε τέσσερις διαφορετικές εκδόσεις συμπεριλαμβανομένου μιας αρχικής έκδοσης για τα entry-level μοντέλα και οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να αναβαθμίσουν σε τρία πρόσθετα επίπεδα ανάλογα με τις προτιμήσεις.

8.5 Το Instagram ως εταιρικός συνεργάτης

Είναι γνωστό πως ένας τεράστιος όγκος ψηφιακού περιεχομένου ανεβαίνει καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο όγκος αυτός μόνο για το Instagram ανέρχεται περίπου στις 2.100 δημοσιεύσεις για κάθε δευτερόλεπτο που περνάει. Ο μέσος όρος των δημοσιεύσεων ξεπερνά τα 180 εκατομμύρια ημερησίως. Ο τεράστιος όγκος δημιουργίας περιεχομένου μεταφράζεται για τις επιχειρήσεις ως ευκαιρία (Daimler.com, 2018).

Κάθε εμπορικό σήμα είναι αναγκαίο πλέον να έχει ενεργή παρουσία στο Instagram αυτό όμως από μόνο του δεν αρκεί. Θα πρέπει να έχει οριστεί εξαρχής συγκεκριμένη στρατηγική ώστε να εκμεταλλευτεί η εταιρεία τις νέες ευκαιρίες που της δίνονται και να αποκτήσει συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα και παρουσία στα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το Instagram αποτελεί μία από τις σπουδαιότερες πλατφόρμες για brands καθώς ένα μεγάλο μέρος των χρηστών του εντάσσεται στις ηλικίες από 18 μέχρι 38 ετών. Η γενιά αυτή αποτέλεσε και τον βασικό στόχο της Mercedes-Benz όταν ξεκίνησε να δραστηριοποιείται ενεργά στην πλατφόρμα καθώς στο πελατολόγιο της παρουσίαζε

εμφανή αδυναμία σε ομάδες ατόμων με τα παραπάνω δημογραφικά χαρακτηριστικά. Παρατηρήθηκε πως οι αγοραστές αυτοκινήτων αυτής της γενιάς διαφέρουν κατά πολύ σε σχέση με τις προηγούμενες. Σύμφωνα με τον Aikman, πηγαίνουν στις αντιπροσωπίες αυτοκινήτων ψυχολογικά έτοιμοι να αγοράσουν το νέο τους αυτοκίνητο χωρίς να προχωρήσουν σε περαιτέρω λεπτομέρειες για το ποια έκδοση τους ταιριάζει.

Αυτό συμβαίνει καθώς η νέα γενιά προτιμάει την ενημέρωση περισσότερο από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες παρά από τους ίδιους τους αντιπροσώπους. Το Instagram αποτέλεσε την ιδανική πλατφόρμα για τη γενιά αυτή.

Οι χρήστες του Instagram δεν βλέπουν μονάχα το περιεχόμενο που τους προβάλλεται στην οθόνη αλλά και τα brands που το ακολουθούν. Παράλληλα με αυτό έχει παρατηρηθεί ότι τους αρέσει να ανακαλύπτουν μέσα από την αναζήτηση νέα προϊόντα και brands. Συγκεκριμένα το 47% των χρηστών του Instagram κατατάσσουν την πλατφόρμα στα δέκα καλύτερα κανάλια αναζήτησης προϊόντων. Επίσης, το 45.6% των χρηστών του Instagram είναι πιο πιθανόν να συγκρατήσουν μια καμπάνια marketing που συνάντησαν σε κάποιο κοινωνικό μέσο δικτύωσης παρά μια άλλη που είδαν στην τηλεόραση ή κάποιο άλλο παραδοσιακό μέσο.

Το Instagram είναι μια κοινότητα στην οποία ευδοκίμει το ποιοτικό περιεχόμενο. Το περιεχόμενο το οποίο είτε προσπαθεί να σου περάσει κάποιο μήνυμα, είτε σε εντυπωσιάζει από αισθητική πλευρά. Το Instagram συγκεντρώνει πάνω από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως οι οποίοι ξοδεύουν κατά μέσο όρο 257 λεπτά κάθε μήνα για περιήγηση στην πλατφόρμα.

Κάθε ισχυρό brand πρέπει να έχει ισχυρή παρουσία στο Instagram ανανεώνοντας συχνά το περιεχόμενο που ανεβαίνει με νέες δημοσιεύσεις ποιοτικού περιεχομένου. Η δέσμευση της εταιρείας να ανανεώνει το περιεχόμενο την βοηθάει να προσελκύσει νέο κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο.

8.6 Build your own GLA250 – Επιλογές εξατομίκευσης στα Social-Media από την Mercedes-Benz

Η προώθηση των αυτοκινήτων της Mercedes-Benz εξελίχθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα δια μέσου του

storytelling, της δημοσίευσης φωτογραφιών χρηστών κλπ. Ένας ακόμα τρόπος αποτελεί την δημιουργία περιεχομένου που είναι εμπνευσμένο στις ανάγκες και τα θέλω των ίδιων των ατόμων που το αναζητούν. Πρακτικά το περιεχόμενο αυτό βασίζεται στην εξατομίκευση των καταναλωτών μέσα από την επιλογή των επιμέρους κομματιών που απαρτίζουν το αυτοκίνητο.



Εικόνα 28: Build your own GLA

Η Mercedes αναζητώντας τρόπους να διεισδύσει σε πελατολόγιο νεότερης γενιάς (Millennials), απευθύνθηκε στην Razorfish η οποία με τη σειρά της έφτιαξε το πρόγραμμα “Your Own GLA Build”. Το πρόγραμμα αυτό βασίζεται στην πλατφόρμα του Instagram και επιτρέπει στους καταναλωτές να δημιουργούν ένα εξατομικευμένο Mercedes GLA μέσα από την εφαρμογή του Instagram απλά επιλέγοντας χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου όπως το χρώμα, οι τροχοί, η οροφή κλπ. Με ελάχιστες απλές κινήσεις μπορούν να επιλέξουν μέσα σε 132 διαφορετικούς συνδυασμούς του αυτοκινήτου.

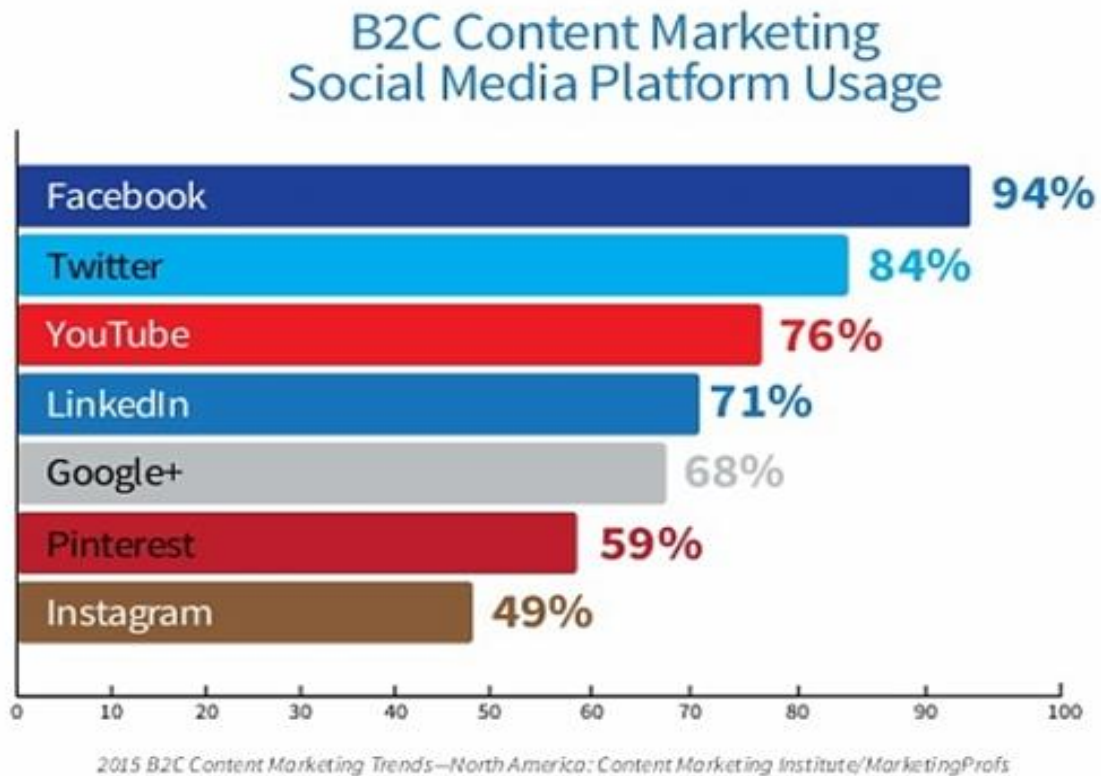
Μπορούν όλοι οι χρήστες να πλοηγηθούν στην πλατφόρμα εξατομίκευσης του αμαξώματος από τον ακόλουθο σύνδεσμο:

https://www.instagram.com/gla_build_your_own/

ή απλά ακολουθώντας στο Instagram το **@gla_build_your_own**

Ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης της εταιρείας θεωρείται επιτυχής καθώς αναπτύσσει την ιδέα ενός εργαλείου κατασκευής αυτοκινήτων μέσα από ένα πιο σύγχρονο, καινοτόμο και social τρόπο. Δημιουργεί μια εικονική αίσθηση ιδιοκτησίας μέσω της αλληλεπίδρασης της εφαρμογής (tap → touch → feel). Επίσης, η εφαρμογή προωθεί την δυνατότητα του ίδιου του αυτοκινήτου να προσαρμόζεται στις ανάγκες των χρηστών του. Είναι σημαντικό κατά την διαδικασία τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά να τονίσεις σε μια προωθητική ενέργεια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία αφορούν τη δεδομένη αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεσαι.

CONTENT CREATION & DISTRIBUTION



Εικόνα 29: B2C Content Marketing – Social Media Platform Usage

Έρευνες από το MarketingProfs και το Content Marketing Institute έδειξαν ότι από το 2015 και μετά, οι περισσότεροι B2C marketers ψάχνουν πως να προβάλουν την ιστορία ενός προϊόντος με πιο ελκυστικούς τρόπους. Τέλος, η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια θεωρήθηκε επιτυχής καθώς επιτρέπει στους αγοραστές να οραματίζονται το δικό τους αυτοκίνητο - το πρώτο βήμα προς την αγορά του.

Το Instagram αποτελεί προφανώς ένα πολύ σημαντικό δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ της Mercedes-Benz και των δυνητικών πελατών της. Μπορεί να μην αποτελεί το πιο δημοφιλές κανάλι επικοινωνίας σύμφωνα με τους B2C marketers, όμως έχει παρατηρηθεί ότι έχει την μεγαλύτερη ανάπτυξη σε σχέση με τα υπόλοιπα καθώς κατόρθωσε να αυξήσει την δημοτικότητα του κατά 17%. Πρώτη θέση στο B2C Marketing κατέχει το Facebook, ενώ ακολουθεί το Twitter, το YouTube και το LinkedIn.

8.7 Η ιστορία πίσω από την εικόνα

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει το Instagram επιδιώκει να προωθήσει τις πιο δημοφιλείς εικόνες στην πλατφόρμα της. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να κατανοήσουν την θεμελιώδη διαφορά μεταξύ διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να υπάρξει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα στις προωθητικές τους ενέργειες.

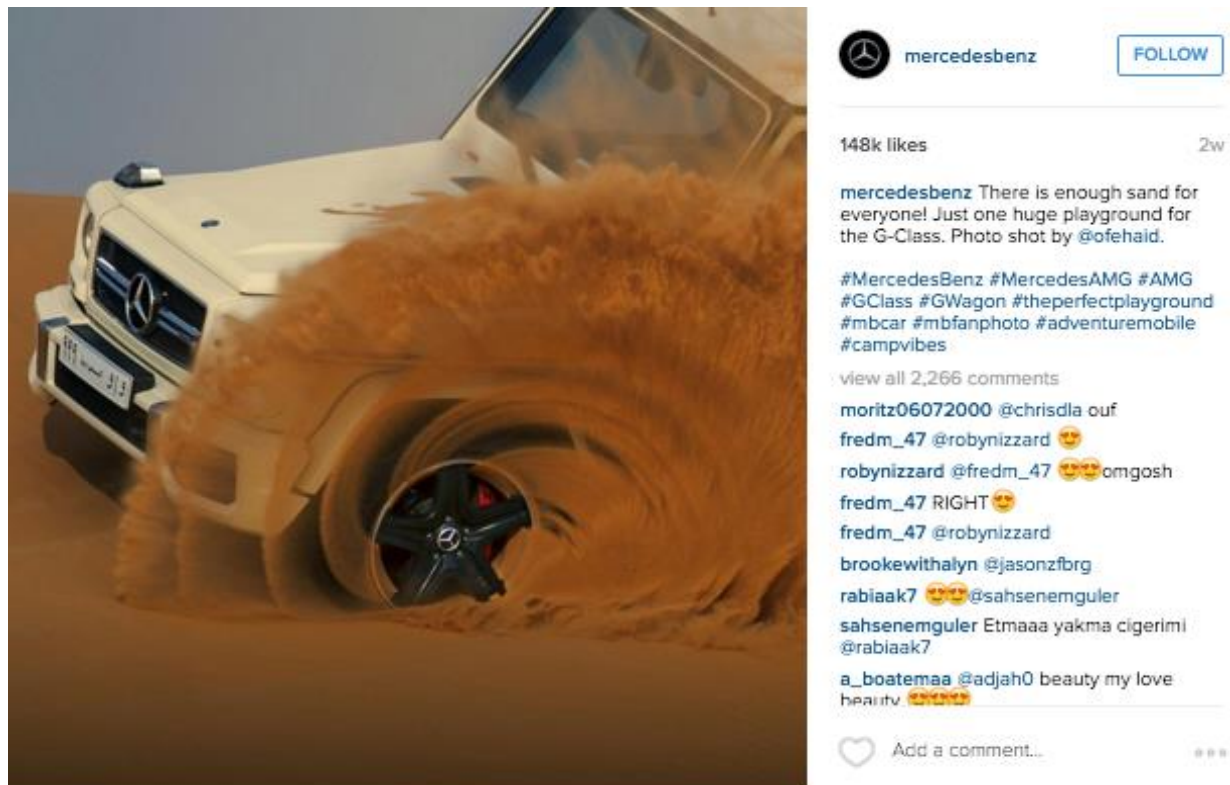
Οι χρήστες των Social Media έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες από κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Το Storytelling είναι ένα όπλο για τις εταιρείες που θέλουν να τραβήξουν την προσοχή των κοινού στο Instagram. Σύμφωνα με τον Αϊκμαν οι εικόνες οι οποίες παρουσιάζουν μια ιστορία στο Instagram αποτελούν ισχυρό εργαλείο προσέλκυσης για τους νεότερους καταναλωτές της εταιρείας. (Grant Munro, 2016)



Εικόνα 30: Mercedes-Benz Story telling



Εικόνα 31: Mercedes-Benz Story telling 2



Εικόνα 32: Mercedes-Benz Story telling 3

Αποδεικνύεται παραπάνω πως το οπτικό περιεχόμενο της Mercedes-Benz μεταφέρει μια συνεχή τοποθέτηση σχετικά με την ποιότητα, την αξιοπιστία και την άνεση των αυτοκινήτων της εν λόγο εταιρείας.

Η Mercedes-Benz αποτελεί εξαιρετικό παράδειγμα για το πώς μια εταιρεία αυτοκινήτων μπορεί να αναδείξει μοναδικές φωτογραφίες που απεικονίζουν τα αυτοκίνητα της να ταιριάζουν απόλυτα με το lifestyle του καταναλωτή που αποτελεί αγορά-στόχος για αυτή. Οι φωτογραφίες πολύ συχνά συνοδεύονται με ένα μικρό κείμενο καθώς και geo-tagging για την τοποθεσία που τραβήχτηκε η φωτογραφία. Επίσης, οι λήψεις της φωτογραφίας γίνονται από μοναδικές γωνίες θέασης (Unique Point Of View – POV) ώστε να φαίνονται ακόμα πιο εντυπωσιακές (Grant Munro, 2016).



Εικόνα 33: Mercedes-Benz Story telling 4

Κάθε ιστορία έχει κατασκευαστεί έχοντας λάβει πρώτα υπ' όψη τις προτιμήσεις του κοινού στο οποίο θα εστιάσει. Σίγουρα αυτού του είδους η προώθηση δεν είναι εύκολη υπόθεση για τους Marketers καθώς σε κάθε πλατφόρμα πρέπει να εστιάζουν από διαφορετική οπτική γωνία το προϊόν, ωστόσο αποφέρει πολύ θετικά αποτελέσματα. (brand24.com, 2017).

8.8 Η Mercedes-Benz βραβεύεται ως ηγέτης στρατηγικής στο Instagram

Στο συνέδριο #INREACH Marketing εμπορίου Στουτγάρδης η Mercedes-Benz αναγνωρίστηκε ως το brand με την καλύτερη στρατηγική για το έτος 2016. Η επιτροπή τόνισε πως το εντυπωσιακό στη στρατηγική της ήταν πως χρησιμοποίησε περιεχόμενο το οποίο κατά 95% είχε δημιουργηθεί από τους ίδιους τους κατόχους των αυτοκινήτων της (offsite.com 2017).

Η παρουσία της @MercedesBenz ξεχώρισε σε υψηλό βαθμό για την αυθεντικότητα και την υψηλή ποιότητα που διακατέχουν τις φωτογραφίες της. Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία της αποτελεί και η αλληλεπίδραση που είχε μεταξύ των χρηστών που την ακολουθούσαν καθώς επίσης και το γεγονός πως είχε διασυνδεθεί με 300

επαγγελματίες φωτογράφους οι οποίοι ασκούσαν μεγάλες επιρροές στα Social Media (offsite.com 2017).

Κατά τη διαμόρφωση της αξιολόγησης της εταιρείας, η κριτική επιτροπή του συνεδρίου θεώρησε πως η πιο αποτελεσματική και αποδοτική προσέγγιση της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν η εστίαση στην ποιότητα και στην αποδοχή του περιεχομένου από το κοινό που έχει στοχεύσει.

Σύμφωνα με τον Natanael Sijanta, τον διευθυντή marketing και επικοινωνίας της εταιρείας, *η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια*. Επίσης, ο Natanael ανέφερε πως η Mercedes-Benz *επιδιώκει μια στρατηγική η οποία επιτρέπει σε εκείνους να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες τους στο έπακρον λαμβάνοντας υπόψη το περιεχόμενο, τους αποδέκτες και τα κανάλια στα οποία προβάλλονται*. Η στρατηγική μας ως προς το περιεχόμενο βασίζεται κατά κύριο λόγο στην συνεργασία μεταξύ ατόμων που έχουν αποδοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στο περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από τους ίδιους τους χρήστες (daimler.com 2018).

Επιπρόσθετα, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους marketing, η συμμετοχή της Mercedes-Benz στο Instagram γίνεται όλο και πιο σημαντική για την εταιρεία. Το γεγονός πως το περιεχόμενο που ανεβαίνει στα Social Media έχει δημιουργηθεί από τους ίδιους τους χρήστες είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Δείχνει πως οι ακόλουθοι της εταιρείας είναι ενεργοί σε όλο τον κόσμο και κάθε στιγμή στις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Μικρά βίντεο, φωτογραφίες και κειμενάκια αναρτώνται καθημερινός και σχετίζονται είτε με τα αυτοκίνητα της εταιρείας, είτε με τα σημαντικότερα events στα οποία συμμετέχει όπως αγώνες μηχανοκίνητης οδήγησης, είτε σχετίζονται με τη μόδα (daimler.com 2018).

8.9 Mercedes-Benz Instagram Engagement

Σήμερα, η Mercedes-Benz διατηρεί περίπου 14 εκατομμύρια ακολούθους μόνο στο επίσημο προφίλ της (@mercedes-benz) ενώ αθροιστικά με τα προφίλ της ανά γεωγραφική τοποθεσία ξεπερνά τα 20 εκατομμύρια follows. Έχει αναρτήσει στο σύνολο της 10,4 χιλιάδες φωτογραφίες ενώ καθημερινά κάνει κατά μέσο όρο 6 αναρτήσεις. Η εξέλιξη της είναι ραγδαία εάν αναλογιστεί κανείς ότι πριν 4 χρόνια είχε μόνο 780 χιλιάδες ακολούθους (simplymeasured.com, 2014).

Για να μπορέσει η εταιρεία να διατηρήσει και να αυξήσει το Social Media Engagement, συνεργάζεται με blogs, χρησιμοποιεί «έξυπνα» hashtags και συνηθίζει να κάνει ερωτήσεις στους ακολούθους της ώστε να τους βάζει στην διαδικασία να συμμετέχουν στις αναρτήσεις της. Είναι σημαντικό για την ίδια την εταιρεία να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με τους ακολούθους της.



Εικόνα 34: Mercedes Benz Q/A

Η παραπάνω φωτογραφία αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πως μπορεί μια ανάρτηση να αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα στο διαδύκτιο σε επίπεδο εμφανίσεων, likes και σχόλιων.

Hashtag Σημεία εμφάνισης.

Αρχικά συνδέει τους οπαδούς της με έξυπνο hashtagging καθώς χρησιμοποιεί hashtags τα οποία ενδιαφέρουν διαφορετικές μερίδες ατόμων σε ολόκληρη την πλατφόρμα του Instagram. Έτσι αντί οι ίδιοι οι χρήστες να αναζητούν την φωτογραφία, η ίδια τους εμφανίζεται στην περίπτωση που ακολουθούν τα συγκεκριμένα hashtags. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία καταφέρνει να προωθήσει το περιεχόμενο της ακριβώς στην αγορά που έχει στοχεύσει ότι πρέπει να εμφανιστεί άρα αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο που εφαρμόζει σε όλες τις πλατφόρμες που της παρέχεται αυτή η δυνατότητα. (rebelinteractivegroup.com, 2014)

Συνεργασία με blogspots στα Social Media.

Στην δημοσίευση η Mercedes-Benz συνεργάζεται με το @bigblogg το οποίο αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή blogs αυτοκινήτου. Με αυτό τον τρόπο η Mercedes αντλεί και άλλες προβολές όχι μόνο εντός της πλατφόρμας του Instagram αλλά και εκτός αυτής υπενθυμίζοντας στις σημαντικότερες κοινότητες που ασχολούνται με την αυτοκίνηση την παρουσία της στο χώρο. (simplymeasured.com, 2014)

Ερωτήσεις προς τον αναγνώστη.

Η δημοσίευση ξεχωρίζει απ'το γεγονός πως αντί να θέτει τον αναγνώστη στην διαδικασία να κάνει απλά ένα "like", τον βάζει στην διαδικασία να συμμετάσχει ακόμα περισσότερο στην δημοσίευση σχολιάζοντας την ερώτηση που θέτει. Στην παραπάνω ανάρτηση η Mercedes-Benz θέτει τους αναγνώστες να απαντήσουν στο δίλημμα της

επιλογής μεταξύ ενός δύο πολύ διαφορετικών αλλά κορυφαίων αυτοκινήτων που διαθέτει στην αγορά. Έτσι ο καταναλωτής καλείται να απαντήσει μεταξύ του αγωνιστικού αυτοκινήτου Mercedes SLS55 AMG και του εκτός δρόμου αυτοκινήτου Mercedes G55 AMG. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία καταφέρνει να αυξάνει σημαντικά το engagement στα δημόσια προφίλ της κάνοντας την παρουσία της στο διαδίκτυο ακόμα πιο ανταγωνιστική. (simplymeasured.com, 2014)

8.10 Συμπεράσματα

Η Mercedes-Benz γνωρίζει πώς να αξιοποιήσει στο έπακρο τα κοινωνικά μέσα. Αυτό που μοιάζει με μια απλή πρακτική ανταλλαγής ωραίων εικόνων και βίντεο των αυτοκινήτων τους είναι στην πραγματικότητα μια πολύ καλά σχεδιασμένη και ακριβής στρατηγική. Η επιτυχία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης της εταιρείας έχει τις ρίζες της στην προσπάθεια να ακούσει και να αφουγκραστεί τους πελάτες της ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζει τις προτιμήσεις τους, προτού δημιουργήσει ένα μήνυμα μάρκετινγκ που να ταιριάζει απόλυτα με την συγκεκριμένη αγορά-στόχο.

Η επιτυχία αυτή λαμβάνει χώρα όχι μόνο επειδή γνωρίζει τόσο καλά το κοινό της, αλλά και επειδή κατανοεί απόλυτα την ιδιαίτερη φύση κάθε κοινωνικού μέσου που χρησιμοποιεί. Στο Instagram, με την σωστή χρήση των trending hashtags επεκτείνει περαιτέρω την εμβέλεια πέρα από τη βάση των οπαδών και τροφοδοτεί συνεχώς το κοινό με νέο και ισχυρό οπτικό περιεχόμενο μέσα από τα προφίλ των social influencers.

Σε γενικές γραμμές η παρουσία των κοινωνικών μέσων της Mercedes-Benz είναι επιτυχής και υπό αυτή την έννοια συνδέεται άρρηκτα με τα εξαιρετικά προϊόντα οδήγησης που διαθέτει στην αγορά.

9. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα εργασία ερευνήθηκε η συμβολή του ψηφιακού marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Είναι σαφές πως το ψηφιακό marketing δεν έρχεται να αντικαταστήσει όλα όσα γνωρίζουμε για το παραδοσιακό marketing, ωστόσο αποτελεί ένα συμπληρωματικό εργαλείο στο οποίο κάθε επιχείρηση οφείλει να δώσει έμφαση ώστε να ενισχύσει την εικόνα της στον κλάδο.

Σημαντικό μέρος του ψηφιακού marketing αποτελεί και η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρηση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα από τα βασικότερα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Τα Social Media δημιουργούν ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που τα αξιοποιούν. Δίνεται η δυνατότητα όχι μόνο εξατομικευμένης προώθησης προϊόντων αλλά και ανάλυσης της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να προσαρμόζεται και να ανταποκρίνεται στις νέες απαιτήσεις δυναμικών αγορών.

Στη μελέτη περίπτωσης παρουσιάστηκε η Mercedes-Benz δεδομένου ότι αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση για τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παραπάνω εταιρεία η οποία μέχρι πριν λίγα χρόνια είχε τοποθετηθεί στο μυαλό του αγοραστικού κοινού ως κατασκευάστρια εταιρεία πολυτελών αυτοκινήτων για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, πλέον έχει ανατρέψει αυτό το καθεστώς με στρατηγικές marketing τις οποίες εφάρμοσε μέσω των Social Media και κυρίως μέσα από το Instagram.

Η σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψε στην εταιρεία όχι μόνο να διαφημιστεί αλλά και να προσαρμόσει τα αυτοκίνητα της στις ανάγκες των καταναλωτών καθώς επίσης και να διεκδικήσει σε μία νέα αγορά στόχου ατόμων νεότερης ηλικίας με πάθος για την αυτοκίνηση.

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CEO	Chief Executive Officer
CES	Consumer Electronics Show
CIO	Chief Information Officer
CRM	Customer Relationship Management
CtA	Call to Action
KPI's	Key Performance Indicators
MBUSA	Mercedes Benz United States of America
MBUX	Mercedes Benz User eXperience
POV	Point of View
SEO	Search Engine Optimization
SoCME	Social Media Engagement
SSL	Secure Socket Layer
STP	Segmentation Targeting Positioning
UGC	User Generated Content
UI	User Interface
UX	User eXperience
WoM	Word of Mouth

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] Seth, Rakesh Seth, Kirti (2005). *Creating customer delight : the how and why of CRM*. New Delhi: Response Books. p. 19. ISBN 9780761932963.
- [2] Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333–348.
- [3] Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: antecedents and outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 474–486.
- [4] Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269–284.
- [5] Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 603–616.
- [6] Ahearne, M., Jelinek, R., & Rapp, A. (2005). Moving beyond the direct effect of SFA adoption on salesperson performance: training and support as key moderating factors. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 379–388.
- [7] Alipour, M, Ghanbari, A., Moniri, M.S., (2011). The Impact of Marketing Mix 94Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs. *Centre for Promoting Ideas*, 1 (2), 112- 117.
- [8] Amyx, D., & Bhuian, S. (2009). Salesperf: The salesperson service performance scale. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(4), 367–376.
- [9] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 44–53.
- [10] Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- [11] Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38–44.
- [12] Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–128.
- [13] Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18, 26–35.
- [14] Angella J. Kim “Social Media Marketing activities & customer equity”, 2012
- [15] Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127–136.
- [16] Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2–21.
- [17] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- [18] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- [19] Bailey, S., & Schultz, D. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41–52.
- [20] Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224.
- [21] Baldauf, A., & Cravens, D. W. (2002). The effect of moderators on the salesperson behavior performance and salesperson outcome performance and sales organization effectiveness relationships. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1367–1388.
- [22] Baran, R., Galka, R., (2013), *CRM: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*, Routledge
- [23] Barnes, S., & Hunt, B. (Eds.). (2013). *E-commerce and v-business*. Routledge.
- [24] Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600e609.
- [25] Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234–249.
- [26] Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(6).
- [27] Baumol, U., Hollebek, L. & Jung, R. (Αύγουστος 2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electron markets*. 26:199-202.
- [28] Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer

- susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473–481.
- [29] Bergen, M., Dutta, S., & Shugan, S. M. (1996). Branded variants: A retail perspective. *Journal of Marketing Research*, 33(1)
 - [30] Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
 - [31] Bettman, J. R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. USA and Canada: Addison-Wesley Publishing Company, Inc..
 - [32] Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., et al. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
 - [33] Blake, B. F., & Neuendorf, K. A. (2003). Innovativeness and variety of Internet shopping. *Internet Research: Electronic Networking*, 13(3), 156–169.
 - [34] Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. [προσπελάστηκε 21.4.2018]
 - [35] Broady, T., Chan, A., & Caputi, P. (2010). Comparison of older and younger adults' attitudes towards and abilities with computers: Implications for training and learning. *British Journal of Educational Technology*, 41(3), 473-485.
 - [36] Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. *The Journal of Marketing*, 41e54.
 - [37] Casalo, L., Cisneros, J., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2009). Determinants of success in open source software networks.
 - [38] Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (in press). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*. doi:10.1016/j.chb.2007.01.017
 - [39] Centeno, C. (2004), Adoption of Internet services in the Acceding and Candidate Countries, lessons from the Internet banking case, *Telematics and Informatics*, Vol.21, pp. 293-315.
 - [40] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. UK: Pearson Education.
 - [41] Chai lee Goi (2009). A review of marketing mix 4ps or more. *International Journal of marketing studies*, 1 (1), 42-49
 - [42] Chalmers, R. (2006) Methodology for customer relationship management. *Journal of Systems and Software* 79(7):1015–1024. Doi: DOI: 10.1016/j.jss.2005.10.018.
 - [43] Chang, H. H. (2006). Technical and management perceptions of enterprise information systems importance, implementation, and benefits. *Information Systems Journal*, 16(3), 263–292.
 - [44] Chen, A., Lu, Y., Wang, B., Zhao, L., & Li, M. (2013). What drives content creation behavior on SNSs? a commitment perspective. *Journal of Business Research*, 66(12), 2529e2535.
 - [45] Chen, C. C., Chen, P. K., & Huang, C. E. (2012). Brands and consumer behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(1), 105-114.
 - [46] Chen, I. & Popovich, K., (2003) "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", *Business Process Management Journal*, Vol. 9 Iss: 5, pp.672 – 688.
 - [47] Chen, I. & Popovich, K., (2003a) "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", *Business Process Management Journal*, Vol. 9 Iss: 5, pp.672 – 688.
 - [48] Chen, I. & Popovich, K., (2003b) "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", *Business Process Management Journal*, Vol. 9 Iss: 5, pp.672 – 688. Από: Fickel, L. (1999), "Know your customer", *CIO Magazine*, Vol. 12 No. 21, pp. 62-72.
 - [49] Chen, P.-Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring switching costs and the determinants of customers retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255–274.
 - [50] Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85e94. opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59e68.
 - [51] Cheney, P. H., Mann, R. I., & Amoroso, D. L. (1986). Organizational factors affecting the success of end-user computing. *Journal of Information Systems*, 3(1), 65–80.
 - [52] Cheung, C. M. K., Chiu, P., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322e2339. Choi, Y. H., & Bazarova, N. N. (2015). Self-disclosure characteristics and motivations in social media: extending the functional model to multiple social network sites. *Human Communication Research*, 41(4), 480e500.

- [53] Cho, V. (2006). A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. *Information & Management*, 43(4), 502–520.
- [54] Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24.
- [55] Chong, H., White, R. E., & Prybutok, V. (2001). Relationship among organizational support, JIT implementation, and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 101(5/6), 273–280.
- [56] Citrin, A., Sprott, D., Silverman, S., & Stem, D. E. (2000). Adopting of Internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data System*, 100(7), 294–300.
- [57] Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 332–347.
- [58] Constantinides, E., & Fountain, J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- [59] Constantinides, Efthymios and Fountain, Stefan J. 2008. Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3). 231-244. USA: Palgrave Macmillan.
- [60] Cote, J., & Giese, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–27.
- [61] Craig, E. (2007). Changing paradigms: managed learning environment and web 2.0. *Campus-Wide Information Systems*, 24(3), 152e161.
- [62] Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- [63] Dann, S. & Dann. S. 2011. *E-Marketing: Theory and Application*. London, U.K: Palgrave Macmillan.
- [64] Davenport, T. & Short, J. (1990). The New Industrial Engineering: Information Technology And Business Process Redisgn. *Sloan Management Review*. Vol. 31(4):11-27.
- [65] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- [66] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- [67] Derfler F.(2001),E-business, εκδ.Γκιούρδας, Αθήνα De Valck, K., Van Bruggen, G., and Wierenga, B., (2009), "Virtual communities: A marketing perspective", *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203
- [68] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241e263.
- [69] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- [70] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99e113.
- [71] Dickson, P. R. Ginter, J.L.(1987). Market Segmentation, Product differentiation and Marketing Strategy. *Journal od Makreting*, 51 (2), 1-10.
- [72] Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110e119.
- [73] Doll, W. J., Weidong, X., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453–461.
- [74] Drury, G.n. 2008. Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3): 274-277. USA: Palgrave Macmillan.
- [75] Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480e485.
- [76] Durkin, M., Jennings, D., Mulholland G. and Worthington, S. (2008), Key influencers and inhibitors on adoption of the Internet for banking, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, pp. 348-357.
- [77] Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age you're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 63e69. Dec 2010.
- [78] Edwards, S. M. (2011). A social media mindset. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 1-3.
- [79] Edwards, S., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: The perceived intrusiveness of rich media pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 95–107.
- [80] Eggart, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.

- [81] Elliott, N., VanBoskirk, S., Bernoff, J., McQuivey, J. L., & Takvorian, S. (2013, October 28). Why Facebook is failing marketers. <https://www.forrester.com/Why+Facebook+Is+Failing+Marketers/fulltext/-/E-RES104441>
- [82] Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends:" social capital and college students? Use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143e1168.
- [83] Evans, D. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- [84] Fakeideas. (2008). Revision: Reviewing the Marketing Mix. [Online] Available: <http://fakeideas.co.uk/2008/03/07/revision-reviewing-the-marketing-mix>.
- [85] Fazio, R. H., & Zanna, M. P. 1981. Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). New York: Academic Press.
- [86] Fennin, B. M., & Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. Philippines: Psychology Press.
- [87] Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- [88] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–12. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- [89] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6e21.
- [90] Forrester Research. (2012, May). North American Technographics1 online benchmark survey (part 1), Q2 2012. 10.4.2018] <https://www.forrester.com/North+American+Technographics+Online+Benchmark+Survey+Part+1+Q2+2012+US+Canada/-/E-SUS1351>
- [91] Fotaki, Georgia, Marco Spruit, Sjaak Brinkkemper and Dion Meijer. "Exploring Big Data Opportunities for Online Customer Segmentation." *IJBIR* 5.3 (2014): 58-75. Web. 4 Jan. 2017. Doi:10.4018/ijbir.2014070105.
- [92] Fryar, C. R. (1991). What's Different About Services Marketing?. *The Journal of Marketing Services*, 5(4), 53-58.
- [93] Genex (2003). Web site design affects consumer sales. *Industry & Business News*, Thomson Gale.
- [94] Gilbert, D., Wong, R.K.C., 2003. Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tour. Manag.* 24 (5), 519e532.
- [95] Goi, C. L. (2005). Marketing Mix: A Review of 'P'. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10, 11-19
- [96] Goldenberg, B. (2000), "What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now", in *Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference*, Boston, MA, 27-29 June.
- [97] Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., 2005. Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *Int. J. Retail Distrib. Manage.* 33 (4), 271–283.
- [98] Goldsmith, R.E., Horowitz, D., 2006. Measuring motivations for online opinion- seeking. *J. Interact. Adv.* 6 (2), 2–14.
- [99] Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43–58.
- [100] Gommans, M., Krishnan, K., & Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43–58.
- [101] Gonçalves, H. M., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509—1526.
- [102] Gourdin, K., 1988. Bringing quality back to commercial travel. *Transp. J.* 27 (3), 23e29.
- [103] Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G., & Marrington, J. (2013). Face -to-face or facebook: can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604e609.
- [104] Gronroos, (1982) "Strategic Management and Marketing in the Service Sector" Swedish School of Economics and Business Administration, Finland.
- [105] Gross, Scott (2004). *Positively Outrageous Service. How to delight and astound your customers and win them for life*. USA: Dear Born Trade Publishing. p. 8. ISBN 978-0-7931-8823-9.
- [106] Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M., 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Manage. Res. Rev.* 35 (9), 857–877.
- [107] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall. Hauser, J. R., Simester, D. I., & Wernerfelt, B. (1994).

- Customer satisfaction incentives. *Marketing Science*, 13(4), 327–350. Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of relationship between customer satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.
- [108] Hair, Joseph (2008). *Marketing Research* 4th ed. McGraw Hill. Data Analysis: Testing for Association ISBN 0-07-340470-5
- [109] Hajirnis, Aditi (2015-12-01). "Social media networking: Parent guidance required". *The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter*. 31 (12): 1–7. doi:10.1002/cbl.30086.
- [110] Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T.L., Anaza, N.A., Rathod, S.R., 2016. I (Heart) social ventures: identification and social media engagement. *J. Bus. Res.* 69 (2), 484– 491.
- [111] Han, H.S., Ryu, K., 2009. The role of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *J. Hosp. Tour. Res.* 33 (4), 487e510.
- [112] Harmeling, C., Moffett, J.W., Arnold, M.J., Carlson, B.D., 2017. Toward a theory of customer engagement marketing. *J. Acad. Market. Sci.* 45, 312–335.
- [113] Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (Φεβρουάριος 2017a). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*. 59:597-609.
- [114] Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (Φεβρουάριος 2017b). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*. 59:597-609. Από: Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105e114.
- [115] Harrison, A., Van Hoek, R. (2013). *Logistics, Μάνατζμεντ και στρατηγική*. Rosili.
- [116] Harvard Business Review Analytic Services. (2010). *The new conversation: Taking social media from talk to action*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- [117] Hedges, B. (1997), *Αναπαραγωγικό Μάρκετινγκ* 101, [Μετάφραση από Εύη Παπαδοπούλου], Εκδόσεις Θέσις, Σέρρες
- [118] Herzberg, F. (1964). The motivation-hygiene concept and problems of manpower. *Personnel Administrator*, 27(1), 3–7.
- [119] Hess, S., Adler, T., Polak, J.W., 2007. Modelling airport and airline choice behaviour with the use of stated preference survey data. *Transp. Res. E* 43, 221e233.
- [120] Holbrook, M.B., 1994. The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In: Rust, R., Oliver, R. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* Thousand Oaks. Sage, CA, pp. 21–71.
- [121] Hollebeek, L., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- [122] Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J., 2014. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *J. Interact. Market.* 28, 149–165.
- [123] Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50e58.
- [124] Hollensen, S.(2015).*Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- [125] Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403e413.
- [126] Hu, L.T., Bentler, P.M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Struct. Equ. Model.* 6 (1), 1–55.
- [127] Hunley, J. (2013). *Viral Marketing vs. Viral Business: Which matters more to your company's success*. <http://www.getmoreengagement.com/social-marketing/viral-marketing-vs-viral-business-which-matters-more>. [προσπελάστηκε 01.04.18]
- [128] Hunt S.D, Arnett, D.B. (2004). Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation strategy in Resource- Advantage Theory. *Australasian Marketing Journal*, 12 (1), 7-25,
- [129] *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.
- [130] Jaakkola, E., Alexander, M., 2014. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *J. Serv. Res.* 17 (3), 247–261.
- [131] Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. NY: John Wiley and Sons Inc.
- [132] Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1e9. February.
- [133] Jacoby, J., Kyner, D.B., 1973. Brand loyalty vs. purchasing behavior. *J. Market. Res.* 10, 1–9.
- [134] Jacso, Peter (2004). *Thoughts About Federated Searching*, Information Today, Oct 2004, Vol.

21, Issue 9.

- [135] Jahn, B., Kunz, W., 2012. How to transform consumers into fans of your brand. *J. Serv. Manage.* 23 (3), 344–361.
- [136] James, L. R., Mulaik, S. A., & Brett, J. M. (1982). *Causal analysis: Assumptions, model and data*. Beverly Hills: Sage.
- [137] Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- [138] Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2004). On the depth and dynamics of online search behavior *Management Science*, 50(3), 299–308.
- [139] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- [140] Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1994). *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.
- [141] Kang, J.M., Johnson, K.K.P., 2013. How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts. *J. Customer Behav.* 12 (1), 53–72.
- [142] Kaplan, A & Haenlein, M (2010) Users of the world, unite! The challenges and
- [143] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009a). Consumer use and business potential of virtual worlds:
- [144] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1)
- [145] Kaplan, A.M. & Haenlein, M.(2010).Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53,59- 68.
- [146] Kaplan, Andreas M. & Haenlein, M. (2011), “The Early Bird Catches The ... News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging,” *Business Horizons*, 54, 2, 105–13.
- [147] Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. 2009. *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Second Edition. N.J, USA: Transaction Publishers.
- [148] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1e22.
- [149] Keller, K. L., Mannceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- [150] Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Market.* 57 (1), 1–22.
- [151] Keller, K.L., 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [152] Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241—251.
- [153] Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98e108.
- [154] Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- [155] Kim, J., & Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces – Trustworthiness of cyber–banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 10(1), 1–29.
- [156] Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318e332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.
- [157] Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41e51.
- [158] Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165e171.
- [159] Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). NY: Guildford Publications Inc.
- [160] Kotler P and Armstrong G.(2001), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας
- [161] Kotler Ph. (1992) “It's time for Total Marketing”, *Business week Advance Executive Brief* Vol.2
- [162] Kotler Ph. (2001) “Kotler on Marketing”, Free Press
- [163] Kotler, P. & Keller K. L. (2005), *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Prentice Hall.
- [164] Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- [165] Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- [166] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0— From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- [167] Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- [168] Kotler, P., *Marketing Management*, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, 2000, p. 9.
- [169] Kumar, M. & Kumar, T. (2014). E-business: Pros and cons in Customer Relationship Management. *International Journal of Management and International Business Studies*. Vol. 4 (3):349-356.
- [170] Kumar, M. & Kumar, T. (2014a). E-business: Pros and cons in Customer Relationship Management. *International Journal of Management and International Business Studies*. Vol. 4 (3):349-356.
- [171] Kumar, R. L., Smith, M. A., & Bannerjee, S. (2004). User interface features influencing overall ease of use and personalization. *Information & Management*, 41(3), 289–302.
- [172] Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S., 2010. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *J. Serv. Res.* 13, 297–310.
- [173] Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice prize win- ner: creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194e212.
- [174] Lambert DM (2010) Customer relationship management as a business process. *J Bus Ind Mark* 25(1):4–17.
- [175] Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.
- [176] Lee, C.-S. (2001). An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies. *Internet Research*, 11(4), 349–359.
- [177] Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction–loyalty link. *The Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–52.
- [178] Lee, K. W., Tsai, M. T., & Lanting, M. C. L. (2011). From marketplace to market space: Investigating the consumer switch to online banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 115-125.
- [179] Lehmkühl, T., and Jung, R. 2013. Towards social CRM - scoping the concept and guiding research. *Proceedings of the 26th Bled eConference*, Bled, Slovenia, 190–205.
- [180] Leslie Talmadge “Correlation between CRM and Digital Marketing”, 2013.
- [181] Levens, M. P. (2011). *Marketing: defined, explained, applied*. Pearson Higher Ed.
- [182] Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.
- [183] Liang, T.-P., & Huang, J.-S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29–43.
- [184] Lim, J.S., Hwang, Y., Kim, S., Biocca, F.A., 2015. How social media engagement leads to sports channel loyalty: mediating roles of social presence and channel commitment. *Comput. Hum. Behav.* 46, 158–167.
- [185] Lin, H., & Luarn, P. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156–167.
- [186] Lin, L. M., & Hsia, T. L. (2011). Core capabilities for practitioners in achieving e- business innovation. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1884-1891.
- [187] Lofgren, E. T., & Fefferman, N. H. (2007). The untapped potential of virtual game worlds to shed light on real world epidemics. *The Lancet Infectious Diseases*, 7(9).
- [188] Lovejoy, K., Saxton, D. (2012). "Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media". *Journal of Computer-Mediated Communication*,
- [189] MaGrath A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29(3), 45-50
- [190] Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (Νοέμβριος 2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4):270-280.
- [191] Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (Νοέμβριος 2013a). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4):270-280.
- [192] Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer

- relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 270e280.
- [193] Mangold, W. G. and Faulds, David.J. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4). 357-365.
 - [194] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357—365.
 - [195] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357e365.
 - [196] Mangold, W.G. &Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*,52,4,357-365. Mayfield, A. (2008). What is Social Media, icrossing.co.uk/ebooks.
 - [197] Manyika, J.; Chui, M.; Brown, B.; Bughin, J.; Dobbs, R.; Roxburgh, C.; Byers, A.H . 2011. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. McKinsey Global Institute.
 - [198] Martineau, P. (1958). The personality of retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47e55.
 - [199] Maruyama, G., & McGarvey, B. (1980). Evaluating causal models: An application of maximum-likelihood analysis of structural equations. *Psychological Bulletin*, 87(3), 505–512.
 - [200] Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139—158.
 - [201] Mayfield, A. 2008. What is Social Media. U.K: iCrossing.
 - [202] McAfee, A. and Brynjolfsson, E. (2012), "Big Data: The Management Revolution," *Harvard Business Review*, 90, October, 60–8.
 - [203] McCarthy, Jerome E. 1960. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood
 - [204] McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84—88.
 - [205] Miller P., Palmer, R. (2000). *Nuts, Bolt and Magnetrons: a practical guide for industrial marketers*. Chichester: Wiley.
 - [206] Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*,11,1,1-9.
 - [207] Mittal, A. (2014). Role of Marketing Mix for Indian Marketers. *Global Journal of Finance and Marketing*, 6 (3), 191-196
 - [208] Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
 - [209] Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in Web-based customer support systems. *Information & Management*, 40(8), 757–768.
 - [210] Nielsen (10 March 2016). "Digital Advertising is Rising in Canada, Requiring More Sophisticated Measures of Success". Nielsen. Nielsen. Retrieved 25 March 2016.
 - [211] Njite, D., & Parsa, H. G. (2005). Structural equation modeling of factors that influence consumer Internet purchase intentions of services. *Journal of Services Research*, 5(1), 43–59.
 - [212] Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–44.
 - [213] Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2004). An exploratory study of customers' perception of company web sites offering various interactive applications: Moderating effects of customers' Internet experience. *Decision Support Systems*, 37(1), 137–150.
 - [214] Odoom, R., Odoom, R., Agbemabiese, G. C., Agbemabiese, G. C., Anning-Dorson, T., Anning-Dorson, T., Mensah, P. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 473e487.
 - [215] Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Market- ing*, 63(4SI), 33—44.
 - [216] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
 - [217] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
 - [218] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
 - [219] O'Neil, Cathy and, Schutt, Rachel (2013). *Doing Data Science*. O'Reilly. ISBN 978-1-449-35865-5.
 - [220] opportunities of Social Media *Business Horizons* (2010)
 - [221] Orenga-Rogla, S. & Chalmeta, R. (Αύγουστος 2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*. 5:1062. Doi: 10.1186/s40064-016-3128-y
 - [222] Orenga-Rogla, S. & Chalmeta, R. (Αύγουστος 2016a). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*. 5:1062.

- Doi: 10.1186/s40064-016-3128-y.
- [223] Orenge-Rogla, S. & Chalmers, R. (Αύγουστος 2016b). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. SpringerPlus. 5:1062. Doi: 10.1186/s40064-016-3128-y.
 - [224] Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151–168.
 - [225] Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719.
 - [226] Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320–352.
 - [227] Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421e429.
 - [228] Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
 - [229] Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *The Journal of Product and Brand Management*, 6, 373e384.
 - [230] Rafiq, M., Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
 - [231] Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890.
 - [232] Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services (online) <http://academics.eckerd.edu/instructor/trasorri/Consumer%20behavior/Consumer%20Behavior%20Articles/Retention/Zero%20Defections.pdf> Accessed on 21.04.15.
 - [233] Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113. Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefit and company consequences of customer–salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
 - [234] Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446e456.
 - [235] Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313–331.
 - [236] Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business- to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365–378.
 - [237] Rosenberg, L., Czepl, J. (1992). A Marketing Approach to Consumer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 9, 58-70.
 - [238] Rosenberger, M. (Νοέμβριος 2015). Social Customer Relationship Management: An Architectural Exploration of the Components. *Spinrger*. 9373:372-385. DOI: 10.1007/978-3-319-25013-7_30.
 - [239] Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, UK: Kogan Page Limited.
 - [240] S. Gole and B. Tidke, "A survey of big data in social media using data mining techniques," 2015 International Conference on Advanced Computing and Communication Systems, Coimbatore, 2015, pp.1-6. Doi: 10.1109/ICACCS.2015.7324059
 - [241] S. Wan, C. Paris and D. Georgakopoulos, "Social Media Data Aggregation and Mining for Internet-Scale Customer Relationship Management," 2015 IEEE International Conference on Information Reuse and Integration, San Francisco, CA, 2015, pp. 39-48. Doi: 10.1109/IRI.2015.17..
 - [242] S. Wan, C. Paris and D. Georgakopoulos, "Social Media Data Aggregation and Mining for Internet-Scale Customer Relationship Management," 2015 IEEE International Conference on Information Reuse and Integration, San Francisco, CA, 2015a, pp. 39-48. Doi: 10.1109/IRI.2015.17
 - [243] Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253e272.
 - [244] Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. *Research Methods for Business Students*. Fifth Edition. England: Pearson Education Limited.
 - [245] Schaffer, E. (2000). A better way for Web design. *InformationWeek*(784), 194–195.
 - [246] Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

- [247] Seth, Rakesh Seth, Kirti (2005). *Creating customer delight : the how and why of CRM*. New Delhi: Response Books. p. 19. ISBN 9780761932963.
- [248] Shapiro, C. & Varian, H. R. 1998. *Information Rules; A Strategic Guide to the Network Economy*. USA: Harvard Business Review Press.
- [249] Sharma, A. (1997). Customer satisfaction-based incentive systems: Some managerial and salesperson considerations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(2), 61–70.
- [250] Sharma, N., & Patterson, P. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer service. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490. Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32–45.
- [251] Sharp, D., (2002), *Customer Relationship Management Systems Handbook*, : CRC Press
- [252] Sherlock, Tracie (25 November 2014). "3 Keys to Identifying Your Target Audience". Database: Business Source Complete. Retrieved 23 March 2016.
- [253] Silverman, G. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. USA: AMACOM.
- [254] Souitaris, V., & Balabanis, G. (2007). Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty. *Long Range Planning*, 40, 244–261.
- [255] Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- [256] Stank, T. P., Daugherty, P. J., & Ellinger, A. E. (1996). Information exchange, responsiveness and logistics provider performance. *International Journal of Logistics Management*, 7(2), 43–58.
- [257] Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- [258] The case of Second Life. *The International Journal on Media Management* 11(3).
- [259] Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A. & Agnihotri, R. (Ιούλιος 2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*. 67(6):1201-1208.
- [260] Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239.
- [261] Tufekci, Z. (2014). Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. In ICWSM '14: Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2014.
- [262] Turban, Efraim; Strauss, Judy; Linda, Late (2016). *Social Commerce : Marketing, Technology and Management*. Springer.
- [263] Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875e901.
- [264] VanBoskirk, S. (2011). *US interactive marketing forecast, 2011 to 2016*. Cambridge, MA: Forrester Research.
- [265] Walker, C.O., Boyo, H.,W, Mullins, J.W. Larreche, J. (2002). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. London: McGraw Hill Higher Education.
- [266] Wang, F., Mack, E. & Maciejewski, R. (2017) Analyzing Entrepreneurial Social Networks with Big Data, *Annals of the American Association of Geographers*, 107:1, 130-150, DOI: 10.1080/24694452.2016.1222263.
- [267] Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005a). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125.
- [268] Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005b). Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 42–60.
- [269] Watson, J. (2007). Modeling the relationship between networking and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 22(6), 852e874.
- [270] Watson, J. (2012). Networking: Gender differences and the association with firm performance. *International Small Business Journal*, 30(5), 536e558.
- [271] Weber, L. (2009) "Marketing to the Social Web". John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
- [272] Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [273] Weber, L. 2009. *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- [274] Weinberg, T (2009), "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", 1st Edition, O'Reilly: California.
- [275] Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*.
- [276] Weinberg, T. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA:

- O'Reilly Media Inc.
- [277] Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171e180.
 - [278] Wind, Y., Candozo, R.N. (1974). Industrial Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(3), 153-165
 - [279] Wind, Y., Robertson T. S. (1983). *Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research*. Journal of Marketing 47, 12-25
 - [280] Wong, C. Y., & Karia, N. (2010). Explaining the competitive advantage of logistics service providers: A resource-based view approach. *International Journal of Production Economics*, 128(1), 51e67
 - [281] Wooldridge, J.M., 2002. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
 - [282] Wuyts, S.; Dekimpe, M. G.; Gijbrecchts, E. & Pieters, R. 2010. *The Connected Customers*. New York: Taylor & Francis Group.
 - [283] Yoo, C. W., Kim, Y. J., Moon, J., & Choe, Y. C. (2008). The effects of herding behavior and perceived usefulness on intention to purchase e-learning content: comparison analysis by purchase experience. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18, 105–130. *Behavior and Social Networking*, 16, 175–182.
 - [284] Zarrella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
 - [285] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46
 - [286] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., 1990. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. The Free Press, New York. Zhang, Y., 2012. Are Chinese passengers willing to pay more for better air services? *J. Air Transp. Manag.* 25, 5e7.
 - [287] Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27e36.
 - [288] Zhang, L., Zhao, J. & Ke, X. (Δεκέμβριος 2015). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders?. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 21(1):1-16. Doi: 10.1111/jcc4.12145.
 - [289] Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W. (Μάιος 2016). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*. (2016).
 - [290] Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229e240.
 - [291] Zhang, Y., Round, D.K., 2009. Policy Implications of the effects of concentration and multimarket contact in China's airline market. *Rev. Industrial Organ.* 34 (4), 307e326.
 - [292] Zweig, D., & Webster, J. (2003). Personality as a moderator of monitoring acceptance. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 479–493.
 - [293] Zynman, S. 1999. *The End of Marketing As We Know It*. New York: Harper Business.
 - [294] Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Δράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.
 - [295] Καλτσογιάννης, Α. (2007). *WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες*. Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας.
 - [296] Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.
 - [297] Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη
 - [298] "Brand Award "Best Strategy 2016": Mercedes-Benz recognized for leading social media strategy on Instagram" <http://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/Brand-Award-Best-Strategy-2016-Mercedes-Benz-recognised-for-leading-social-media-strategy-on-Instagram.xhtml?oid=14761010> (2018) (προσπελάστηκε 29.02.2018.)
 - [299] "How Mercedes-Benz Uses Social Media – Case Study –<https://brand24.com/blog/how-mercedes-benz-uses-social-media-case-study/> (2017) (προσπελάστηκε 22.02.2018)
 - [300] "Η Mercedes-Benz αναγνωρίζεται στο Instagram ως η κορυφαία εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης" <https://www.offsite.com.cy/articles/offsite-auto/eidiseis/203464-i-mercedes-benz-anagnorizetai-sto-instagram-os-i-koryfaia> (2017) (προσπελάστηκε 29.01.2018)
 - [301] A Model of Communication Impact and Consumer Response. *Association for Consumer Research, Advances in Consumer Research* 1: 384-392.
 - [302] Barnes, S., & Hunt, B. (Eds.). (2013). *E-commerce and v-business*. Routledge.
 - [303] Barry Schwartz "Google Starts Giving A Ranking Boost To Secure HTTPS/SSL Sites"

- [304] Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik (2010) "Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co" <http://www.sciopore.org/publications/2010-ASEO--preprint.pdf> προσπελάστηκε 22.05.2018
- [305] Belch, G. E., & Belch, M. A., Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective, 9th ed., New York, NY: McGraw-Hill Irwin, (2012) προσπελάστηκε 22.05.2018
- [306] Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. [προσπελάστηκε 21.4.2018]
- [307] Brent Leary <https://smallbiztrends.com/2012/01/jeanne-hopkins-hubspot-interview.html> προσπελάστηκε 22.05.2018
- [308] Bulik, B. S. (2014, March 5). Ellen DeGeneres' Samsung selfie ups social-marketing game. Ad Age. <http://adage.com/article/media/ellen-degeneres-samsung-selfie-ups-social-marketing-game/291989/> [προσπελάστηκε 3.3.2018]
- [309] Bunkat. (2012, September 20). Advertising on Reddit. <https://bunkat.wordpress.com/2012/09/20/advertising-on-reddit/> [προσπελάστηκε 24.4.2018]
- [310] Childnet International. (2008). Young people and social networking services: A Childnet International research report. http://www.digizen.org/socialnetworking/downloads/Young_People_and_Social_Networking_Services_full_report.pdf [προσπελάστηκε 05.03.2018]
- [311] comScore. (2011, December 21). It's a social world: Top 10 need- to-knows about social networking and where it's headed. http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking [10.4.2018]
- [312] Dahlen, Micael (2010). Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd. p. 36.
- [313] Data-Driven Social Media Management <https://simplymeasured.com/blog/how-mercedes-benz-on-instagram-averages-21318-likes-and-comments-per-post/>, (2014) (προσπελάστηκε 12.04.2018)
- [314] Delaney, J.; Salminen, N.; Lee, E. 2012. Infographic: The Growing Impact of Social Media. (<http://www.sociallyawareblog.com/2012/11/21/time-americans-spend-per-month-on-social-media-sites/>) [προσπελάστηκε 20.4.2018]
- [315] Dev Basu "The customers find you" <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/> προσπελάστηκε 22.05.2018
- [316] Dominici, G., "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Review," International Journal of Business and Management, vol. 9, no. 4. 2009, pp 17-24 (προσπελάστηκε 12.02.2018)
- [317] Dugan, L. 2012. How Do Consumers Use Social Media to Shop? (http://www.mediabistro.com/alltwitter/consumers-use-social-media-to-shop_b25544) [προσπελάστηκε 20.4.2018]
- [318] Fuhrmans, V. (2013, January 14). German Auto Makers to Shake Up Luxury Market. Retrieved from <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324235104578241481012862470> ανακτήθηκε 15/02/2018 (προσπελάστηκε 22.02.2018)
- [319] Gallup. (2014). The myth of social media. http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf [15.4.2018]
- [320] Google. 2012. The Customer Journey to Online Purchase. (<http://www.google.com/think/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>) [προσπελάστηκε 20.4.2018]
- [321] Grant Munro "Visual StoryTelling Spotlight: Mercedes-Benz" <http://custom.shutterstock.com/blog/spotlight-mercedes-benz> (2016) (προσπελάστηκε 23.02.2018)
- [322] Hampton, K.; Goulet, L. S.; Lee, R. & Purcell, K. 2011. Social Networking Sites and Our Lives. Pew Internet & American Life Project <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks/Part-3/SNS-users.aspx> (προσπελάστηκε 22.04.2018)
- [323] Hitesh Bhasin "Marketing Strategy of Mercedes Benz" (2018). <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-mercedes-benz/> (Προσπελάστηκε 16.03.2018)
- [324] Hui, C.; Magdon-Ismail, M.; Wallace, W. A. & Goldberg, M. 2012. Information Cascades in Social Media in Response to a Crisis: a Preliminary Model and a Case Study. [online, 16.3.2018] <http://www.cs.rpi.edu/~magdon/ps/conference/InfoCascadesSWDMwww2012.pdf>

- [325] Jacobs, D. L. 2013. Social Media Marketing: How To Turn Satisfied Customers Into 'Brand Advocates'. (<http://www.forbes.com/sites/deborahljacobs/2013/02/15/social-media-marketing-how-to-turn-satisfied-customers-into-brand-advocates/> [προσπελάστηκε 22.4.2018])
- [326] Jan Brecht, "Data is the new oil for Daimler CIO" <https://analyticsindiamag.com/data-new-oil-daimler-cio-jan-brecht/> (2016) (προσπελάστηκε 12.01.2018).
- [327] Kim Gordon <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/04/13/AR2010041304582.html> (2016) προσπελάστηκε 22.05.2018
- [328] Longert, R. (2013, August 7). How Mercedes turned Millennials into brand advocates. Retrieved from <http://www.thehubcomms.com/how-mercedes-turned-millennials-into-brand-advocates/article/324054/> (προσπελάστηκε 14.02.2018)
- [329] MarketingProfs. 2012. B2B Content Marketing: Trends and Benchmarks for 2012. (<http://www.marketingprofs.com/charts/2012/9055/b2b-content-marketing-trends-and-benchmarks-for-2012> [προσπελάστηκε 22.4.2018])
- [330] Mercedes-Benz most successful automotive brand on Instagram <http://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/Mercedes-Benz-most-successful-automotive-brand-on-Instagram-Big-thank-you-to-followers-in-Berlin.xhtml?oid=22908730> (προσπελάστηκε 18.01.2018)
- [331] Miller. 2012. Consumers Spend 20-30% of Time Online in Social; Ad Tolerance Improving. (<http://searchenginewatch.com/article/2230668/Consumers-Spend-20-30-of-Time-Online-in-Social-Ad-Tolerance-Improving-Study> [προσπελάστηκε 23.4.2018])
- [332] Neuman, B. (2014, April 25). Mercedes-Benz Shakes Up Its Marketing Strategy to Target Youth. Retrieved from <http://blog.contentboost.com/2014/04/25/mercedes-benz-shakes-up-its-marketing-strategy-to-target-youth/> (προσπελάστηκε 15.02.2018)
- [333] Nielsen. (2012). State of the media: The social media report 2012. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf> [προσπελάστηκε 16.4.2018]
- [334] O'Reilly, T. 2006. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. (<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [προσπελάστηκε 23.4.2018])
- [335] Olenski, S. 2012. Three Of Four CMOs Say Social Media Impacts Sales. (<http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/08/21/three-of-four-cmos-say-social-media-impacts-sales/> [προσπελάστηκε 26.4.2018])
- [336] Prescott, Bill <http://www.times-standard.com/general-news/20120205/business-sense-inbound-marketing> προσπελάστηκε 22.05.2018
- [337] Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services (online) <http://academics.eckerd.edu/instructor/trasorri/Consumer%20behavior/Consumer%20Behavior%20Articles/Retention/Zero%20Defections.pdf> [προσπελάστηκε 29.4.2018].
- [338] S. Lohmann; et al. (2012). "Visual Analysis of Microblog Content Using Time-Varying Co-occurrence Highlighting in Tag Clouds" (PDF). AVI 2012 Conference. (προσπελάστηκε 16.04.2018)
- [339] Saylor, Justin (3004) <https://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/The-Missing-Link-in-CRM-Customer-Acquisition-Management-44024.aspx> Προσπελάστηκε, 23.05.2018
- [340] Sniderman, B. 2012. What Consumers Know that Marketers Don't. <http://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2012/11/27/what-consumers-know-that-marketers-dont> [προσπελάστηκε 26.4.2018]
- [341] Stelzner, M.A. 2012. Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. (<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf> [προσπελάστηκε 29.4.2018])
- [342] Turkus, B. (2013, December 13). Mercedes calls CLA 'best launch in 20 years' as it warns dealers of tight supplies. Retrieved from <http://www.autoblog.com/2013/12/13/mercedes-cla-best-launch-20-years-tight-supply/> (προσπελάστηκε 14.02.2018)
- [343] Wilson, A. N. (2007, June 8). The Internet is destroying the world as we know it. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-460901/The-internet-destroying-world-know-it.html> [προσπελάστηκε 2.5.2018]
- [344] Young Entrepreneur Council. 2012. 5 Ways Social Media Takes Customer Relationships To The Next Level. (<http://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/24/5-ways-social-media-takes-customer-relationships-to-the-next-level-2/> [προσπελάστηκε 29.4.2018])

- [345] <http://shortyawards.com/7th/gla-packed> (2018) προσπελάστηκε 19.04.2018
- [346] <http://www.green-apple.gr/to-inbound-marketing-ke-ta-4-stadia-tou> (2016) Προσπελάστηκε 23.05.2018
- [347] <http://www.segmentationstudyguide.com/understanding-market-segmentation/market-segmentation-examples/market-segmentation-example-cars/> (2017) (προσπελάστηκε 19.03.2018)
- [348] <https://blog.dashhudson.com/build-customer-loyalty-social-media-branding/> προσπελάστηκε 22.05.2018
- [349] <https://blog.dashhudson.com/build-customer-loyalty-social-media-branding/> προσπελάστηκε 22.05.2018
- [350] <https://blog.hubspot.com/marketing/personalized-calls-to-action-convert-better-data> (2018) Προσπελάστηκε 23.05.2018
- [351] <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-retention-marketing-why-you-need-to-start> (2017) Προσπελάστηκε 23.05.2018
- [352] <https://postcron.com/en/blog/build-customer-loyalty-online/> προσπελάστηκε 21.05.2018
- [353] <https://postcron.com/en/blog/build-customer-loyalty-online/> προσπελάστηκε 21.05.2018
- [354] <https://rebelinteractivegroup.com/blog/social-media-ads-mercedes/> “How Mercedes Turned a Social Media Hashtag into a Digital Marketing Phenomenon” (2014) (προσπελάστηκε 15.02.2018)
- [355] <https://searchengineland.com/google-starts-giving-ranking-boost-secure-httpsssl-sites-199446> προσπελάστηκε 22.05.2018
- [356] <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en> (2018) Προσπελάστηκε 23.05.2018
- [357] <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/04/05/how-to-leverage-social-media-to-build-brand-loyalty/#bb95b6d2354b> προσπελάστηκε 21.05.2018
- [358] <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/04/05/how-to-leverage-social-media-to-build-brand-loyalty/#bb95b6d2354b> προσπελάστηκε 21.05.2018
- [359] <https://www.matthewbarby.com/customer-acquisition-strategies/> (2018) Προσπελάστηκε, 23.05.2018
- [360] <https://www.singlegrain.com/buyer-personas/complete-guide-developing-using-buyer-personas/> (2017) Προσπελάστηκε 23.05.2018
- [361] <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (προσπελάστηκε 23.03.2018)
- [362] <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/08/14/increase-traffic-to-my-website> (2017) Προσπελάστηκε 23.05.2018