



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

**Διπλωματική Εργασία**

**ΟΛΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΗΝ  
ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



**ΧΡΗΣΤΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΝΤΙΤΟΡΑΣ**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Λέκτορας Μάρκος Τσόγκας**

**Πειραιάς, 2013**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο: "ΟΛΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ" έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

Όνοματεπώνυμο: Χρήστος Ντίτορας

Ημερομηνία: 04/07/2013

# ΟΛΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΧΡΗΣΤΟΣ ΝΤΙΤΟΡΑΣ

Σημαντικοί όροι: social media, social media marketing, Web 2.0, word of mouth, αλληλεπίδραση, χρήστες των κοινωνικών μέσων, καταναλωτές, μάρκετινγκ, επικοινωνία μάρκετινγκ

## Περίληψη

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν τα νέα εργαλεία μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά μέσα είναι ο χώρος όπου οι καταναλωτές συγκεντρώνονται και οι επιχειρήσεις θέλουν να είναι παρών έτσι ώστε να αλληλεπιδράσουν μαζί τους. Η επιτυχία των σύγχρονων επιχειρήσεων οφείλεται εν μέρει στο εάν θα τα χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά. Τα συγκεκριμένα εργαλεία προκαλούν αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και φέρνουν νέες προκλήσεις για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις είναι το πώς θα τα διαχειριστούν και πώς θα τα ενσωματώσουν στην στρατηγική μάρκετινγκ τους έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες και τα οφέλη που τους παρέχουν. Αν και είναι ξεκάθαρο ότι τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, πολλές επιχειρήσεις οι οποίες συμμετέχουν σε αυτά δεν δημιουργούν αποτελεσματική στρατηγική social media marketing και δεν προσεγγίζουν τους καταναλωτές με κατάλληλες τακτικές και ενέργειες μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να μην εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους παρέχουν αυτά.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η χρήση των κοινωνικών μέσων (social media) ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσα από μια ολιστική προσέγγιση. Θα αναλυθούν διάφορα θέματα γύρω από τα κοινωνικά μέσα έτσι ώστε να εντοπιστούν οι δυνατότητες που παρέχουν στις επιχειρήσεις και το πώς αυτές μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά έτσι ώστε να αξιοποιήσουν τη δύναμη των μέσων αυτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη εισαγωγή στην εργασία, αναφέρεται ο σκοπός και οι στόχοι της και παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, η οποία είναι η κριτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Μετέπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται οι βασικές έννοιες που σχετίζονται με τα κοινωνικά μέσα και παρουσιάζονται τα θεμελιώδη συστατικά στοιχεία αυτών. Επίσης, γίνεται μια σύντομη ανάλυση στην επίδραση των κοινωνικών μέσων στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις. Εν συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζονται διάφορα θέματα σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές. Μετέπειτα, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται εκτενώς η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εν λόγω εργασίας, οι περιορισμοί της και κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Μάρκο Τσόγκα, για τη διαρκή καθοδήγηση, τις χρήσιμες συμβουλές και την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής. Θα ήθελα επίσης να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΜΒΑ) του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετέδωσαν καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες .....	I
Κατάσταση Σχημάτων .....	V
Κατάσταση Πινάκων.....	VI

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1.1 Εισαγωγή .....	1
1.1.1 Σκοπός και στόχοι της εργασίας .....	2
1.2 Μεθοδολογία της έρευνας.....	3

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ - ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Τι είναι τα κοινωνικά μέσα και πώς επηρεάζουν τη ζωή των ανθρώπων .....	7
2.2 Θεμελιώδη συστατικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων .....	11
2.2.1 Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες .....	11
2.2.2 Web 2.0 .....	16
2.3 Η επίδραση και η χρησιμότητα των κοινωνικών μέσων στις εταιρείες.....	18

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

3.1 Παγκόσμια στατιστικά στοιχεία για τη συμμετοχή των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα.....	26
3.2 Τα κίνητρα και οι προσδοκίες των χρηστών των κοινωνικών μέσων .....	34
3.2.1 Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές συμμετέχουν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης .....	34
3.2.2 Λόγοι αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τις μάρκες μέσω των κοινωνικών μέσων.....	39

3.3 Ο τρόπος συμμετοχής των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα – “The Social Technographics Profile” .....	47
3.4 Τα κοινωνικά μέσα ως νέος παράγοντας επιρροής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών .....	51

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.0: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

4.1 Η επικοινωνία μάρκετινγκ .....	54
4.1.1 Ο ρόλος της επικοινωνίας μάρκετινγκ και η επικοινωνιακή διαδικασία.....	54
4.1.2 Το μίγμα προβολής (μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ) .....	58
4.1.3 Η μείωση της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας .....	68
4.1.4 Η θέση των κοινωνικών μέσων στο μίγμα προβολής.....	71
4.2 Η χρήση και η επίδραση των κοινωνικών μέσων στην επικοινωνία μάρκετινγκ .	73
4.3 Τρόποι οικοδόμησης εμπιστοσύνης στα κοινωνικά μέσα .....	79
4.4 Το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα (paradigm) και ο «υβριδικός ρόλος» (hybrid role) των κοινωνικών μέσων στο μίγμα προβολής.....	83
4.4.1 Οι αλλαγές στις παραδοχές και στάσεις των στελεχών του μάρκετινγκ εξαιτίας του νέου επικοινωνιακού παραδείγματος.....	86
4.5 Η επίδραση των κοινωνικών μέσων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων .....	88
4.5.1 Το νέο υπόδειγμα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και οι συνέπειες στο μάρκετινγκ .....	89
4.5.2 Οι κυριότερες ενέργειες μάρκετινγκ για τον επηρεασμό του οδοιπορικού του καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων .....	95
4.6 Η αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα ....	101
4.6.1 Διάλογος με τους καταναλωτές .....	105
4.6.2 Συνεργασία – συν-δημιουργία αξίας με τους καταναλωτές .....	108
4.6.3 Μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου (Content Marketing).....	113
4.7 Οι σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ως εργαλεία μάρκετινγκ ...	116
4.7.1 Μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινοποίησης βίντεο .....	116

4.7.2 Μάρκετινγκ μέσω εταιρικών ιστολογίων .....	119
4.7.3 Μάρκετινγκ μέσω Facebook .....	124
4.7.3.1 Η σημασία του Facebook στην υποστήριξη της μάρκας (brand advocacy).....	130
4.7.4 Μάρκετινγκ μέσω Twitter.....	131
4.8 Διαφήμιση προβολής (Display advertising) και άλλοι τρόποι πληρωμένης διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα.....	135
4.8.1 Οι δαπάνες στη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα.....	135
4.8.2 Διαφήμιση στο Facebook .....	136
4.8.2.1 Οι δυνατότητες στόχευσης των διαφημίσεων στο Facebook .....	139
4.8.3 Διαφήμιση στο Twitter .....	143
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ</b>	
5.1 Παρουσίαση κύριων συμπερασμάτων .....	146
5.1.1 Η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων σε διαφορετικές λειτουργίες μάρκετινγκ και τμήματα της επιχείρησης .....	146
5.1.2 Τα κοινωνικά μέσα στην επικοινωνία μάρκετινγκ και τα βασικά στοιχεία μιας Social Media στρατηγικής .....	148
5.1.3 Η χρήση των κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές .....	153
5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	156
5.3 Περιορισμοί .....	157
 <b>Βιβλιογραφία.....</b>	 <b>158</b>

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<b>Σχήμα 1:</b> Οι τρεις διαστάσεις του WEB 2.0 .....	18
<b>Σχήμα 2:</b> Η εξέλιξη του αριθμού των χρηστών στο Facebook .....	31
<b>Σχήμα 3:</b> Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επισκέπτονται κάποιο κοινωνικό μέσο .....	35
<b>Σχήμα 4:</b> Λόγοι σύνδεσης των καταναλωτών με κάποια μάρκα στο Facebook και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα .....	42
<b>Σχήμα 5:</b> Προσδοκίες των καταναλωτών όταν κάνουν “like” σε κάποια σελίδα στο Facebook .....	43
<b>Σχήμα 6:</b> Οι λανθασμένες αντιλήψεις των εταιρειών σχετικά με τους λόγους για τους οποίους θεωρούν ότι οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μαζί τους μέσω των κοινωνικών μέσων .....	45
<b>Σχήμα 7:</b> The Social Technographics Ladder .....	48
<b>Σχήμα 8:</b> Παράγοντες επιρροής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σε μια αγορά βασισμένη στην πληροφορία .....	52
<b>Σχήμα 9:</b> Η ιεραρχία των επιδράσεων της επικοινωνίας .....	55
<b>Σχήμα 10:</b> Η επικοινωνιακή διεργασία .....	56
<b>Σχήμα 11:</b> Η πρόβλεψη των δαπανών στο διαδραστικό μάρκετινγκ στις ΗΠΑ το 2011-2016 .....	65
<b>Σχήμα 12:</b> Το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα .....	84
<b>Σχήμα 13:</b> Το νέο υπόδειγμα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή – The Consumer Decision Journey .....	90
<b>Σχήμα 14:</b> Οι ενέργειες μάρκετινγκ σε συγκεκριμένα σημεία επαφής στο οδοιπορικό του καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων .....	96
<b>Σχήμα 15:</b> Ο τρόπος δημιουργίας ευαγγελιστών της μάρκας στα κοινωνικά μέσα ....	105
<b>Σχήμα 16:</b> Οι δαπάνες στη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα την περίοδο 2009-2013.	136
<b>Σχήμα 17:</b> Οι δαπάνες στη διαφήμιση στο Facebook την περίοδο 2009-2013 .....	137
<b>Σχήμα 18:</b> Οι δαπάνες στη διαφήμιση στο Twitter την περίοδο 2010-2014 .....	144



## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1:</b> Ο βαθμός χρήσης των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως την περίοδο 2008-2011 .....	27
<b>Πίνακας 2:</b> Ο βαθμός χρήσης των μικρο-ιστολογίων παγκοσμίως την περίοδο 2009 – 2011 .....	28
<b>Πίνακας 3:</b> Η παγκόσμια χρήση των κοινωνικών δικτύων το 2011 .....	29
<b>Πίνακας 4:</b> Ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως.....	30
<b>Πίνακας 5:</b> Η ηλικιακή κατανομή των χρηστών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter το 2012.....	32
<b>Πίνακας 6:</b> Η ηλικιακή κατανομή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter στην Ευρώπη το 2011 .....	32
<b>Πίνακας 7:</b> Η ηλικιακή κατανομή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ το 2011 .....	33
<b>Πίνακας 8:</b> Το Social Technographics Profile των χρηστών του διαδικτύου στην Ε.Ε. και στις ΗΠΑ.....	50

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

## 1.1 Εισαγωγή

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα παγκόσμιο φαινόμενο η υιοθέτηση των οποίων από τους καταναλωτές αυξάνεται με ταχύτατο ρυθμό. Τα κοινωνικά μέσα έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων. Έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν και συνδέονται μεταξύ τους, ενημερώνονται, διασκεδάζουν, ερευνούν προϊόντα και υπηρεσίες, κάνουν τις αγορές τους και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο και την πληροφορία.

Μέσω των κοινωνικών μέσων, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν ιδέες και απόψεις μεταξύ τους, να δημιουργούν διαδικτυακές σχέσεις με άλλους καταναλωτές και να συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες. Τα κοινωνικά μέσα διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας στο ότι οποιοσδήποτε συμμετέχει σε αυτά μπορεί να δημιουργεί, να στέλνει, να λαμβάνει και να επεξεργάζεται περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους άλλους συμμετέχοντες σε αυτά (Scott, 2010). Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, το κοινό δεν είναι απλός παθητικός δέκτης του μηνύματος, αλλά συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση του (π.χ. σχολιάζοντας το). Ένα βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών μέσων είναι η δυνατότητα για αμφίδρομη επικοινωνία, καθώς βασίζονται σε τεχνολογίες που επιτρέπουν την ύπαρξη διαλόγου μεταξύ των συμμετεχόντων σε αυτά.

Τα κοινωνικά μέσα αυξάνουν την επιρροή των καταναλωτών στους άλλους καταναλωτές, καθώς μοχλεύουν τη δυναμική της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (WOM επικοινωνία). Ο λόγος είναι ότι επιτρέπουν στους καταναλωτές να επικοινωνούν ταχύτατα και με σχετικά ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή ακόμα και με χιλιάδες άλλους καταναλωτές, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα και είναι πρόθυμοι να μοιραστούν σε αυτά τις εμπειρίες τους με κάποια μάρκα με άλλους καταναλωτές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι αγοραστικές αποφάσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών να επηρεάζονται σε αυξανόμενο βαθμό από τις απόψεις, τις εμπειρίες και τις προτιμήσεις των άλλων καταναλωτών (Mangold & Faulds, 2009).

Οι επιχειρήσεις αντιλαμβανόμενες του ρόλου που διαδραματίζουν τα κοινωνικά μέσα στην αγορά και των σημαντικών δυνατοτήτων που τους παρέχουν αυτά, τα αξιοποιούν με το να τα εντάσσουν στη στρατηγική μάρκετινγκ τους. Τα κοινωνικά μέσα προσελκύουν σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων κάθε κλάδου και μεγέθους. Πλέον, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο εργαλείο μάρκετινγκ των περισσότερων επιχειρήσεων, καθώς είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την επίτευξη των στόχων τους. Αν και τα κοινωνικά μέσα εφαρμόζονται κυρίως στην επικοινωνία μάρκετινγκ μπορούν να ενσωματωθούν με αποτελεσματικότητα και σε άλλα τμήματα και λειτουργίες της επιχείρησης, όπως στην έρευνα αγοράς, στην εξυπηρέτηση πελατών και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες για τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να έρθουν κοντά στους καταναλωτές και με αυτόν τον τρόπο να διευκολύνουν την αύξηση των εσόδων τους, τη μείωση του κόστους τους και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους. Μέσω των κοινωνικών μέσων οι επιχειρήσεις έχουν, για παράδειγμα, τη δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα τους, να έρχονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές και να καλλιεργούν μακροπρόθεσμες σχέσεις μαζί τους, να προσελκύουν νέους πελάτες, να επηρεάζουν την από στόμα σε στόμα επικοινωνία, να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες τους, να χτίζουν μια πιο ελκυστική εικόνα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να λαμβάνουν άμεση πληροφόρηση για τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να αποκομίζουν σημαντικά οφέλη. Ωστόσο, όπως θα αναλυθεί διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια, προκείμενου να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους παρέχουν αυτά, είναι απαραίτητο να κατανοούν τα βασικά χαρακτηριστικά τους και να προσεγγίζουν τους καταναλωτές με διαφορετικές μεθόδους και ενέργειες μάρκετινγκ σε σχέση με αυτές που ακολουθούν στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας.

### **1.1.1 Σκοπός και στόχοι της εργασίας**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσα από μια ολιστική προσέγγιση.

Συγκεκριμένα, ο ανωτέρω σκοπός θα επιτευχθεί με τη διερεύνηση των ακόλουθων στόχων:

- Να εξεταστεί το πώς τα κοινωνικά μέσα επιδρούν στο μάρκετινγκ, ποια είναι τα οφέλη και η σημασία τους για τις επιχειρήσεις και το πώς αυτές μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά. Θα αναλυθεί κυρίως ο τρόπος χρήσης τους και οι δυνατότητες που παρέχουν στην επικοινωνία μάρκετινγκ και σε μικρότερο βαθμό σε άλλες λειτουργίες του μάρκετινγκ, όπως στην έρευνα αγοράς, στην εξυπηρέτηση πελατών και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.
- Να εξεταστούν οι τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα, όπως και οι τακτικές και στρατηγικές Social Media Marketing που μπορούν να εφαρμόσουν, έτσι ώστε να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους παρέχουν και να βγουν κερδισμένες από την παρουσία τους σε αυτά.
- Να αναλυθούν τα κίνητρα και οι προσδοκίες των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα, ο τρόπος με τον οποίο τα χρησιμοποιούν αυτά και η επίδραση που ασκούν στην αγοραστική συμπεριφορά τους, καθώς η κατανόηση αυτών από τις εταιρείες αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου να χτίσουν μια επιτυχημένη παρουσία στα κοινωνικά μέσα και να επιτύχουν τους στόχους τους.

Λόγω της ευρύτητας των θεμάτων που θα εξεταστούν ως προς την επικοινωνία μάρκετινγκ, ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα, όπως και λόγω των επιπροσθέτων λειτουργιών μάρκετινγκ που θα αναφερθούν (π.χ. εξυπηρέτηση πελατών, ανάπτυξη προϊόντων), η εργασία κάνει χρήση της έννοιας ολιστική, αν και γνωρίζουμε ότι θα ήταν αδύνατο να καλυφθεί όλο το εύρος της επιστήμης του μάρκετινγκ στα πλαίσια μιας μεταπτυχιακής διατριβής.

## 1.2 Μεθοδολογία της έρευνας

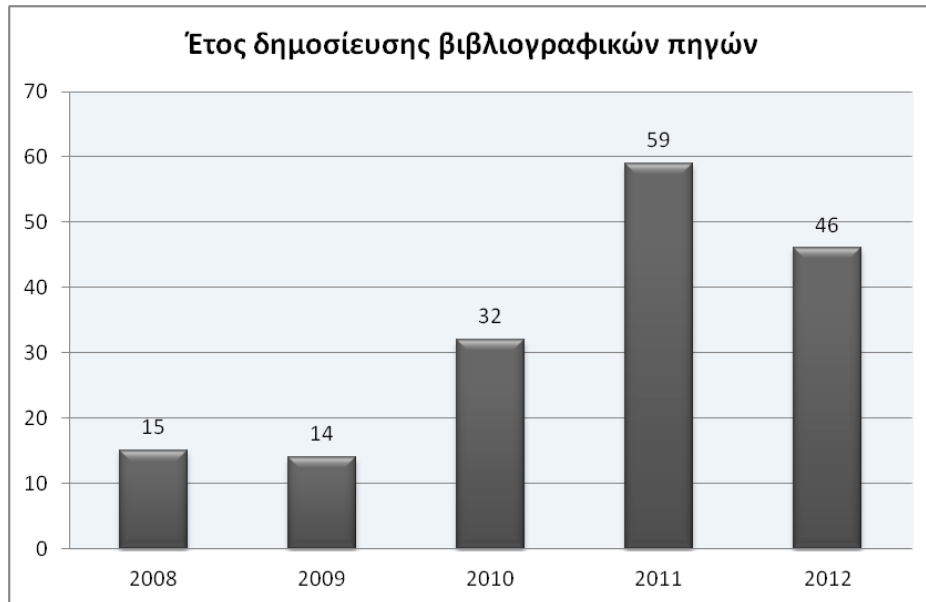
Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είναι αυτή της κριτικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Για την εύρεση και την επιλογή της βιβλιογραφίας πραγματοποιήθηκε αναζήτηση στις δημοφιλείς διαδικτυακές βιβλιογραφικές βάσεις δεδομένων Science Direct (<http://www.sciencedirect.com>), Emerald (<http://www.emeraldinsight.com>), EBSCOhost (<http://www.ebscohost.com>) και στις επιστημονικές μηχανές αναζήτησης Google Scholar (<http://scholar.google.com>) και

Scirus (<http://www.scirus.com>). Επίσης, πραγματοποιήθηκε αναζήτηση σε γενικές μηχανές αναζήτησης (<http://www.google.com>).

Οι τύποι βιβλιογραφικών πηγών που αναζητήθηκαν και συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα είναι οι εξής: άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά (journals), βιβλία, άρθρα σε πρακτικά συνεδρίων, έρευνες/μελέτες εταιρειών (π.χ. Nielsen, Forrester Research, IBM), white papers, διαδικτυακοί ιστότοποι (π.χ. Facebook.com, eMarketer.com), διαδικτυακά και έντυπα περιοδικά. Στην εργασία συμπεριλήφθηκαν επιστημονικά άρθρα κτλ. σχετικά με τα κοινωνικά μέσα τα οποία δημοσιεύτηκαν τη χρονική περίοδο 2008-2012.

Για την αναζήτηση της βιβλιογραφίας χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι συνδυασμοί λέξεων κλειδίων. Κυρίως χρησιμοποιήθηκε ο συνδυασμός του όρου “social media”, μαζί με τις λέξεις κλειδιά: “marketing”, “strategy”, “marketing communications”. Επιπλέον, ανάλογα με το υπό εξέταση ζήτημα ο όρος “social media” συνδυάστηκε με άλλες λέξεις κλειδιά, όπως: “statistics”, “users”, “web 2.0”, “user generated content”, “decision process”, “advocates”, “customer service”, “market research”, “word of mouth”, “content marketing”, “advertising”, “trust”. Επίσης, πραγματοποιήθηκε συνδυασμός του όρου “marketing” μαζί με άλλες λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με τα κοινωνικά μέσα, όπως: “Facebook”, “Twitter”, “Blogs”, “YouTube”.

Στα πλαίσια της εργασίας συγκεντρώθηκαν 150 επιστημονικά άρθρα σχετικά με τα κοινωνικά μέσα, εκ των οποίων στην εργασία συμπεριλήφθηκαν τα 66. Όσον αφορά τις έρευνες/μελέτες εταιρειών και τα White papers συγκεντρώθηκαν 200 μελέτες εκ των οποίων συμπεριλήφθηκαν στην εργασία οι 59. Επιπλέον στην εργασία συμπεριλήφθηκαν 18 βιβλία σχετικά με τα κοινωνικά μέσα και 23 άρθρα από διάφορες διαδικτυακές πηγές. Η επιλογή αυτών των βιβλιογραφικών πηγών έγινε στη βάση της συνάφειας τους ως προς το θέμα της διατριβής. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε την ημερομηνία δημοσίευσης (ανά έτος) των βιβλιογραφικών πηγών που περιλαμβάνονται στην εργασία.



Σχετικά με τη διαδικασία συγγραφής της εργασίας, υιοθετήθηκε η διαδικασία που προτείνεται από τους Saunders et al. (2009). Συγκεκριμένα, στο πρώτο στάδιο ορίστηκαν οι παράμετροι της έρευνας (π.χ. τύπος βιβλιογραφίας, περίοδος δημοσίευσης της βιβλιογραφίας), ο σκοπός της και τα ζητήματα που θα εξεταστούν. Μετέπειτα, ορίστηκαν οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν στην αναζήτηση της βιβλιογραφίας. Επόμενο στάδιο ήταν η διεξαγωγή της έρευνας που αφορούσε την αναζήτηση των βιβλιογραφικών πηγών για τα ερευνητικά ερωτήματα στις βάσεις δεδομένων που αναφέρθηκαν ανωτέρω. Στη συνέχεια, επόμενο στάδιο ήταν η λήψη της βιβλιογραφίας. Επόμενη φάση της έρευνας ήταν η αξιολόγηση της βιβλιογραφίας που αποκτήθηκε. Μετέπειτα ακολούθησε η οργάνωση και καταγραφή της βιβλιογραφίας. Τελική φάση ήταν η συγγραφή της εργασίας.

Όσον αφορά το στάδιο της οργάνωσης της βιβλιογραφίας, το υλικό που συγκεντρώθηκε επεξεργάστηκε και ταξινομήθηκε στη βάση συγκεκριμένων κριτηρίων και παρουσιάζεται στα επόμενα κεφάλαια ως ακολούθως:

Στο κεφάλαιο 2 ταξινομήθηκαν οι βιβλιογραφικές πηγές που αφορούν τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με τα κοινωνικά μέσα, τα θεμελιώδη συστατικά στοιχεία αυτών, όπως και οι βιβλιογραφικές πηγές που αφορούν την επίδραση των κοινωνικών μέσων στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Στο κεφάλαιο 3 ταξινομήθηκαν οι βιβλιογραφικές πηγές που αφορούν τα στατιστικά στοιχεία χρήσης των κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές, τα κίνητρα και τις

προσδοκίες των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα όπως και βιβλιογραφικές πηγές που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο συμμετέχουν σε αυτά.

Στα κεφάλαιο 4 πραγματοποιήθηκε ταξινόμηση των βιβλιογραφικών πηγών που αφορούν το μίγμα προβολής, τη χρήση και την επίδραση των κοινωνικών μέσων στην επικοινωνία μάρκετινγκ όπως και τη θέση και το ρόλο των κοινωνικών μέσων στο μίγμα προβολής. Επίσης, ταξινομήθηκαν πηγές που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να χτίσουν εμπιστοσύνη στα κοινωνικά μέσα. Επιπλέον, ταξινομήθηκαν πηγές που σχετίζονται με την επίδραση που ασκούν τα κοινωνικά μέσα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τους τρόπους με τους οποίους μπορούν οι επιχειρήσεις να επηρεάσουν αυτή μέσω των κοινωνικών μέσων. Επιπροσθέτως, ταξινομήθηκαν πηγές που σχετίζονται με τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων και τα οφέλη που λαμβάνουν μέσω της αλληλεπίδρασης τους με τους καταναλωτές. Τέλος, ταξινομήθηκε η βιβλιογραφία που αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ως εργαλεία μάρκετινγκ και τα οφέλη που λαμβάνουν από τη συμμετοχή τους σε αυτές τις πλατφόρμες, όπως και η βιβλιογραφία που σχετίζεται με τους τρόπους πληρωμένης διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ - ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **2.1 Τι είναι τα κοινωνικά μέσα και πώς επηρεάζουν τη ζωή των ανθρώπων**

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει ριζικά σχεδόν κάθε πτυχή της επαγγελματικής και της προσωπικής ζωής των ανθρώπων. Ωστόσο, σήμερα βρισκόμαστε στα πρώτα στάδια μιας νέας “επανάστασης” η οποία προκαλεί σημαντικές αλλαγές στις περισσότερες κοινωνίες. Αυτή η “επανάσταση” οδηγείται από τους ανθρώπους και ενεργοποιείται από τα κοινωνικά μέσα. Σε λιγότερο από τρία χρόνια η χρήση των κοινωνικών μέσων έγινε η πιο δημοφιλής δραστηριότητα στο διαδίκτυο (Qualman, 2011).

Μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, η χρήση των κοινωνικών τεχνολογιών έχει καταστεί ένα σαρωτικό πολιτιστικό, κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο. Εκατοντάδες εκατομμύρια άνθρωποι έχουν υιοθετήσει νέες συμπεριφορές χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα (Chui et al., 2012, σελ. 1). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία καταναλώνει και συμβάλλει στη δημιουργία των πληροφοριών (Qualman, 2011). Οι επιχειρήσεις επίσης λόγω των συγκεκριμένων εργαλείων αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας τους. Μέσα σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα τα κοινωνικά μέσα έχουν εξελιχθεί από απλά μια ακόμα πλατφόρμα νέων μέσων (new media) σε ένα εξαιρετικής σημασίας επιχειρηματικό εργαλείο (Chui et al., 2012, σελ. 2).

Τα κοινωνικά μέσα αναφέρονται σε διαδικτυακές κοινότητες (online communities) που είναι συμμετοχικές, επιτρέπουν τη διεξαγωγή συζητήσεων και το περιεχόμενό τους μεταβάλλεται συνεχώς. Αυτές οι κοινότητες επιτρέπουν στα μέλη τους να παράγουν, να δημοσιεύουν, να ελέγχουν, να αξιολογούν (review), να βαθμολογούν και να αλληλεπιδρούν με διαδικτυακό περιεχόμενο (Tuten, 2008, σελ. 20). Το νόημα του όρου «κοινωνικά μέσα» (social media) μπορεί να προσδιοριστεί από τις δύο λέξεις που τον απαρτίζουν. Ο όρος “μέσα” (media) αναφέρεται γενικά στη διαφήμιση και την επικοινωνία ιδεών και πληροφοριών μέσω καναλιών επικοινωνίας. Ο όρος “κοινωνικά” (social) συνεπάγεται την αλληλεπίδραση των ατόμων μέσα σε μια ομάδα ή κοινότητα. Λαμβάνοντας αυτές τις δύο λέξεις μαζί μπορούμε να προσδιορίσουμε ότι τα κοινωνικά



μέσα αναφέρονται απλώς σε πλατφόρμες που επιτρέπουν την επικοινωνία και τη δημοσίευση περιεχομένου και οι οποίες δημιουργούνται και διατηρούνται από τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση των ατόμων μέσω του συγκεκριμένου μέσου ή εργαλείου (Neti, 2011, σελ. 2).

Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποιος καθολικά αποδεκτός ορισμός που να σχετίζεται με την έννοια των κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010, σελ. 61), οι οποίοι έχουν εισάγει έναν από τους πιο κοινά αποδεκτούς ορισμούς: *«τα κοινωνικά μέσα είναι μια ομάδα εφαρμογών βασισμένων στο διαδίκτυο, οι οποίες στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και οι οποίες επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες»*. Οι Kietzmann et al. (2011, σελ. 241) δηλώνουν ότι: *«τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούν κινητές και βασισμένες στο διαδίκτυο τεχνολογίες για τη δημιουργία άκρως διαδραστικών πλατφόρμων μέσω των οποίων τα άτομα και οι κοινότητες ανταλλάσσουν, συν-δημιουργούν, συζητούν, συνεργάζονται και τροποποιούν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες»*. Οι Safko και Brake (2009, σελ. 6) αναλύοντας τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν τον ακόλουθο εκτενή ορισμό: *«Τα κοινωνικά μέσα αναφέρονται σε δραστηριότητες, πρακτικές, συμπεριφορές, ανάμεσα σε κοινότητες ανθρώπων, οι οποίοι συγκεντρώνονται διαδικτυακά για να ανταλλάξουν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις χρησιμοποιώντας μέσα επικοινωνίας που επιτρέπουν τη διεξαγωγή συζητήσεων (con-versational media)»*. Τα “Con-versational media” είναι εφαρμογές βασισμένες στο διαδίκτυο που καθιστούν δυνατή τη δημιουργία και την εύκολη μετάδοση περιεχομένου με τη μορφή λέξεων, εικόνων, βίντεο και ήχου.

Ο Drury (2008, σελ. 274) δίνει έμφαση στον «κοινωνικό» χαρακτήρα των κοινωνικών μέσων αναφέροντας ότι οι ειδικοί όταν αναλύουν τα κοινωνικά μέσα τονίζουν συχνά τα «μέσα» ως το πιο σημαντικό στοιχείο, όταν στην πραγματικότητα το «κοινωνικό» στοιχείο είναι το κλειδί. Οι Li και Bernoff (2011, σελ. 18) συμφωνούν για τον κοινωνικό χαρακτήρα των κοινωνικών μέσων δηλώνοντας ότι *“οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα πρέπει να επικεντρώνονται στις σχέσεις και όχι στις τεχνολογίες”*.

Ο Qualman (2011, σελ. xiii) υποστηρίζει ότι τα κοινωνικά μέσα συντελούν σε μια ριζική αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν. Οι Smith και Zook (2011, σελ. 10) τονίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα (social networks), όπως το MySpace, το Facebook, το YouTube και τα ιστολόγια (blogs) είναι τόσο επιτυχημένα γιατί οι άνθρωποι επιθυμούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και συμμετέχοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκπληρώνουν αυτή τη θεμελιώδη ανθρώπινη ανάγκη της

επικοινωνίας. Τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν την επικοινωνία, βοηθώντας τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο εύκολα, με περισσότερους ανθρώπους, όποτε το επιθυμούν (Smith & Zook, 2011, σελ. 6). Με πολύ χαμηλό κόστος οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν με μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων, σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και ζώνες ώρας (Chui et al., 2012, σελ. 5). Ο εύκολος και γρήγορος τρόπος επικοινωνίας και η εμβέλειά τους είναι κάτι που χαρακτηρίζει τα κοινωνικά μέσα. Σύμφωνα με τους Asur και Huberman (2010, σελ. 1): «λόγω της ευκολίας χρήσης τους, της ταχύτητας μετάδοσης πληροφοριών και της εμβέλειάς τους, τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν με ταχείς ρυθμούς το δημόσιο διάλογο στην κοινωνία και καθορίζουν τάσεις αλλά και ημερήσιες διατάξεις σε θέματα που κυμαίνονται από το περιβάλλον και την πολιτική μέχρι και την τεχνολογία και τη βιομηχανία του θεάματος».

Τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν σε σημαντικό βαθμό τη ζωή των ανθρώπων. Οι άνθρωποι πλέον βασίζονται στις διαδικτυακές τους επαφές, που συχνά περιλαμβάνουν φίλους και συνεργάτες με τους οποίους δεν έχουν συναντηθεί ποτέ από κοντά, για να λάβουν από συμβουλές σχετικά με το τι ταινία να παρακολουθήσουν μέχρι και θετική ενίσχυση για την τροποποίηση της συμπεριφοράς τους (Chui et al., 2012, σελ. 1). Οι Constantinides και Fountain (2008, σελ. 232) υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, λαμβάνουν αποφάσεις, κοινωνικοποιούνται, μαθαίνουν, διασκεδάζουν, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ή ακόμα κάνουν τις αγορές τους. Σήμερα επικρατεί μια κοινωνική τάση στην οποία οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για να λαμβάνουν ότι πληροφορία χρειάζονται από άλλους καταναλωτές παρά από τις εταιρείες (Li & Bernoff, 2011, σελ. 9). Λόγω των κοινωνικών μέσων οι καταναλωτές έχουν ανακαλύψει έναν εντελώς νέο τρόπο για να ενημερώνονται για προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, αυτοί και όχι οι εταιρείες ελέγχουν τη ροή των πληροφοριών μάρκετινγκ, καθώς αποκλείουν το μάρκετινγκ το οποίο διακόπτει τον καταναλωτή (interruption marketing) και χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να βρίσκουν τις πληροφορίες που χρειάζονται (Smith & Zook, 2011, σελ. 9).

Τα κοινωνικά μέσα έχουν επιτρέψει στους καταναλωτές να συνδέονται μεταξύ τους, να μοιράζονται περιεχόμενο και πληροφορίες και να συνεργάζονται (Hanna et al., 2011, σελ. 266). Οι καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα είναι σε θέση να συμμετέχουν ενεργά σε ποικίλες δραστηριότητες. Μπορούν, για παράδειγμα, να γίνονται μέλη σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας ένα διαδικτυακό προφίλ, να έρχονται σε επαφή με άλλα μέλη, να σχολιάζουν σε ιστολόγια και να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο (Kirtis & Karahan, 2011). Επειδή οι

καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα και να καταναλώνουν και να δημιουργούν περιεχόμενο είναι γνωστά και σαν μέσα παραγόμενα από τους καταναλωτές (consumer generated media). Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010, σελ. 66) και Kotler et al. (2010, σελ. 7), οι συμμετέχοντες στις εφαρμογές των κοινωνικών μέσων έχουν την επιθυμία να συμμετέχουν ενεργά και να γίνονται τόσο παραγωγοί όσο και καταναλωτές πληροφοριών, οι λεγόμενοι “prosumers”.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων είναι το “engagement” ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα. Ο όρος engagement είναι αρκετά πολύπλοκος και έχει δυσκολία απόδοσης στα ελληνικά. Ωστόσο, μπορεί να αποδοθεί με διάφορους όρους, όπως δέσμευση/συμμετοχή/εμπλοκή. Στα κοινωνικά μέσα, ωστόσο, πολλές φορές έχει το νόημα της αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές (Razorfish, 2011) και γενικότερα της επικοινωνίας της επιχείρησης με τρόπους οι οποίοι προσελκύουν την προσοχή του καταναλωτή (Falls, 2012). Λόγω της δυσκολίας απόδοσης του, μερικές φορές ο όρος engagement θα αναφέρεται ως έχει. Σύμφωνα με το Economist Intelligence Unit (2007) *“το engagement αναφέρεται στη δημιουργία μιας βαθύτερης, πιο ουσιαστικής σύνδεσης μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη, που διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το engagement θεωρείται επίσης ως ένας τρόπος για να δημιουργηθεί αλληλεπίδραση με τους πελάτες και συμμετοχή τους”*. Το Economist Intelligence Unit τονίζει ότι το engagement σχετίζεται με τη διαμόρφωση μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών και της μάρκας.

Οι Safko και Brake (2009, σελ. 25) υποστηρίζουν ότι ο κύριος σκοπός των επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα είναι η “δέσμευση” (engagement) τους με τους καταναλωτές, καθώς αυτό οδηγεί σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα ή δράση. Για παράδειγμα, σχετικά με έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια πρόσθετη αγορά ή μια ισχυρή σύσταση ενός εμπορικού σήματος από αυτόν σε κάποιον άλλο καταναλωτή. Ο Haven (2007) μελετώντας τη σημασία του engagement στα κοινωνικά μέσα υποστηρίζει ότι: *“το engagement είναι το επίπεδο της συμμετοχής (involvement), της αλληλεπίδρασης, της οικειότητας (intimacy) και της επιρροής που ασκεί στους καταναλωτές μια μάρκα (brand) στην πάροδο του χρόνου”*. Η συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα σημαίνει ότι οι πελάτες σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας συμμετέχουν και δεν είναι απλοί θεατές στις διαδικασίες των επιχειρήσεων. Οι πελάτες στα κοινωνικά μέσα είναι πρόθυμοι να αφιερώσουν χρόνο για να “συνδεθούν” με τις επιχειρήσεις και να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω συζητήσεων και μέσω διαδικασιών οι οποίες έχουν επίδραση σε αυτές (Evans, 2010, σελ. 11).

Τα κοινωνικά μέσα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα διαδικτυακών εφαρμογών που επιτρέπουν την WOM επικοινωνία. Μερικές από αυτές είναι (Mangold & Faulds, 2009):<sup>1</sup>

- **Ιστολόγια** (π.χ. Blogger)
- **Μικρο-ιστολόγια** (π.χ. Twitter)
- **Κοινωνικά Δίκτυα** (π.χ. Facebook)
  - Κοινωνικά δίκτυα με βάση την τοποθεσία (π.χ. Foursquare)
  - Επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα (π.χ. LinkedIn)
- **Ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου**
  - Ιστότοποι διαμοιρασμού Video (π.χ. YouTube)
  - Ιστότοποι διαμοιρασμού φωτογραφιών (π.χ. Flickr)
- **Συνεργατικοί ιστότοποι** (π.χ. Wikipedia)
- **Ιστότοποι κοινωνικών σελιδοδεικτών** (π.χ. Delicious, Digg)
- **Podcasts**
- **Ιστότοποι βαθμολογίας και κριτικών** (Review and Rating Sites)
- **Forums**
- **Εικονικοί κόσμοι** (π.χ. Second Life)

## 2.2 Θεμελιώδη συστατικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων

### 2.2.1 Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες

Το βασικό στοιχείο των κοινωνικών μέσων είναι το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (user-generated content - UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010). Εναλλακτικά μπορεί να ονομαστεί ως περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (user-created content - UCC) (OECD, 2007, σελ. 4). Οι Kaplan και Haenlein (2010, σελ. 61) το αντιλαμβάνονται ως “το σύνολο όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των κοινωνικών μέσων”. Ο συγκεκριμένος όρος άρχισε να αποκτά ευρεία δημοτικότητα το 2005 και εφαρμόζεται συνήθως για να περιγράψει τις διάφορες μορφές περιεχομένου, το οποίο βρίσκεται σε μέσα τα οποία είναι διαθέσιμα στο κοινό και δημιουργημένα από τον τελικό χρήστη (Kaplan & Haenlein, 2010, σελ. 60). Δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός σχετικά με τον συγκεκριμένο όρο. Ο πιο

<sup>1</sup> Για αναλυτική περιγραφή των κοινωνικών μέσων βλέπε: Li & Bernoff (2011, σελ. 17-38), Zarrella (2010), Safko & Brake (2009), Kaplan & Haenlein (2010)

αποδεκτός ορισμός είναι αυτός του OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). Σύμφωνα με τον OECD, περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες ορίζεται ως «*περιεχόμενο το οποίο βρίσκεται στη διάθεση του κοινού μέσω του διαδικτύου, το οποίο αντανακλά μια συγκεκριμένη ποσότητα δημιουργικής προσπάθειας και το οποίο δημιουργείται εκτός πλαισίου επαγγελματικών μεθόδων και πρακτικών*» (OECD, 2007, σελ. 4).

Σύμφωνα με τον ορισμό του OECD, το περιεχόμενο το οποίο παράγεται από τους χρήστες έχει τρία χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι πρέπει να δημοσιεύεται στο διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι προσβάσιμο από το κοινό μέσω μιας ιστοσελίδας ή μέσω ενός ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης. Το δεύτερο είναι ότι πρέπει να περιλαμβάνει μια ποσότητα δημιουργικής προσπάθειας, η οποία τέθηκε για τη δημιουργία ενός έργου ή την τροποποίηση ενός υπάρχοντος έργου με σκοπό τη δημιουργία ενός νέου. Η δημιουργική προσπάθεια συχνά περιλαμβάνει ένα συνεργατικό στοιχείο, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των δικτυακών τόπων που έχουν υποστεί επεξεργασία από τους χρήστες με μεταξύ τους συνεργασία. Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι ότι γενικά δημιουργείται έξω από επαγγελματικές μεθόδους και πρακτικές. Αρχικά, το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες δεν περιβάλλονταν από κάποιο θεσμικό ή εμπορικό πλαίσιο, καθώς παράγονταν σε εθελοντική βάση από μη-επαγγελματίες χωρίς την προσδοκία κερδών ή αποζημιώσεων. Ωστόσο, αυτό το χαρακτηριστικό είναι αρκετά δύσκολο να διατηρηθεί. Ο λόγος είναι ότι στις μέρες μας υπάρχει μια εμπορευματοποίηση του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες, καθώς πολλές φορές οι χρήστες αμείβονται για το περιεχόμενο που δημιουργούν και αναμένουν κάποιο κέρδος. Επίσης, το περιεχόμενο δημιουργείται αρκετές φορές από επαγγελματίες στον ελεύθερο χρόνο τους, εκτός του πλαισίου της κύριας εργασίας τους (OECD, 2007, σελ. 8-9).

Μία από τις βασικές κινητήριες δυνάμεις του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες είναι η τεχνολογία (π.χ. εμφάνιση των τεχνολογιών για τη δημιουργία, τη διανομή και ανταλλαγή περιεχομένου, αυξημένη διαθεσιμότητα ευρυζωνικών δικτύων). Άλλες κινητήριες δυνάμεις είναι κοινωνικοί παράγοντες (π.χ. μετατόπιση σε νεότερες ηλικιακές ομάδες με σημαντικές δεξιότητες τεχνολογίας πληροφοριών, πρόθυμες να ενασχοληθούν στο διαδίκτυο με λιγότερο δισταγμό για την αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών), οικονομικοί παράγοντες (π.χ. μείωση του κόστους και αύξηση της διαθεσιμότητας των εργαλείων για τη δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη), νομικοί και θεσμικοί παράγοντες (π.χ. αύξηση των συστημάτων που παρέχουν πιο

ευέλικτη πρόσβαση σε δημιουργικές εργασίες και το δικαίωμα για δημιουργία παραγώγων έργων) (OECD, 2007, σελ. 13-14).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες αποτελεί ένα σημαντικό μέσο μέσω του οποίου οι καταναλωτές εκφράζονται και επικοινωνούν με άλλους καταναλωτές (Smith et al., 2012). Θα μπορούσε να απεικονιστεί ως κείμενο, εικόνα, ήχος ή βίντεο που διανέμεται μέσω επικοινωνίας από στόμα σε στόμα μέσω πλατφόρμων κοινωνικών μέσων, όπως ιστολόγια, φόρουμ και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Burmann, 2010, σελ. 2). Οι Smith et al. (2012) ισχυρίζονται ότι το συγκεκριμένο περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να λάβει πολλές διαφορετικές μορφές, όπως για παράδειγμα “tweets” στο Twitter, “ενημερώσεις κατάστασης” (status updates) στο προφίλ των χρηστών στο Facebook, βίντεο στο YouTube, όπως επίσης και κριτικές προϊόντων αλλά και διαφημίσεις δημιουργημένες από τους καταναλωτές (user generated ads).

Μια αντίδραση από τις εταιρείες στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι το «user-generated branding». Ως user generated branding ορίζεται *“η στρατηγική και λειτουργική διαχείριση του περιεχομένου κάποιου εμπορικού σήματος, το οποίο δημιουργείται από το χρήστη, με σκοπό την επίτευξη των στόχων της μάρκας”*. Δηλαδή, ως user generated branding νοείται ο χειρισμός όλων των ειδών των εθελοντικά δημιουργημένων και δημόσια διανεμημένων μηνυμάτων σχετικών με μια μάρκα τα οποία έχουν δημιουργηθεί από μη στελέχη του μάρκετινγκ, τα οποία μπορεί για παράδειγμα να είναι αρνητικά σχόλια χρηστών, κριτικές, βαθμολογίες, τροποποιήσεις εταιρικών μηνυμάτων, ακόμα και πλήρες καλλιτεχνικό έργο (Burmann, 2010, σελ. 2).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες μπορεί να είναι “υποστηριζόμενο” (sponsored) από την εταιρεία ή “μη υποστηριζόμενο” (unsponsored). Το μη υποστηριζόμενο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (sponsored user generated content) λαμβάνει χώρα αυθορμήτως από τους καταναλωτές και γίνεται χωρίς την παρέμβαση του στελέχους του μάρκετινγκ. Το υποστηριζόμενο περιεχόμενο λαμβάνει χώρα όταν η διαχείριση της μάρκας ενθαρρύνει τη δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη με το να ζητά ενεργά από τους καταναλωτές να συνεισφέρουν περιεχόμενο, μέσω ιστολογίων, διαγωνισμών, ψηφοφοριών ή άλλων ενεργειών μάρκετινγκ. Εξαιτίας του ότι το sponsored generated branding ενισχύει την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τη μάρκα μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την απόκτηση νέων πελατών και τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Επίσης, η ανατροφοδότηση που λαμβάνεται από τον

καταναλωτή μέσω του περιεχομένου που δημιουργεί μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην εφαρμοσμένη έρευνα αγοράς και στη γέννηση ιδεών (Burmann, 2010, σελ. 2).

Καθώς το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες γίνεται όλο και πιο διαδεδομένο, καθίσταται όλο και πιο σημαντική για τα στελέχη του μάρκετινγκ η κατανόηση των λόγων σχετικά για τους οποίους οι καταναλωτές στρέφονται στη δημιουργία του (Daugherty et al., 2008).

Ο ΟΕCD (2007) υποστηρίζει ότι μερικοί από τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο είναι: η σύνδεση με άλλους ανθρώπους, η επίτευξη ενός ορισμένου επιπέδου φήμης και κύρους, η επιθυμία έκφρασης τους και τα οικονομικά κίνητρα. Σύμφωνα με τον Arnhold (2010, σελ. 97), οι Stockl, Rohrmeier και Hess (2008) ανέπτυξαν ένα μοντέλο το οποίο εξετάζει έξι παράγοντες που υποκινούν τη δημιουργία και κατανάλωση περιεχομένου δημιουργημένου από τους χρήστες. Αυτοί είναι: η απόλαυση (διασκέδαση και ψυχαγωγία), η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου (passing time), η διάδοση πληροφοριών (παρουσίαση και ανταλλαγή πληροφοριών), η επικοινωνία, τα εξωτερικά οικονομικά κίνητρα, η προσωπική καταγραφή (personal documentation) (αυτο-παρουσίαση και καταγραφή εμπειριών). Συμπέρασμα της έρευνας τους ήταν ότι η απόλαυση, η διάδοση πληροφοριών, η επιθυμία για επικοινωνία και η προσωπική καταγραφή είναι τα πιο σημαντικά κίνητρα.

Μια ακόμα σημαντική μελέτη σχετικά με τα κίνητρα προέρχεται από τους Daugherty et al. (2008), οι οποίοι μελέτησαν τους παράγοντες που παρακινούν τη συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή περιεχομένου, χρησιμοποιώντας την λειτουργική θεωρία των στάσεων του Katz (1960). Η θεωρία του Katz αποτελείται από τέσσερις λειτουργίες στάσεων: τη λειτουργία άμυνας του εγώ (ego defensive function), τη λειτουργία έκφρασης αξιών (value expressive function), τη γνωσιακή λειτουργία (knowledge function) και την ωφελμιστική λειτουργία (utilitarian function). Οι Daugherty et al. (2008) μελέτησαν και την κοινωνική λειτουργία (social function), η οποία εισήχθη από άλλους ερευνητές. Αναλυτικότερα, οι πέντε λειτουργίες αναλυόμενες υπό το πλαίσιο των κινήτρων που σχετίζονται με την παραγωγή περιεχομένου είναι:

- **Λειτουργία άμυνας του εγώ.** Οι δημιουργοί περιεχομένου συμμετέχουν για να ελαχιστοποιήσουν τις αυτο-αμφιβολίες τους (self-doubts), την αίσθηση του ανείκειν (sense of belonging) και πιθανότατα να περιορίσουν αισθήματα ενοχής για τη μη συνεισφορά περιεχομένου από αυτούς.

- **Κοινωνική λειτουργία.** Η κοινωνική λειτουργία ωθεί τους ανθρώπους να αναζητούν ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες οι οποίες λαμβάνονται θετικά από άλλους ανθρώπους. Σε σχέση με την παραγωγή περιεχομένου οι καταναλωτές ενασχολούνται με τέτοιες δράσεις για να “συνδεθούν” με άλλους ανθρώπους και να νιώσουν σημαντικοί. Σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον η κοινωνική λειτουργία αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο εξαιτίας του ότι οι έννοιες της ανταλλαγής και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης είναι διαδεδομένες.
- **Λειτουργία έκφρασης αξιών.** Οι δημιουργοί περιεχομένου αισθάνονται ικανοποιημένοι με μια αίσθηση αυτοεκτίμησης, εξαιτίας του ότι έχουν δημιουργήσει περιεχόμενο και έχουν γίνει μέλη μιας διαδικτυακής κοινότητας η οποία μοιράζεται αρχές τις οποίες θεωρούν σημαντικές.
- **Γνωσιακή λειτουργία.** Οι δημιουργοί περιεχομένου παράγουν περιεχόμενο επειδή τους βοηθά να κατανοήσουν το περιβάλλον και εν τέλει τους ίδιους τους εαυτούς τους.
- **Ωφελιμιστική λειτουργία.** Οι καταναλωτές δημιουργούν περιεχόμενο κυρίως λόγω του ότι έχουν προσωπικά κίνητρα και προσπαθούν να επωφεληθούν με τη δημιουργία περιεχομένου.

Οι Daugherty et al. (2008) διαπίστωσαν ότι κάθε μια από τις παραπάνω λειτουργίες μπορεί να αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες. Ωστόσο, συμπέραναν ότι η λειτουργία άμυνας του εγώ και η κοινωνική λειτουργία είναι οι δύο σημαντικότεροι κινητήριοι παράγοντες.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι υπάρχουν διαφορετικά κίνητρα ανάλογα με τον τύπο του περιεχομένου που παράγεται. Για παράδειγμα, οι Berthon et al. (2008, σελ. 10) συμπέραναν ότι τα κύρια κίνητρα για τη δημιουργία διαφημίσεων από τους καταναλωτές είναι: 1) η διασκέδαση 2) η αυτοπροβολή (self promotion), που αφορά για παράδειγμα τη προσέλκυση του ενδιαφέροντος κάποιου εργοδότη 3) η αλλαγή των αντιλήψεων και των απόψεων των ανθρώπων, που αφορά για παράδειγμα την προβολή εμπορικών σημάτων που υποστηρίζουν και την αρνητική κριτική σε μάρκες με των οποίων τη δράση διαφωνούν.



## 2.2.2 Web 2.0

Ο όρος WEB 2.0 (δεύτερη γενιά του διαδικτύου) υποδηλώνει τα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια των κοινωνικών μέσων (Karlan & Haenlein, 2010, σελ. 61). Ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 για να περιγράψει ένα νέο τρόπο με τον οποίο οι προγραμματιστές λογισμικού χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό. Δηλαδή, ως μια πλατφόρμα όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δεν είναι πλέον όπως στο Web 1.0 (π.χ. εφαρμογές όπως προσωπικές ιστοσελίδες) δημιουργημένες και δημοσιευμένες από συγκεκριμένα άτομα, αλλά τροποποιούνται συνεχώς από όλους τους χρήστες με ένα συμμετοχικό και συνεργατικό τρόπο (Karlan & Haenlein, 2010, σελ. 61). Το Web 1.0 ήταν αποτέλεσμα ενός μοντέλου που είχε στο επίκεντρο την εταιρεία και δεν ενθάρρυνε τη συμμετοχή του πελάτη. Τα εργαλεία του Web 2.0 έχουν αλλάξει την εστίαση από την εταιρεία στον πελάτη. Το Web 2.0 διαφέρει από το Web 1.0 στο ότι έχει ως επίκεντρο τον πελάτη (customer centric), αποτελείται από περιεχόμενο δημιουργημένο από τους χρήστες και στο ότι είναι «χτισμένο» πάνω στην συλλογική ευφυΐα της κοινότητας (community collective intelligence) (Singh et al., 2008, σελ. 282). Οι Constantinides & Fountain (2008, σελ. 235) συμφωνούν ότι η βασική διαφορά μεταξύ του Web 2.0 και των προηγούμενων εφαρμογών διαδικτύου (Web 1.0) είναι ότι απαιτούν τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των χρηστών με νέους τρόπους, όπου οι καταναλωτές δεν είναι μόνο καταναλωτές περιεχομένου αλλά και δημιουργοί του.

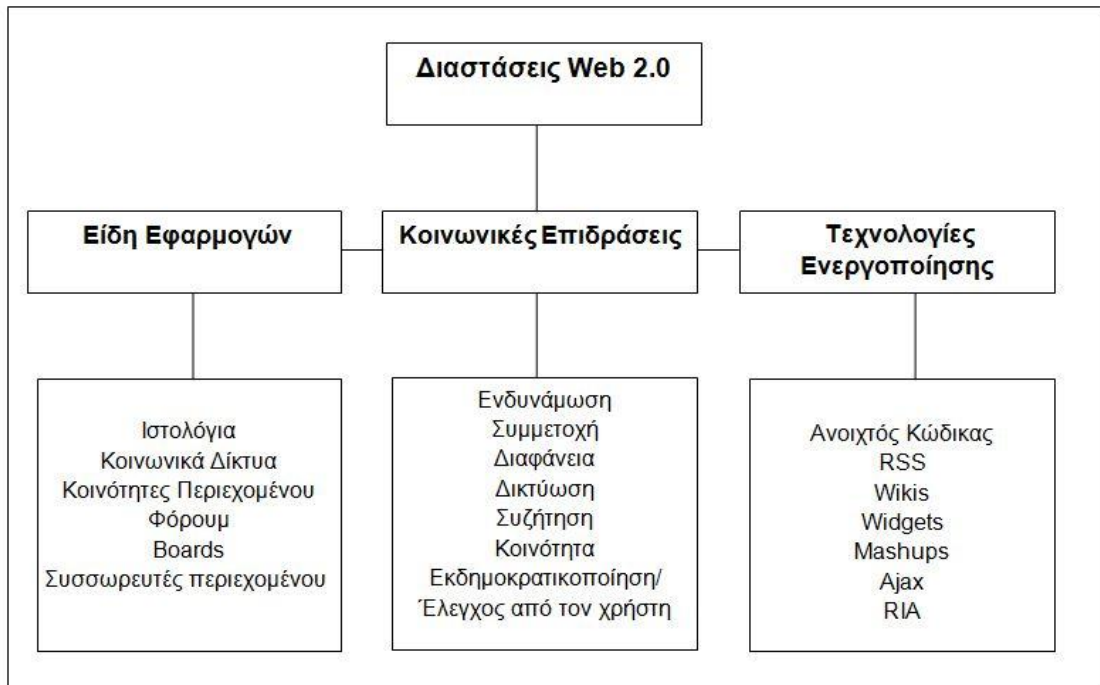
Το Web 2.0 χρησιμοποιείται συχνά εναλλακτικά ως συνώνυμος όρος με τα κοινωνικά μέσα. Ωστόσο, σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο όρων: Το Web 2.0 αναφέρεται κυρίως στις διαδικτυακές εφαρμογές, ενώ τα κοινωνικά μέσα περιγράφουν τις κοινωνικές πτυχές (π.χ. συμμετοχή, δημιουργία κοινοτήτων, συνομιλίες) από τις εφαρμογές του Web 2.0 (Constantinides & Fountain, 2008, σελ. 232).

Οι Constantinides και Fountain (2008, σελ. 232) προκειμένου να καταστήσουν σαφές το τι ακριβώς σημαίνει το Web 2.0, το ορίζουν ως «*μια συλλογή από βασισμένες σε ανοικτό κώδικα (open source) διαδραστικές και ελεγχόμενες από το χρήστη διαδικτυακές εφαρμογές που επεκτείνουν την εμπειρία, τη γνώση, και την ισχύ των χρηστών στην αγορά, ως συμμετέχοντες σε επιχειρηματικές και κοινωνικές διεργασίες. Οι εφαρμογές Web 2.0 υποστηρίζουν τη δημιουργία άτυπων δικτύων χρηστών, διευκολύνοντας τη ροή ιδεών και γνώσης, επιτρέποντας την αποτελεσματική*

παραγωγή, τη διάχυση, την ανταλλαγή και την επεξεργασία/βελτίωση (*refining*) πληροφοριακού περιεχομένου».

Οι Constantinides et al. (2008, σελ. 7) με βάση τον παραπάνω ορισμό προτείνουν μια απεικόνιση του Web 2.0 σε τρεις διαστάσεις (Σχήμα 1): Είδη Εφαρμογών (*application types*), Κοινωνικές Επιδράσεις (*social effects*) και Τεχνολογίες Ενεργοποίησης (*enabling technologies*). Αναλυτικότερα, οι τρεις διαστάσεις είναι:

- **Είδη Εφαρμογών:** Είναι οι διάφορες διαδραστικές και ελεγχόμενες από το χρήστη εφαρμογές του WEB 2.0, όπως τα ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα, οι κοινότητες περιεχομένου κτλ.
- **Κοινωνικές Επιδράσεις:** Είναι οι συνέπειες στους χρήστες του διαδικτύου εξαιτίας της χρήσης των Web 2.0 εφαρμογών. Το Web 2.0 παρέχει τη δυνατότητα για τη δημιουργία, την ανταλλαγή και τη διάδοση πληροφοριών, κάτι το οποίο οδηγεί στον **εκδημοκρατισμό** της γνώσης και επιτρέπει την ενεργό **συμμετοχή** των χρηστών ως δημιουργούς, επιμελητές αλλά και κριτικούς περιεχομένου. Οι χρήστες μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν **κοινότητες** στις οποίες μπορούν να **δικτυωθούν** με άλλους χρήστες και εταιρείες και να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους, αλλά και να συμμετέχουν σε μια **διαφανή συζήτηση (transparent conversation)** μεταξύ τους. Το αποτέλεσμα αυτών των επιδράσεων είναι η **ενδυνάμωση** του καταναλωτή.
- **Τεχνολογίες Ενεργοποίησης:** Είναι οι τεχνολογίες πάνω στις οποίες βασίζεται η λειτουργία του WEB 2.0. Είναι τεχνολογίες όπως τα Wikis τα Widgets και το RSS.



**Σχήμα 1:** Οι τρεις διαστάσεις του WEB 2.0

Πηγή: *Constantinides et al. (2008, σελ.7)*

### 2.3 Η επίδραση και η χρησιμότητα των κοινωνικών μέσων στις εταιρείες

Η χρήση των κοινωνικών μέσων αυξάνεται με πρωτοφανή ταχύτητα και ένταση. Στο σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα της ύπαρξής τους, τα κοινωνικά μέσα έχουν υιοθετηθεί από τους καταναλωτές με ταχύτερο ρυθμό από οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία που σχετίζεται με μέσα ενημέρωσης. Χρειάστηκαν 13 χρόνια για την τηλεόραση για να φτάσει τους 50 εκατομμύρια θεατές και 3 χρόνια για τους παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου για να φτάσουν τους 50 εκατομμύρια συνδρομητές. Το Facebook έφθασε τους 50 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε μόλις ένα χρόνο και το Twitter μέσα σε εννέα μήνες (Chui et al., 2012, σελ. 5).

Το Facebook έχει προσελκύσει περίπου 900 εκατομμύρια χρήστες σε λιγότερο από μια δεκαετία από τη δημιουργία του, ενώ το Twitter έχει προσελκύσει περίπου 550 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε λίγα μόλις χρόνια. Ο μέσος χρόνος που περνούν οι καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα έχει αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό. Πλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου συμμετέχει στα κοινωνικά μέσα

και αυτό είναι μια δραστηριότητα που αφορά όχι μόνο τους νέους καταναλωτές, αλλά τους καταναλωτές όλων των ηλικιακών ομάδων (βλέπε κεφάλαιο 3.1).

Τα κοινωνικά μέσα είναι ο χώρος όπου οι καταναλωτές συγκεντρώνονται και οι επιχειρήσεις θέλουν να είναι παρών έτσι ώστε να αλληλεπιδράσουν μαζί τους. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες για τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να έρθουν κοντά στους καταναλωτές και με αυτόν τον τρόπο να διευκολύνουν την αύξηση των εσόδων τους, τη μείωση του κόστους τους και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας τους (Baird & Parasnis, 2011a, σελ. 2). Πρόκειται για ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας που ασκεί έντονη επιρροή στους καταναλωτές και παρέχει στις μάρκες ένα από τα πιο προσωπικά, αξιόπιστα και άμεσα σημεία πρόσβασης στους καταναλωτές (Druy, 2008, σελ. 274, 277).

Τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν το περιβάλλον μάρκετινγκ (Kotler, 2011) και φέρνουν νέες προκλήσεις για τα στελέχη του μάρκετινγκ (IBM, 2011). Σύμφωνα με μια παγκόσμια έρευνα της IBM (2011, σελ. 3), που πραγματοποιήθηκε το 2011 σε 1700 στελέχη μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μία από τις τέσσερις σημαντικότερες προκλήσεις για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Οι άλλες τρεις είναι η σημαντική αύξηση των δεδομένων, ο πολλαπλασιασμός των καναλιών και συσκευών επικοινωνίας και οι δημογραφικές μεταβολές των καταναλωτών. Οι ανωτέρω παράγοντες λειτουργούν ως καταλύτες που προκαλούν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του μάρκετινγκ και οι εταιρείες θα πρέπει να προσπαθήσουν να μετατρέψουν αυτές τις προκλήσεις σε ευκαιρίες.

Καθώς τα κοινωνικά μέσα αποτελούν πλέον επικρατούσα τάση και φέρνουν νέες προκλήσεις, οι εταιρείες αναζητούν τρόπους για να επωφεληθούν κατανοώντας τα και ενσωματώνοντας αυτά στην στρατηγική τους. Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2012 από την Association of National Advertisers (ANA) σε στελέχη του μάρκετινγκ των ΗΠΑ, το 90% των στελεχών δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα στην στρατηγική τους, παρόμοιο ποσοστό σε σχέση με το 2011 όπου η χρήση τους βρισκόταν περίπου στο 89%. Το ποσοστό αυτό έχει αυξηθεί δραματικά από το 2007, όταν μόλις το 20% των στελεχών του μάρκετινγκ χρησιμοποιούσαν τα κοινωνικά μέσα (eMarketer, 2012). Πλέον, αποτελεί επιτακτική ανάγκη τα κοινωνικά μέσα να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της συνολικής στρατηγικής των εταιρειών. Είτε μια επιχείρηση είναι μικρή είτε μεγάλη, η επιτυχία της οφείλεται εν μέρει στο εάν θα τα χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά (Qualman, 2011, xiii). Αν και η χρήση των κοινωνικών μέσων επιφέρει κάποιους κίνδυνους, όπως τη μείωση της παραγωγικότητας των

εργαζομένων και την απώλεια εμπιστευτικών πληροφοριών, τα οφέλη τους υπερτερούν σημαντικά των κινδύνων (Chui et al., 2012). Ωστόσο, οι Kietzmann et al. (2011) αναφέρουν ότι αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ πολλά στελέχη είναι απρόθυμα ή ανίκανα να αναπτύξουν σχετικές στρατηγικές και να ανακατανεύμουν τους πόρους έτσι ώστε να ενασχοληθούν αποτελεσματικά μαζί τους. Μια έρευνα της McKinsey Global Services (Chui et al., 2012) σε τέσσερις κλάδους διαπίστωσε ότι αν και η πλειονότητα των επιχειρήσεων έχουν υιοθετήσει τα κοινωνικά μέσα, στην ουσία έχουν αντλήσει μόνο ένα μικρό μέρος από τη δυνητική αξία που μπορούν να λάβουν από αυτά.

Επειδή τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως εργαλείο μάρκετινγκ, είναι δημοφιλής στις μέρες μας ο όρος “μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων” (social media marketing). Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων αναφέρεται στο μάρκετινγκ με τη χρήση πλατφόρμων κοινωνικών μέσων, όπως για παράδειγμα ιστολόγια και διαδικτυακές κοινότητες (Neti, 2011). Σύμφωνα με τον Gunelius (2011, σελ. 10) ο οποίος δίνει ένα εκτενή ορισμό: *«μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων είναι η κάθε μορφή άμεσου ή έμμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία επίγνωσης, αναγνώρισης, ανάκλησης και δράσης για μία μάρκα, επιχείρηση, προϊόν, πρόσωπο ή άλλη οντότητα και πραγματοποιείται με τη χρήση των εργαλείων του κοινωνικού δικτύου, όπως ιστολόγια, μικρο-ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους κοινωνικών σελιδοδεικτών και ιστότοπους διαμοιρασμού περιεχομένου».*

Οι Harris και Rae (2009) αναφέρουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στο μέλλον του μάρκετινγκ. Εξωτερικά μπορούν να αντικαταστήσουν τον «βομβαρδισμό» του καταναλωτή με διαφημιστικά μηνύματα (customer annoyance) με την εμπλοκή (engagement) του καταναλωτή με τη μάρκα και εσωτερικά συντελούν στο να μετατρέψουν την παραδοσιακή εστίαση στον έλεγχο σε μια ανοιχτή και συνεργατική προσέγγιση, η οποία είναι περισσότερο ευνοϊκή για την επιτυχία της επιχείρησης στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για πολλούς λόγους. Η παγκόσμια έρευνα “From Social Media to Social CRM - Reinventing the customer relationship”, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2010 από την εταιρεία IBM Institute for Business Value (Baird & Parasnis, 2011b, σελ. 6), έδειξε ότι η κύρια δραστηριότητα που κάνουν οι εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων είναι “η επικοινωνία με τους πελάτες” και ακολουθεί “η παροχή απαντήσεων στις ερωτήσεις

των πελατών”. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μερικές από τις υπόλοιπες δραστηριότητες των εταιρειών στα κοινωνικά μέσα είναι:

- η προώθηση εκδηλώσεων
- η δημιουργία ευκαιριών πώλησης/αρχικών σημείων επαφής (sales leads)
- η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών
- η ενθάρρυνση των πελατών να δημιουργήσουν κριτικές
- η καταγραφή των δεδομένων των πελατών (customer data)
- η παρακολούθηση της μάρκας (brand monitoring)
- η έρευνα πελατών (customer research)
- η πρόσληψη εργαζομένων
- η λήψη ιδεών από τους πελάτες
- η αλληλεπίδραση των εργαζομένων μεταξύ τους
- η παροχή υποστήριξης στους πελάτες

Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για την επίτευξη ποικίλων στόχων. Σύμφωνα με τους Mohammadian & Mohammadreza (2012, σελ. 58), οι πέντε κύριοι στόχοι του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων είναι:

1) **Χτίσιμο σχέσεων** (relationship building): Οι εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν σχέσεις με τους καταναλωτές που συμμετέχουν ενεργά στα κοινωνικά μέσα, με τους επηρεάζοντες (influencers), δηλαδή τους καταναλωτές που ασκούν έντονη επιρροή στους άλλους καταναλωτές, αλλά και με άλλες κατηγορίες καταναλωτών.

2) **Χτίσιμο της μάρκας** (brand building): Οι συζητήσεις στα κοινωνικά μέσα παρέχουν ένα ιδανικό τρόπο για την αύξηση της επίγνωσης της μάρκας (brand awareness), της ανάκλησης της μάρκας στη μνήμη των καταναλωτών (brand recall), αλλά και της αύξησης της πιστότητας στη μάρκα.

3) **Δημοσιότητα** (publicity): Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων προσφέρει ιδανική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις για να μοιράζονται σημαντικές πληροφορίες και να τροποποιούν αρνητικές αντιλήψεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

4) **Πρωθήσεις** (promotions): Μέσω του μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν αποκλειστικές εκπτώσεις στο κοινό τους,

προκειμένου να το κάνουν να νιώσει ξεχωριστό, όπως επίσης και να πετύχουν βραχυπρόθεσμους στόχους.

5) **Έρευνα αγοράς** (market research): Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να ενημερώνονται για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, να δημιουργούν δημογραφικά και συμπεριφορικά προφίλ των πελατών τους, να εντοπίζουν εξειδικευμένα τμήματα καταναλωτών (κόγχες της αγοράς) και να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές τους.

Σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο έρευνας αγοράς, αρκετοί συγγραφείς όπως οι Patino et al. (2012) και οι Cooke & Buckley (2008) έχουν διαπιστώσει ότι τα κοινωνικά μέσα αποκτούν εξέχουσα σημασία ως εργαλείο έρευνας αγοράς. Οι Patino et al. (2012) συμπέραναν ότι τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα αποτελεσματικό υποκατάστατο των παραδοσιακών μεθόδων έρευνας. Οι συγγραφείς Wiesenfeld et al. (2010) διαπίστωσαν ότι η έρευνα αγοράς στα κοινωνικά μέσα μέσω της παρακολούθησης και ανάλυσης των συζητήσεων των καταναλωτών σε αυτά μπορεί να λειτουργεί συμπληρωματικά με την παραδοσιακή έρευνα αγοράς, παρέχοντας επιπλέον πληροφορίες που είναι δύσκολο να δώσει η παραδοσιακή έρευνα αγοράς. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο έρευνας αγοράς είναι ότι παρέχουν τη δυνατότητα για γρήγορη συλλογή πληροφοριών με χαμηλό κόστος (Patino et al., 2012). Η έρευνα αγοράς στα κοινωνικά μέσα πραγματοποιείται είτε μέσω «ακρόασης» (listening) και ανάλυσης των συζητήσεων και αλληλεπιδράσεων των καταναλωτών είτε μέσω δημιουργίας κοινοτήτων και άλλων πλατφορμών κοινωνικών μέσων στις οποίες οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν άμεσα με τους καταναλωτές και ζητούν την ανατροφοδότηση τους (Chui et al., 2012, σελ. 38).

Η εταιρεία Forrester Consulting (2012b) ισχυρίζεται ότι κάθε τμήμα της επιχείρησης το οποίο έρχεται σε επαφή με τον τελικό πελάτη πρέπει να ενσωματώνει τα κοινωνικά μέσα στις καθημερινές του δραστηριότητες. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να εφαρμοστούν από τα περισσότερα τμήματα της επιχείρησης, όπως τα τμήματα: έρευνας και ανάπτυξης, μάρκετινγκ (π.χ. έρευνα αγοράς, επικοινωνία μάρκετινγκ), πωλήσεων, λειτουργιών (operations), εξυπηρέτησης πελατών (Forrester Consulting, 2012b; Li & Bernoff, 2011, σελ. 70). Ο Qualman (2011, σελ. xiv) συμφωνεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν κάθε τομέα της επιχείρησης, από την εξυπηρέτηση των πελατών μέχρι και τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και την πληροφοριακή τεχνολογία (information technology). Η εταιρεία McKinsey Global Institute (Chui et al.,

2012) τονίζει ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία αξίας **σε όλη την αλυσίδα αξίας** της επιχείρησης, από την ανάπτυξη προϊόντων μέχρι και την εξυπηρέτηση των πελατών. Οι εταιρείες δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα μόνο για σκοπούς **που σχετίζονται με τους πελάτες** (όπως αύξηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ), αλλά και για **εσωτερικούς σκοπούς** (όπως για γρηγορότερη πρόσβαση σε γνώση) και για **εξωτερικούς σκοπούς** που αφορούν την αλληλεπίδραση με τους **προμηθευτές και διάφορους συνεργάτες τους** (Bughin et al., 2011). Οι Smith και Zook (2011, σελ. 9) επιμένουν ότι τα κοινωνικά μέσα δεν αποτελούν απλώς ένα εργαλείο μάρκετινγκ, αλλά ένα νέο τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης. Για αυτό το λόγο απαιτούν μια νέα εταιρική κουλτούρα, η οποία με τη σειρά της απαιτεί την ευρεία υποστήριξη από την επιχείρηση, νέα συστήματα και παροχή κινήτρων.

Τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες (business processes). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για την υποστήριξη, την υιοθέτηση νέων αλλά και την αλλαγή των επιχειρηματικών τους διαδικασιών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να αυξήσουν την ευελιξία τους και να διαχειριστούν την οργανωτική πολυπλοκότητα. Οι εταιρείες ενσωματώνουν τα κοινωνικά μέσα στη ροή εργασιών τους και τα χρησιμοποιούν για τη βελτιστοποίηση των εσωτερικών τους διαδικασιών. Τα ανώτερα στελέχη πρέπει να σκέφτονται στρατηγικά για το πώς οι κοινωνικές τεχνολογίες μπορούν να υποστηρίξουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες, βοηθώντας τους οργανισμούς να αναλύουν αποτελεσματικά το εξωτερικό περιβάλλον και να αναπτύσσουν στενότερους δεσμούς με τους πελάτες τους και τους προμηθευτές τους. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα κοινωνικά μέσα αυξάνουν την απόδοσή τους και μπορούν να λάβουν ανταγωνιστικά οφέλη (Bughin et al., 2011).

Τα κοινωνικά μέσα έχουν ως αποτέλεσμα την «εκδημοκράτιση» της πληροφορίας και απαιτούν ειλικρίνεια και διαφάνεια από τις εταιρείες που τα χρησιμοποιούν για σκοπούς μάρκετινγκ. Λόγω των διασυνδέσεων του διαδικτύου, οι θετικές όπως και οι αρνητικές ειδήσεις για την επιχείρηση μπορούν να μεταδοθούν με πολύ γρήγορο ρυθμό (Stokes, 2011, σελ. 361). Οι Li και Bernoff (2011) υποστηρίζουν ότι λόγω των κοινωνικών μέσων υπάρχει μια θεμελιώδης μεταβίβαση της ισχύος (power) από τις εταιρείες στους καταναλωτές. Τα κοινωνικά μέσα έχουν ως συνέπεια μια μοναδική ενδυνάμωση των καταναλωτών, επιτρέποντάς τους να επηρεάσουν όσο ποτέ άλλοτε τις δομές ισχύος της αγοράς και το σημαντικότερο να διαμορφώσουν το μέλλον του μάρκετινγκ (Constantinides et al., 2008, σελ. 9). Σύμφωνα με τους Maurer και Wiegmann (2011),



τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι το μάρκετινγκ αλλάζει και πλέον εφαρμόζει νέους κανόνες. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα χαρακτηρίζεται από τον έλεγχο από το χρήστη, προσβασιμότητα, ανοικτή επικοινωνία και διαλόγους. Αυτά τα νέα χαρακτηριστικά έχουν αλλάξει σημαντικά το ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει καταστεί πιο διαφανές, κάνοντας τις εταιρείες να αντιδράσουν σε αυτές τις αλλαγές (Maurer & Wiegmann, 2011).

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Σύμφωνα με τους Karlan και Haenlein (2010), τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προβαίνουν σε έγκαιρη και άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή με χαμηλότερο κόστος και υψηλότερα επίπεδα απόδοσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Για τους ανωτέρω λόγους τονίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο όχι μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις αλλά και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και τις κυβερνητικές υπηρεσίες. Ειδικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι Derham et al. (2011) δηλώνουν ότι είναι ιδιαίτερα κατάλληλο εργαλείο λόγω του ελάχιστου κόστους τους, των χαμηλών εμποδίων στη συμμετοχή σε αυτά και του χαμηλού επιπέδου των δεξιοτήτων πληροφοριακής τεχνολογίας που απαιτούν για να χρησιμοποιηθούν. Οι μικρές εταιρείες μπορούν να προβαίνουν σε χρήση των κοινωνικών μέσων με τον ίδιο τρόπο που μπορούν και οι μεγάλες εταιρείες, χωρίς την ανάγκη για χρήση εκτεταμένων πόρων. Είναι σημαντικό όμως να τονιστεί ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων δεν είναι μια απλή δραστηριότητα και απαιτεί νέους τρόπους σκέψης από την επιχείρηση. Ωστόσο, τα πιθανά κέρδη για τις επιχειρήσεις από τη χρήση τους είναι σημαντικά (Karlan & Haenlein, 2010).

Τα κοινωνικά μέσα δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο από τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες αλλά οπουδήποτε μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ, όπως:

- **Πολιτικό μάρκετινγκ.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πολλούς λόγους σε μια πολιτική εκστρατεία, όπως για παράδειγμα για την κινητοποίηση των υποστηρικτών ενός υποψηφίου, για την οργάνωση και το συντονισμό των δραστηριοτήτων τους και την συγκέντρωση κεφαλαίων (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011). Η επιτυχία του Barack Obama στις εκλογές του 2008 οφειλόταν σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχή εφαρμογή των κοινωνικών μέσων στην προεκλογική του εκστρατεία, καθώς συνέβαλαν στο να αποκτήσει πλεονέκτημα σε σχέση με τους άλλους

υποψηφίους (Qualman, 2011, σελ. 64-65). Με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων συγκέντρωσε σημαντικά οικονομικά κεφάλαια από περίπου 3,1 εκατομμύρια πολίτες και κινητοποίησε περισσότερους από 5 εκατομμύρια εθελοντές (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011).

- **Μάρκετινγκ διασημοτήτων.** Διασημότητες, όπως οι καλλιτέχνες, μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να έρχονται σε στενή επαφή σε καθημερινή βάση με τους θαυμαστές τους, για να «χτίζουν» την εικόνα τους και για να επικοινωνούν τα μηνύματά τους. Επίσης, μπορούν να τα χρησιμοποιούν για να δημιουργούν «ιογενείς» εκστρατείες μάρκετινγκ που μπορούν να τους βοηθήσουν, για παράδειγμα, στην προώθηση των καλλιτεχνικών τους δημιουργιών (Karlan & Haenlein, 2012).
- **Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.** Τα Κοινωνικά μέσα αποκτούν εξέχουσα σημασία ως εργαλεία μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Προσφέρουν στους οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμών ένα εργαλείο για να προσεγγίζουν το παγκόσμιο κοινό με περιορισμένους πόρους (Hays et al., 2012).
- **Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως η WWF. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους, όπως π.χ. για τη συγκέντρωση κεφαλαίων και για το χτίσιμο σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Smith, 2011).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

### 3.1 Παγκόσμια στατιστικά στοιχεία για τη συμμετοχή των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα “From social media to Social CRM - What customers want”, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2010 από την IBM Institute for Business Value (Baird & Parasnis, 2011a) και μία έρευνα της Nielsen (2011b) στους καταναλωτές των ΗΠΑ, το 80% των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι μέλη σε τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο<sup>2</sup>.

Οι χρήστες του διαδικτύου περνούν ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους όταν βρίσκονται στο διαδίκτυο στη χρήση των κοινωνικών μέσων. Μια έρευνα από την ComScore το 2011 σε 42 χώρες διαπίστωσε ότι η κοινωνική δικτύωση είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή δραστηριότητα. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι το 2011 η χρήση των κοινωνικών μέσων αντιπροσώπευε το 19% του χρόνου που οι καταναλωτές δαπανούσαν διαδικτυακά (online), παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση σε σύγκριση με το 2007, όπου η χρήση των κοινωνικών μέσων αποτελούσε μόνο το 6% του διαδικτυακού χρόνου (ComScore, 2011). Αυτά τα αποτελέσματα υποστηρίζονται και από τα ευρήματα μιας παγκόσμιας έρευνας από την Nielsen το 2010, καθώς διαπιστώθηκε ότι το 22% από το σύνολο του χρόνου που οι καταναλωτές δαπανούσαν διαδικτυακά ή αλλιώς το ένα στα τεσσεράμισι λεπτά αφιερώνονταν στη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των ιστολογίων (Nielsen, 2010b).

Η αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Παρά τις σημαντικές διαφορές στα πολιτικά συστήματα, στις υποδομές, στη διαθεσιμότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο και στις πολιτισμικές διαφορές σε όλον τον κόσμο, η χρήση των κοινωνικών μέσων αυξάνεται σε κάθε χώρα (ComScore, 2011).

Ωστόσο, σύμφωνα με τους Piskorski και McCall (2010), αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, υπάρχουν διαφορές που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των χρηστών στην Ανατολή (χρήστες Ασίας) και στη Δύση (χρήστες

<sup>2</sup> Παγκόσμια στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές βρίσκονται στο site <http://www.internetworldstats.com/>

Αμερικής και Ευρώπης). Για παράδειγμα, το 2010 οι χρήστες στην Ασία σε σχέση με τους χρήστες των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, είχαν τρεις φορές περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν κάποια εφαρμογή μικρο-ιστολογίων ή να μοιραστούν ένα βίντεο. Επιπλέον, οι χρήστες του διαδικτύου στην Ασία γράφουν σε πολύ μεγάλο βαθμό (45%) σε κάποιο προσωπικό ιστολόγιο. Ο λόγος είναι ότι χρησιμοποιούν τα ιστολόγια ως ένα μέσο για να παραμείνουν σε επαφή με τους φίλους τους και την οικογένεια τους. Αντίθετα, στη Δύση τα ιστολόγια θεωρούνται ως μέσα δημοσίευσης (publishing outlet) και για το λόγο αυτό γράφονται από λιγότερο από το 15% των χρηστών του διαδικτύου.

Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα (62 χώρες) “Wave 6”, που πραγματοποιήθηκε από την Universal McCann (2011) το 2011 και μελέτησε τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους ενεργούς χρήστες του διαδικτύου (δηλαδή τους χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κάθε μέρα ή κάθε δεύτερη μέρα), το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα (μη συμπεριλαμβανομένου του Twitter), όπως το Facebook, είναι περίπου 65.2%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα από την έρευνα της Universal McCann το 2011 αλλά και τα αποτελέσματα των αντιστοιχών ερευνών που πραγματοποίησε τα έτη 2008-2009-2010. Παρατηρούμε ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων έχει αυξηθεί περίπου 45% σε σύγκριση με το 2008. Ωστόσο, το τελευταίο έτος (2011) αυξήθηκε μόλις κατά 6%.

**Πίνακας 1:** Ο βαθμός χρήσης των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως την περίοδο 2008-2011

Πηγή: *Universal McCann (2011, σελ. 16-17)*

Γεωγραφική Περιοχή	2008	2009	2010	2011
<b>Παγκοσμίως</b>	45.1%	51.4%	61.4%	<b>65.2%</b>
<b>Η.Π.Α</b>	33.1%	48.3%	58.1%	<b>64.5%</b>
<b>Κίνα</b>	47.4%	51.4%	68.4%	<b>68.9%</b>
<b>Μεγάλη Βρετανία</b>	53.4%	55.5%	58.6%	<b>62.9%</b>
<b>Βραζιλία</b>	63.6%	53.9%	74.5%	<b>74.3%</b>
<b>Ινδία</b>	51.4%	62.8%	72.5%	<b>67.1%</b>
<b>Ιταλία</b>	24.0%	34.4%	53.9%	<b>61.2%</b>
<b>Ισπανία</b>	29.9%	46.2%	55.5%	<b>59.6%</b>
<b>Γαλλία</b>	26.3%	43.4%	53.2%	<b>53.5%</b>
<b>Γερμανία</b>	27.2%	36.6%	37.8%	<b>53.1%</b>
<b>Ρωσία</b>	64.8%	66.1%	79.8%	<b>77.1%</b>

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται επίσης η εξέλιξη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων σε κάποιες συγκεκριμένες χώρες. Επιβεβαιώνεται, όπως ήδη αναφέρθηκε, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια παγκόσμια τάση, καθώς χρησιμοποιούνται σε όλες τις χώρες που αναφέρονται στον πίνακα από περισσότερους από τους μισούς χρήστες του διαδικτύου. Σχεδόν σε όλες τις χώρες που αναφέρονται στον παραπάνω πίνακα η χρήση τους αυξάνεται με σημαντικό ρυθμό. Ιδιαίτερα σημαντική αύξηση παρατηρείται στις ΗΠΑ, τη Γερμανία και την Ιταλία. Στις ΗΠΑ η χρήση των κοινωνικών δικτύων το 2011 αυξήθηκε κατά 16,4% σε σύγκριση με το 2010, στην Ιταλία 13,5% και στη Γερμανία κατά 40%.

Παρατηρούμε ακόμα ότι στην Κίνα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποκτήσει δεσπόζουσα θέση, καθώς το 2008 χρησιμοποιούνταν από 4 στους 10 χρήστες του διαδικτύου, ενώ το 2011 χρησιμοποιούνταν από περίπου 7 στους 10 χρήστες του διαδικτύου. Επίσης, στη Βραζιλία και τη Ρωσία τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν έντονη χρήση, καθώς στη Βραζιλία το 2011 χρησιμοποιούνταν από το 74.3% των χρηστών του διαδικτύου και στη Ρωσία από το 77%.

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2) παρατίθενται τα αποτελέσματα από την ίδια έρευνα της Universal McCann (2011), σχετικά με την χρήση των μικρο-ιστολογίων (π.χ. Twitter) από τους ενεργούς χρήστες του διαδικτύου. Παρατηρούμε ότι τα μικρο-ιστολόγια όπως και τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση σε παγκόσμιο επίπεδο. Η χρήση τους αυξήθηκε από το 14.9% το 2009, στο 33.2% το 2010, φθάνοντας το 42.9% το 2011. Η Κίνα παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης σε όλο τον κόσμο. Στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2011 παρουσιάστηκε ιδιαίτερα σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2010 (236%). Στη Βραζιλία όπως και στην Κίνα η χρήση τους υπερτριπλασιάστηκε μέσα σε 2 χρόνια, ενώ στις Η.Π.Α, στην Γαλλία και στην Ισπανία υπερδιπλασιάστηκε.

**Πίνακας 2:** Ο βαθμός χρήσης των μικρο-ιστολογίων παγκοσμίως την περίοδο 2009 – 2011  
 Πηγή: *Universal McCann (2011, σελ. 24-25)*

Γεωγραφική Περιοχή	2009	2010	2011
Παγκοσμίως	14.9%	33.2%	42.9%
Η.Π.Α.	8.5%	18.8%	22.1%
Κίνα	26.3%	53.1%	71.5%

<b>Μεγάλη Βρετανία</b>	6.4%	19.3%	62.9%
<b>Βραζιλία</b>	13.4%	43.9%	47.6%
<b>Ινδία</b>	24.4%	45.5%	42.9%
<b>Ιταλία</b>	9.4%	11.1%	17.7%
<b>Ισπανία</b>	11.5%	19.1%	24.8%
<b>Γαλλία</b>	4.1%	8.8%	12.2%
<b>Γερμανία</b>	6.2%	7.7%	15.9%
<b>Ρωσία</b>	14.2%	19.9%	25.8%

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστεί μια ακόμα σημαντική παγκόσμια έρευνα που αφορά το βαθμό υιοθέτησης των κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές και η οποία έλαβε χώρα το δεύτερο τρίμηνο του 2011 από την εταιρεία InSites Consulting (2011). Σε αυτή την έρευνα στην κατηγορία των κοινωνικών δικτύων υπολογίζεται και η χρήση του Twitter. Ένα από τα πιο σημαντικά ευρήματα της έρευνας ήταν ότι το 73% των Ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου και το 76% των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ είναι μέλη σε τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο.

**Πίνακας 3:** Η παγκόσμια χρήση των κοινωνικών δικτύων το 2011

Πηγή: InSites Consulting (2011)

<b>Γεωγραφική Περιοχή</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Κοινωνικά Δίκτυα</b>
<b>Ευρώπη</b>	62%	16%	<b>73%</b>
<b>Δυτική Ευρώπη</b>	58%	14%	<b>66%</b>
<b>Ανατολική Ευρώπη</b>	57%	12%	<b>79%</b>
<b>Νότια Ευρώπη</b>	72%	24%	<b>77%</b>
<b>Βόρεια Ευρώπη</b>	69%	18%	<b>75%</b>
<b>Βραζιλία</b>	59%	34%	<b>86%</b>
<b>Ινδία</b>	77%	41%	<b>88%</b>
<b>Ιαπωνία</b>	13%	29%	<b>34%</b>
<b>Αυστραλία</b>	63%	12%	<b>67%</b>
<b>Κίνα</b>	17%	-	<b>44%<sup>*3</sup></b>
<b>Η.Π.Α</b>	70%	20%	<b>76%</b>

<sup>3</sup> Το χαμηλό ποσοστό που εμφανίζεται στην Κίνα (44%), οφείλεται στο γεγονός ότι σημαντικά Κινεζικά κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Renren), δεν συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα.

Όπως παρατηρούμε και στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα είναι αρκετά υψηλό. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης από τους χρήστες του διαδικτύου παρατηρείται στην Ινδία και τη Βραζιλία. Από την άλλη πλευρά, η Ιαπωνία εμφανίζει τη μικρότερη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται επιπλέον η χρήση συγκεκριμένα για τη πλατφόρμα του Facebook και του Twitter. Όπως βλέπουμε, το 2011 στην Ευρώπη το 62% των χρηστών του διαδικτύου συμμετείχε στο Facebook και το 16% στο Twitter. Στις ΗΠΑ η χρήση είναι υψηλότερη και για το Twitter και για το Facebook, καθώς η έρευνα έδειξε ότι το 70% των χρηστών του διαδικτύου ήταν μέλη στο Facebook και το 20% στο Twitter. Στην Ιαπωνία και στην Κίνα εμφανίζονται τα χαμηλότερα ποσοστά χρήσης. Ωστόσο, ο λόγος για το χαμηλό ποσοστό χρήσης του Facebook στην Κίνα είναι ότι στην Κίνα χρησιμοποιούνται διάφορα εγχώρια κοινωνικά μέσα αντί του Facebook.

Σχετικά με την χρήση άλλων σημαντικών κοινωνικών μέσων όπως τα ιστολόγια, η έρευνα «Wave 6» της Universal McCann έδειξε ότι το 2011 το 63.2% των ενεργών χρηστών του διαδικτύου διάβαζαν ιστολόγια. Το ποσοστό στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ήταν περίπου 45%, στην Ευρώπη 44%, στη Γαλλία 43,9%, στο Ηνωμένο Βασίλειο 45,5%, στη Γερμανία 39,3% και στην Ισπανία 55,8%. Το υψηλότερο ποσοστό παρατηρούνταν στην Κίνα (81,4%) (Universal McCann, 2011). Συνολικά 6,7 εκατομμύρια άνθρωποι δημοσιεύουν κάποιο ιστολόγιο σε ιστοσελίδες ιστολογίων και άλλα 12 εκατομμύρια γράφουν κάποιο ιστολόγιο μέσω κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης (Nielsen, 2012b). Η Nielsen εκτιμά ότι το 2011 υπήρχαν 180 εκατομμύρια ιστολόγια παγκοσμίως, ενώ το 2006 υπήρχαν μόνο 46 εκατομμύρια.

Σχετικά με τον αριθμό των ανθρώπων που χρησιμοποιούν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με βάση στοιχεία που αφορούν τον Απρίλιο του 2012 (πίνακας 4), το Facebook είχε λίγο περισσότερους από 900 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, το Twitter 555 εκατομμύρια χρήστες, το Google+ (Google Plus) 170 εκατομμύρια χρήστες και το επαγγελματικό δίκτυο LinkedIn 150 εκατομμύρια χρήστες (GO-Gulf.com, 2012).

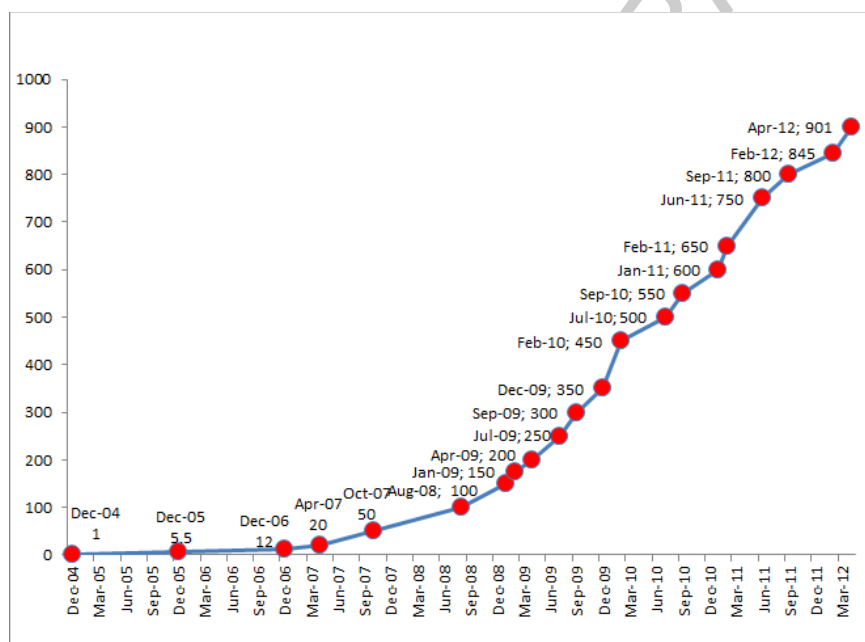
**Πίνακας 4:** Ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως

Πηγή: GO-Gulf.com (2012)

<b>Κοινωνικά Δίκτυα</b>	<b>Αριθμός Χρηστών (σε εκατομμύρια)</b>
<b>Facebook</b>	901
<b>Twitter</b>	555

Google+	170
Linkedin	150

Η αύξηση του αριθμού των χρηστών του Facebook είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή, καθώς από 50 εκατομμύρια χρήστες στο τέλος του 2007, έφθασε να έχει 100 εκατομμύρια χρήστες τον Αύγουστο του 2008, 350 εκατομμύρια χρήστες στο τέλος του 2009, 550 εκατομμύρια χρήστες το Σεπτέμβριο του 2010, 800 εκατομμύρια χρήστες το Σεπτέμβριο του 2011 και 901 εκατομμύρια χρήστες τον Απρίλιο του 2012 (Foster, 2012).



**Σχήμα 2:** Η εξέλιξη του αριθμού των χρηστών στο Facebook

Πηγή: Foster, B. (2012)

Μελετώντας τα στατιστικά στοιχεία χρήσης των κοινωνικών μέσων είναι σημαντικό να εξετάσουμε και την ηλικιακή κατανομή των χρηστών που συμμετέχουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, στα κοινωνικά μέσα συμμετέχουν χρήστες του διαδικτύου από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Ωστόσο, οι νεότερες ηλικιακές ομάδες είναι πιο δραστήριες από ότι οι καταναλωτές μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων. Στο Facebook περίπου οι μισοί από τους χρήστες του ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-34. Στο Twitter παρατηρείται παρόμοια τάση με αυτή του Facebook (GO-Gulf.com, 2012).



**Πίνακας 5:** Η ηλικιακή κατανομή των χρηστών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter το 2012  
 Πηγή: GO-Gulf.com (2012)

<b>Κοινωνικά Δίκτυα</b>	<b>13-17</b>	<b>18-25</b>	<b>26-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55+</b>
<b>Facebook</b>	11%	29%	23%	18%	12%	7%
<b>Twitter</b>	4%	13%	30%	27%	17%	9%

Είναι επίσης ενδιαφέρον να εξεταστεί η κατανομή ηλικίας ξεχωριστά για τους πολίτες των ΗΠΑ και της Ευρώπης. Για αυτό το λόγο θα παρουσιαστούν τα στοιχεία της έρευνας της InSites Consulting (2011), η οποία εξέτασε τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους πολίτες της Ευρώπης και δύο έρευνες της Pew Internet & American Life Project (Hampton et al., 2011, Madden & Zickuhr, 2011), οι οποίες εξέτασαν την χρήση των κοινωνικών μέσων από τους ενήλικους πολίτες των ΗΠΑ.

Συγκεκριμένα, η InSites Consulting διαπίστωσε ότι οι χρήστες ηλικίας 15-24 ετών σε συνδυασμό με τους χρήστες ηλικίας 25-34 ετών αποτελούν περίπου τους μισούς χρήστες του Facebook στην Ευρώπη. Η ηλικιακή ομάδα 35-54 ετών αποτελεί περίπου το 1/3 των χρηστών στην Ευρώπη, ενώ η ηλικιακή ομάδα 55-99 ετών αποτελεί το 16%. Παρόμοια τάση παρατηρείται επίσης και στο Twitter.

**Πίνακας 6:** Η ηλικιακή κατανομή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter στην Ευρώπη το 2011  
 Πηγή: InSites Consulting (2011)

<b>Κοινωνικά Δίκτυα</b>	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-54</b>	<b>55-99</b>
<b>Facebook</b>	24%	25%	35%	16%
<b>Twitter</b>	30%	25%	30%	14%

Σχετικά με την ηλικιακή κατανομή των χρηστών στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, όπως αναφέρθηκε, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από μια έρευνα της Pew Internet & American Life Project (Hampton et al., 2011). Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα η νεότερη ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών, όπως επίσης είδαμε και στις παραπάνω έρευνες, είναι η κυρίαρχη ομάδα καθώς αποτελεί το 48% των ενήλικων χρηστών του διαδικτύου που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, δηλαδή 50 ετών και άνω, είναι και αυτή αρκετά

δραστήρια στα κοινωνικά μέσα καθώς αποτελεί το 1/4 των ενηλίκων χρηστών του διαδικτύου που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Το Facebook παρουσιάζει παρόμοια τάση με τα γενικά ποσοστά των κοινωνικών δικτύων, ενώ όσον αφορά το Twitter παρατηρείται σχετικά με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα πιο έντονη δραστηριότητα από την ηλικιακή ομάδα 18-22 ετών και λιγότερο έντονη από το τμήμα ηλικίας 50 ετών και άνω.

**Πίνακας 7:** Η ηλικιακή κατανομή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ το 2011

Πηγή: Hampton et al. (2011, σελ. 9,11)

Κοινωνικά Δίκτυα	18-22	23-35	36-49	50-65	65+
<b>Κοινωνικά δίκτυα (σύνολο)</b>	16%	32%	26%	20%	6%
<b>Facebook</b>	16%	33%	25%	19%	6%
<b>Twitter</b>	26%	34%	24%	13%	4%

Όπως προκύπτει από τις παραπάνω έρευνες τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από τους χρήστες όλων των ηλικιακών ομάδων και όχι μόνο από τους νεότερους χρήστες. Ωστόσο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το ποσοστό των καταναλωτών των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται συνεχώς. Σύμφωνα με την έρευνα της Pew Internet & American Life Project (Hampton et al., 2011, σελ. 9), τα τμήματα των ηλικιακών ομάδων 35 ετών και άνω παρουσίασαν μια σημαντική αύξηση κατά την περίοδο 2008-2010, καθώς ενώ το 2008 αποτελούσαν το 33% του συνόλου των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, το 2010 αποτελούσαν το 52%.

Τα ανωτέρω ευρήματα συμφωνούν με τα αποτελέσματα από μια άλλη έρευνα της Pew Internet & American Life Project, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2011 σε ενήλικες πολίτες των ΗΠΑ (Madden & Zickuhr, 2011, σελ. 6). Η έρευνα έδειξε ότι τα έτη 2009-2011, η χρήση των κοινωνικών μέσων μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου ηλικίας 65 ετών και άνω αυξήθηκε κατά περίπου 150% (από 13% τον Απρίλιο του 2009 στο 33% το Μάιο του 2011). Ομοίως, κατά την ίδια χρονική περίοδο η χρήση από την ηλικιακή ομάδα 50-64 ετών διπλασιάστηκε από το 25% στο 51%.

Παρόμοια συμπεράσματα σχετικά με την ιδιαίτερα αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές που ανήκουν στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες

φάνηκαν και στην παγκόσμια έρευνα της ComScore το 2011, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες 55 ετών και άνω αντιπροσωπεύουν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη ομάδα χρηστών στα κοινωνικά μέσα. Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα της IBM Institute for Business Value (Baird & Parasnis, 2011a), η γενιά των “baby boomers” (δηλαδή οι καταναλωτές που γεννήθηκαν την περίοδο 1946-1964) έχει παρουσιάσει την σημαντικότερη αύξηση όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Το 2009, το 50% των Baby Boomers που ήταν χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούσε τα κοινωνικά μέσα. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας της IBM, το ποσοστό το 2010 εκτοξεύθηκε στο 72%. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (89%) της ηλικιακής ομάδας 18-35 ετών χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα. Σχετικά με την ηλικιακή κατηγορία 39-45 ετών, διαπιστώθηκε ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από το 79% των χρηστών του διαδικτύου.

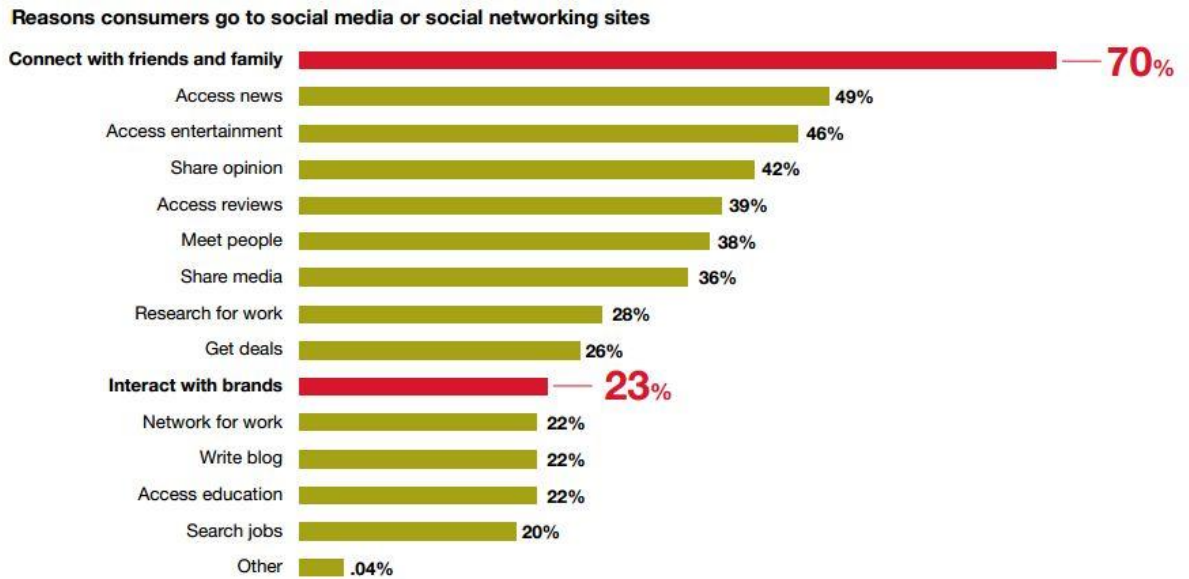
## **3.2 Τα κίνητρα και οι προσδοκίες των χρηστών των κοινωνικών μέσων**

### **3.2.1 Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές συμμετέχουν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης**

Τα κοινωνικά μέσα προκαλούν την πιο θεμελιώδη αλλαγή στη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών από την εφεύρεση του email. Έχουν μεταβληθεί από χώρους μέσω των οποίων οι άνθρωποι παραμένουν σε επαφή με τους φίλους τους και δημιουργούν νέες φιλίες, σε πολύπλευρες πλατφόρμες οι οποίες είναι σε θέση να εκπληρώσουν μια ποικιλία κοινωνικών αναγκών. Πλέον, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για πολλούς διαφορετικούς λόγους. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις εταιρείες να κατανοήσουν τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα, μελετώντας τα κίνητρά τους. Η βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, είναι το κλειδί για την ουσιαστική κατανόηση και των κοινωνικών μέσων και των χρηστών τους (Universal McCann, 2010).

Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα της IBM Institute for Business Value (Baird & Parasnis, 2011a), ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές επισκέπτονται τα κοινωνικά μέσα είναι “για να συνδεθούν με τους φίλους τους και την οικογένεια τους”. Αυτό επιβεβαιώνει το σκοπό για τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

δημιουργήθηκαν, δηλαδή “τη σύνδεση των ανθρώπων” και “την ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ τους”. Στο παρακάτω σχήμα παρατίθενται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επισκέπτονται τα κοινωνικά μέσα.



**Σχήμα 3:** Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επισκέπτονται κάποιο κοινωνικό μέσο

Πηγή: Baird & Parasnis (2011a, σελ. 7)

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω στοιχεία, τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται από ένα μεγάλο μέρος των χρηστών εκτός ως ένα εργαλείο μέσω του οποίου συνδέονται με τους φίλους τους και την οικογένεια τους και ως ένα μέσο “διασκέδασης” και “πρόσβασης σε ενημέρωση”. Παρατηρείται ότι ένας από τους βασικότερους λόγους για τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα είναι “για να μοιράζονται απόψεις μεταξύ τους”, κάτι το οποίο δείχνει τις σημαντικές δυνατότητες που μπορεί να έχει η επικοινωνία από στόμα σε στόμα στα κοινωνικά μέσα, καθώς όπως θα αναλυθεί εκτενώς στα επόμενα κεφάλαια οι χρήστες των κοινωνικών μέσων μπορούν να μοιράζονται τις απόψεις τους με ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών μέσω πολλών διαφορετικών τρόπων. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα “για να διαβάζουν κριτικές” σχετικά με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν και ένα τρίτο των καταναλωτών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα “για να μοιράζονται ψηφιακό περιεχόμενο”. Επίσης, και οι δύο ανωτέρω λόγοι σχετίζονται με την επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Το ένα τέταρτο των χρηστών των κοινωνικών μέσων τα χρησιμοποιούν “για να κάνουν επαγγελματική έρευνα” ή “για να βρискουν προσφορές”. Άλλοι λόγοι για την χρήση των κοινωνικών μέσων είναι “η ανάπτυξη

επαγγελματικών διασυνδέσεων”, “το γράψιμο κάποιου ιστολογίου” και “η αναζήτηση εργασίας”.

Η έρευνα της IBM Institute for Business Value έδειξε ότι η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις μάρκες δεν είναι ένας από τους κορυφαίους λόγους χρήσης των κοινωνικών μέσων, καθώς μόνο περίπου 1 στους 4 χρήστες των κοινωνικών μέσων συμμετέχει σε αυτά “για να αλληλεπιδράσει με κάποια μάρκα”. Επιπλέον, περίπου οι μισοί από τους καταναλωτές που ρωτήθηκαν απάντησαν ότι δεν αλληλεπιδρούν καθόλου με τις μάρκες μέσω των κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την αγορά στόχο μίας επιχείρησης, τον κλάδο στον οποίο βρίσκεται και τον τύπο της επιχείρησης. Η IBM τονίζει ότι οι εταιρείες προκειμένου να αυξήσουν το ποσοστό των χρηστών που αλληλεπιδρούν μαζί τους οφείλουν να ενεργούν με ειλικρίνεια. Η πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησαν ότι πρέπει να αισθάνονται ότι μια εταιρεία επικοινωνεί μαζί τους με ειλικρίνεια προκειμένου να αλληλεπιδράσουν μαζί της. Οι εταιρείες που θεωρούνται από τους καταναλωτές ως μη διαφανείς, αντιμετωπίζονται αρνητικά και είναι πολύ δύσκολο για αυτές να τους πείσουν να αλληλεπιδράσουν μαζί τους. Ωστόσο, όπως θα αναφερθεί αναλυτικά στο κεφάλαιο 4.0 οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, όχι μόνο μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης μαζί τους, αλλά και με έμμεσο τρόπο μέσω άλλων καταναλωτών, όπως για παράδειγμα μέσω της ενίσχυσης της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα μέσω των υποστηρικτών της μάρκας (brand advocates).

Μια ακόμα σημαντική μελέτη σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποτελεί η παγκόσμια έρευνα “Wave 6” της Universal McCann (2011). Η έρευνα δείχνει κάποιες ομοιότητες, αλλά ωστόσο προσθέτει και κάποια περαιτέρω στοιχεία σε σχέση με την παραπάνω έρευνα της IBM. Ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι ότι οι πολιτισμικές διαφορές σε κάθε χώρα του κόσμου επηρεάζουν τα κίνητρα χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Ωστόσο, το κεντρικό κίνητρο για τους χρήστες των κοινωνικών μέσων σε όλες τις χώρες είναι “η γνωριμία με νέους ανθρώπους”. Στη Δύση, όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις ΗΠΑ τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται από πολλούς καταναλωτές απλά για να περάσουν την ώρα τους και να διασκεδάσουν. Ωστόσο, στην Κίνα και στο Χονγκ Κονγκ χρησιμοποιούνται κυρίως “για την απόκτηση γνώσης”. Στη Μέση Ανατολή τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται από πολλούς καταναλωτές “για να κερδίζουν τον σεβασμό” και “για να αλλάζουν τις γνώμες άλλων ανθρώπων”.

Σχετικά με τα αποτελέσματα της έρευνας, επίσης και σε αυτή την έρευνα διαπιστώθηκε ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι να παραμένουν σε επαφή με τους φίλους και την οικογένεια τους (51%). Αναλυτικά, οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι οι εξής (Universal McCann, 2011, σελ. 38):

- να παραμένουν σε επαφή με τους φίλους τους και την οικογένεια τους (51%)
- να γνωρίζουν νέους ανθρώπους (45%)
- να περνούν τον χρόνο τους (43%)
- να διασκεδάζουν (41%)
- να μοιράζονται εμπειρίες (39%)
- να εκφράζονται (38%)
- να αναζητούν τις γνώμες άλλων ανθρώπων (37%)
- να ενημερώνονται (36%)
- να αισθάνονται ότι ανήκουν κάπου (36%)
- να μοιράζονται τις γνώσεις τους (34%)
- να προωθούν τον εαυτό τους (34%)
- να αλλάζουν γνώμη (32%)
- να εξερευνούν τον κόσμο (30%)
- να αναπτύσσουν επαγγελματικές επαφές (27%)
- να είναι δημιουργικοί (26%)
- να διαχειρίζονται καλύτερα τη ζωή τους (26%)
- να κερδίζουν το σεβασμό (26%)
- να κερδίζουν χρήματα (16%)

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας ταξινομήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες:

- 1) Διασκέδαση (π.χ. διατήρηση επαφής με φίλους, προσωπική έκφραση)
- 2) Σύνδεση (π.χ. ανταλλαγή εμπειριών με άλλους χρήστες, δημιουργία νέων γνωριμιών)
- 3) Αυτοβελτίωση (π.χ. απόκτηση νέων γνώσεων, ανταλλαγή απόψεων, διαχείριση της ζωής με καλύτερο τρόπο)
- 4) Ενεργοποίηση (π.χ. έκφραση της δημιουργικότητας, δημιουργία νέων επαγγελματικών επαφών)

Όπως βλέπουμε και οι δύο έρευνες διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα κυρίως “για να συνδέονται με τους φίλους τους και την οικογένεια

τους”, “για να γνωρίζουν νέους ανθρώπους”, “για να διασκεδάζουν” και “για να μοιράζονται εμπειρίες”. Ωστόσο, η έρευνα της Universal McCann προσθέτει κάποιους ακόμα επιπλέον λόγους σε σχέση με την έρευνα της IBM. Για παράδειγμα, αναφέρει ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και “για να αισθάνονται ότι είναι μέρος μιας κοινότητας”, “για να εκφράζουν και να προωθούν τον εαυτό τους”, “για να εκφράζουν τη δημιουργικότητά τους”, “για να αλλάζουν απόψεις”, “για να εξερευνούν τον κόσμο”, “για να διαχειρίζονται καλύτερα τη ζωή τους” και “για να κερδίζουν σεβασμό και χρήματα”.

Η έρευνα της Universal McCann (2011) έδειξε ότι υπάρχουν διαφορές όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα είναι το να παραμένουν σε επαφή με τους φίλους τους και το να γνωρίζουν νέους ανθρώπους, όπως και απλά το να περνούν τον χρόνο τους εκεί. Ο κύριος λόγος για την χρήση των ιστολογίων είναι το να εκφράζονται και μετέπειτα το να ανταλλάζουν γνώσεις και το να αναζητούν απόψεις άλλων ανθρώπων. Σχετικά με τα μικρο-ιστολόγια, οι πιο σημαντικοί λόγοι όπως και στα ιστολόγια είναι το να εκφράζονται και το να αναζητούν την γνώμη άλλων ανθρώπων. Όσον αφορά τα φόρουμ, οι καταναλωτές συμμετέχουν κυρίως για να αλλάζουν απόψεις, να μοιράζονται γνώσεις, να αναζητούν τις απόψεις άλλων ανθρώπων και να μαθαίνουν κάτι καινούριο.

Μια άλλη σημαντική έρευνα σχετικά με τα κίνητρα των χρηστών των κοινωνικών μέσων προέρχεται από τους συγγραφείς Hoffman και Novak (2012). Όπως αναφέρουν, η διαδραστικότητα των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στους ανθρώπους την εκπλήρωση τεσσάρων βασικών στόχων: να συνδέονται με άλλους ανθρώπους, να δημιουργούν και να καταναλώνουν περιεχόμενο και να ελέγχουν τη φήμη τους. Αυτές οι τέσσερις δυνατότητες που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα εξηγούν εν μέρει γιατί τόσο πολλοί άνθρωποι ξοδεύουν τόσο μεγάλο μέρος από το χρόνο τους στη χρήση των κοινωνικών μέσων και γιατί τα κοινωνικά μέσα είναι τόσο δημοφιλή. Η έρευνα διαπίστωσε ότι υπάρχουν επτά λιγότερο ευρείες κατηγορίες στόχων που αποτελούν τα κίνητρα για τη χρήση των κοινωνικών μέσων και οι οποίες δρουν ως παράγοντες που βοηθούν τους ανθρώπους στην επίτευξη των τεσσάρων παραπάνω βασικών στόχων. Αναλυτικά τα κίνητρα είναι:

- 1) Εκμάθηση (learning) (π.χ. αναζήτηση απόψεων, παροχή βοήθειας σε άλλους ανθρώπους, εύρεση πληροφοριών που σχετίζονται με ενδιαφέροντα, αλληλεπίδραση με ομάδες που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα).
- 2) Κοινωνικοποίηση (π.χ. συναναστροφή με φίλους, ανταλλαγή φωτογραφιών κλπ.).
- 3) Ανάπτυξη διασυνδέσεων (networking) (π.χ. ανάπτυξη επαγγελματικών διασυνδέσεων, προώθηση του εαυτού).
- 4) Ενημέρωση κατάστασης (update status) (π.χ. ενημέρωση άλλων ατόμων για διάφορα προσωπικά θέματα).
- 5) Πραγματοποίηση αγορών (π.χ. αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, αναζήτηση προσφορών).
- 6) Γνωριμία με ανθρώπους (συναναστροφή με ανθρώπους, γνωριμία με νέους ανθρώπους).
- 7) Διασκέδαση με ψηφιακό περιεχόμενο (αναζήτηση μουσικής / βίντεο κλπ., ανταλλαγή ψηφιακού περιεχομένου κτλ).

### **3.2.2 Λόγοι αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τις μάρκες μέσω των κοινωνικών μέσων**

Το πρώτο βήμα για να αναπτύξουν οι εταιρείες μια επιτυχημένη παρουσία στα κοινωνικά μέσα, είναι το να κατανοήσουν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μαζί τους σε αυτά. Οι εταιρείες πρέπει να εντοπίζουν το τι θεωρούν οι καταναλωτές σημαντικό στα κοινωνικά μέσα και το που δίνουν αξία, καθώς είναι πρόθυμοι να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων μόνο εφόσον θεωρούν ότι θα αποκομίσουν οφέλη και θα βρουν εκεί την αξία που αναζητούν (Baird & Parasnis, 2011a). Για το λόγο αυτό, θα αναλυθούν τα ευρήματα από την έρευνα “Variance in the Social Brand Experience”, η οποία πραγματοποιήθηκε από τις εταιρείες CMO Council & Lithium (2011) και ανέλυσε μια σειρά από θέματα που σχετίζονται με τους λόγους αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τις μάρκες και θα παρουσιαστούν επίσης κάποια σημαντικά ευρήματα από την έρευνα της IBM Institute for Business Value (Baird & Parasnis, 2011a), η οποία επίσης ανέλυσε τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις μάρκες στα κοινωνικά μέσα. Θα αναφέρουμε επίσης μερικά στοιχεία από κάποιες άλλες έρευνες, όπως τη διεθνή έρευνα “Wave 5”, η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Universal McCann (2010) και δύο έρευνες της εταιρείας Cone Communications, οι οποίες επιβεβαιώνουν τη σημασία των αλληλεπιδράσεων στα κοινωνικά μέσα.



Η αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική δραστηριότητα για τις εταιρείες. Μία έρευνα της εταιρείας Cone Communications (2008) διαπίστωσε ότι το 93% των χρηστών των κοινωνικών μέσων θεωρούν ότι οι εταιρείες στις οποίες είναι πελάτες πρέπει να έχουν παρουσία στα κοινωνικά μέσα και το 85% των χρηστών των κοινωνικών μέσων θεωρούν ότι οι εταιρείες πρέπει να αλληλεπιδρούν μαζί τους μέσω των κοινωνικών μέσων. Η έρευνα “Wave 5” της Universal McCann (2010) έδειξε ότι από τους καταναλωτές που έγιναν μέλη σε μια κοινότητα μάρκας (brand community), το 72% είχε περισσότερο θετικές απόψεις για τη μάρκα σε σχέση με πριν γίνει μέλος, το 71% είναι πιο πιθανό να αγοράσει τη συγκεκριμένη μάρκα, το 66% αισθάνεται πιο πιστό στη μάρκα και το 63% πρότεινε και σε άλλους καταναλωτές να γίνουν μέλη σε αυτή.

Η έρευνα «2010 Cone Consumer New Media Study», η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Cone Communications (2010), επιβεβαιώνει τη σημασία της αλληλεπίδρασης μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές απάντησαν ότι:

- γνωρίζουν καλύτερα μία εταιρεία ή ένα εμπορικό σήμα, αν μπορούν να αλληλεπιδράσουν μαζί τους μέσω μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων.
- είναι πιο πιθανό να μοιραστούν πληροφορίες για μια εταιρεία ή μια μάρκα στις προσωπικές τους σελίδες στα κοινωνικά μέσα αν μπορούν να αλληλεπιδράσουν μαζί τους μέσω μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων.
- αισθάνονται ισχυρότερη σύνδεση με ένα εμπορικό σήμα, αν μπορούν να αλληλεπιδράσουν μαζί του μέσω των κοινωνικών μέσων.
- αισθάνονται ότι εξυπηρετούνται καλύτερα από τις εταιρείες όταν μπορούν να έχουν μια συζήτηση μαζί τους σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων.
- θεωρούν ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης αν μπορούν να αλληλεπιδράσουν μαζί της μέσω των κοινωνικών μέσων.
- αν “ακολουθούν” μια μάρκα σε ένα συγκεκριμένο κανάλι κοινωνικών μέσων είναι πιο πιθανό να την ακολουθήσουν και σε κάποιο άλλο κανάλι κοινωνικών μέσων.

Για τους ανωτέρω, όπως και για άλλους λόγους που θα αναφερθούν στο κεφάλαιο 4.0, βλέπουμε ότι είναι σημαντικό για τις εταιρείες να αναζητούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με αυτές στα κοινωνικά μέσα και να

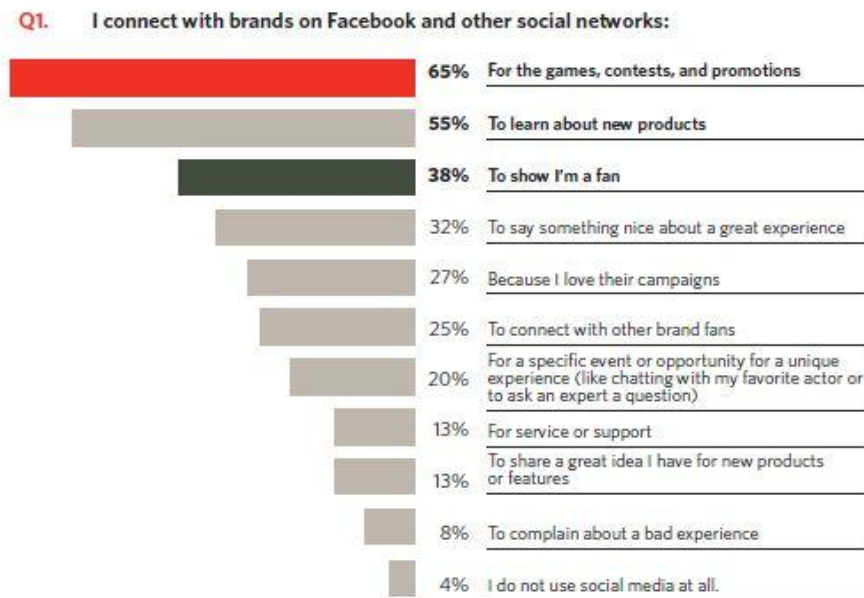
διαμορφώνουν ανάλογες στρατηγικές. Ωστόσο, η έρευνα των CMO Council & Lithium (2011) διαπίστωσε ότι υπάρχει σαφές “χάσμα” μεταξύ του τι ζητούν οι καταναλωτές από τις εταιρείες στα κοινωνικά μέσα και του τι λαμβάνουν από αυτές. Επίσης και η έρευνα της IBM Institute for Business Value (Baird & Parasnis, 2011a), όπως θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω, διαπίστωσε ότι οι εταιρείες έχουν λανθασμένες αντιλήψεις σχετικά με τους λόγους για τους οποίους θεωρούν ότι οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μαζί τους.

Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα των CMO Council & Lithium (2011), παρά το χάσμα που υπάρχει, οι καταναλωτές σε γενικό βαθμό είναι ικανοποιημένοι από τις εμπειρίες τους με τις μάρκες στα κοινωνικά μέσα, αν και θα ήθελαν να λαμβάνουν περισσότερες. Συγκεκριμένα, το 40% των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα απάντησε ότι κατά την τελευταία τους αλληλεπίδραση με μια μάρκα σε ένα κανάλι κοινωνικών μέσων οι εμπειρίες που έλαβαν ήταν θετικές, ωστόσο θα ήθελαν να λάβουν περισσότερες και το 34% των καταναλωτών δήλωσε ότι έλαβαν όσες προσδοκούσαν ή περισσότερες. Μόνο το 18% των καταναλωτών απάντησε ότι η εμπειρία τους ήταν μέτρια και μόλις το 9% ότι είτε δεν έλαβαν καμία εμπειρία είτε ότι η αλληλεπίδραση με μια μάρκα ήταν χάσιμο χρόνου.

Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας των CMO Council & Lithium (2011) είναι ότι οι καταναλωτές που είναι χρήστες του διαδικτύου είναι αποφασισμένοι να βοηθήσουν μέσω της δραστηριότητας τους στα κοινωνικά μέσα τις μάρκες που “αγαπούν”. Ωστόσο, για να συμβεί αυτό οι μάρκες θα πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές: χρήσιμες εμπειρίες αλλά και εμπειρίες που τους επιτρέπουν να αλληλεπιδράσουν «έντονα» με τη μάρκα (όπως συνδημιουργίας αξίας), τη δυνατότητα να συνδέονται με άλλους καταναλωτές και “ανταμοιβές” (π.χ. κουπόνια). Όταν οι καταναλωτές συνδέονται με μια μάρκα μέσω ενός κοινωνικού μέσου αναμένουν “αναγνώριση”, “αποκλειστικότητα” και υψηλότερο “status”. Αντιμετωπίζουν θετικά τις μάρκες οι οποίες τους προσεγγίζουν μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά το μήνυμά τους θα πρέπει να είναι συναφές, “πολύτιμο” και έγκαιρο. Όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζονται και ανταμείβονται γίνονται εξαιρετικά πιστοί στη μάρκα και επιδιώκουν να τη βοηθήσουν με διάφορους τρόπους, όπως με το να διαδίδουν θετική WOM επικοινωνία για αυτή ή με το να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων (CMO Council & Lithium, 2011).

Στο παρακάτω σχήμα παρατίθενται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές συνδέονται με τις μάρκες, σύμφωνα με την έρευνα των CMO Council & Lithium (2011).

Παρατηρούμε ότι υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επιθυμούν να αλληλεπιδρούν μαζί τους. Οι πιο σημαντικοί λόγοι είναι η συμμετοχή σε παιχνίδια, οι προσφορές, οι διαγωνισμοί (65%) και η ενημέρωση για νέα προϊόντα (55%). Άλλοι λόγοι είναι ένας γενικός ενθουσιασμός για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας (32%), η επιθυμία να δείξουν στους άλλους καταναλωτές ότι τους “αρέσει” η μάρκα (38%) και για να “συνδεθούν” με άλλους “fans” της εταιρείας (25%).

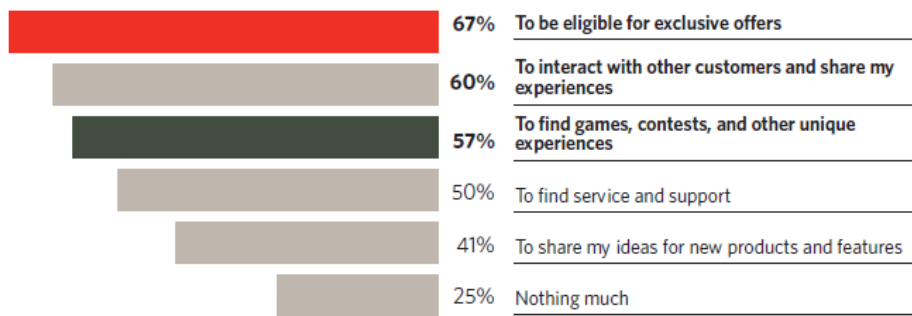


**Σχήμα 4:** Λόγοι σύνδεσης των καταναλωτών με κάποια μάρκα στο Facebook και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα

Πηγή: CMO Council & Lithium (2011, σελ.23)

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθούν οι προσδοκίες των καταναλωτών από μία μάρκα όταν κάνουν “like” στην brand page της στο Facebook. Όπως παρατηρούμε από το παρακάτω σχήμα, περιμένουν να λαμβάνουν αποκλειστικές προσφορές (67%), να αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές και να ανταλλάσουν εμπειρίες (60%), να βρίσκουν παιχνίδια, διαγωνισμούς και άλλες μοναδικές εμπειρίες (57%) και να μοιράζονται ιδέες για νέα προϊόντα και χαρακτηριστικά (41%). Σημαντική διαπίστωση είναι ότι οι μισοί από τους καταναλωτές προσδοκούν να βρίσκουν εξυπηρέτηση και υποστήριξη στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης (50%) (CMO Council & Lithium, 2011).

**Q9. When I like a brand on Facebook, I expect:**



**Σχήμα 5:** Προσδοκίες των καταναλωτών όταν κάνουν “like” σε κάποια σελίδα στο Facebook

Πηγή: CMO Council & Lithium (2011, σελ. 28)

Οι εταιρείες πρέπει να ανταποκρίνονται σε όλα τα κίνητρα που αναφέρθηκαν ανωτέρω και να λαμβάνουν σχετικές δράσεις όταν σχεδιάζουν τη στρατηγική τους στα κοινωνικά μέσα (social media strategy). Παρατηρούμε ότι κορυφαίο κίνητρο για να αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές με τα εμπορικά σήματα μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι οι διαγωνισμοί και οι προσφορές. Για αυτό το λόγο οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να προωθούν τα προϊόντα τους μέσα από τα κοινωνικά μέσα παρέχοντας προσφορές, όπως για παράδειγμα κουπόνια. Επιπλέον, οι καταναλωτές συνδέονται με τις μάρκες για να δείχνουν στους άλλους καταναλωτές ότι τους αρέσει η μάρκα και για να μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Για το λόγο αυτό, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, μέσω του οποίου μπορούν να ενθαρρύνουν τη δημιουργία θετικής WOM επικοινωνίας για τα προϊόντα τους.

Επίσης, όπως παρατηρούμε οι καταναλωτές θέλουν να αισθάνονται μέρος μιας “brand community” μέσω της οποίας έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται με άλλους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θέλουν να αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με αυτούς και να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα. Οι εταιρείες θα πρέπει να τους παρέχουν τη δυνατότητα να συνδέονται μεταξύ τους, καθώς αυτό συντελεί στο να χτίσουν εμπιστοσύνη για την εταιρεία (CMO Council & Lithium, 2011).

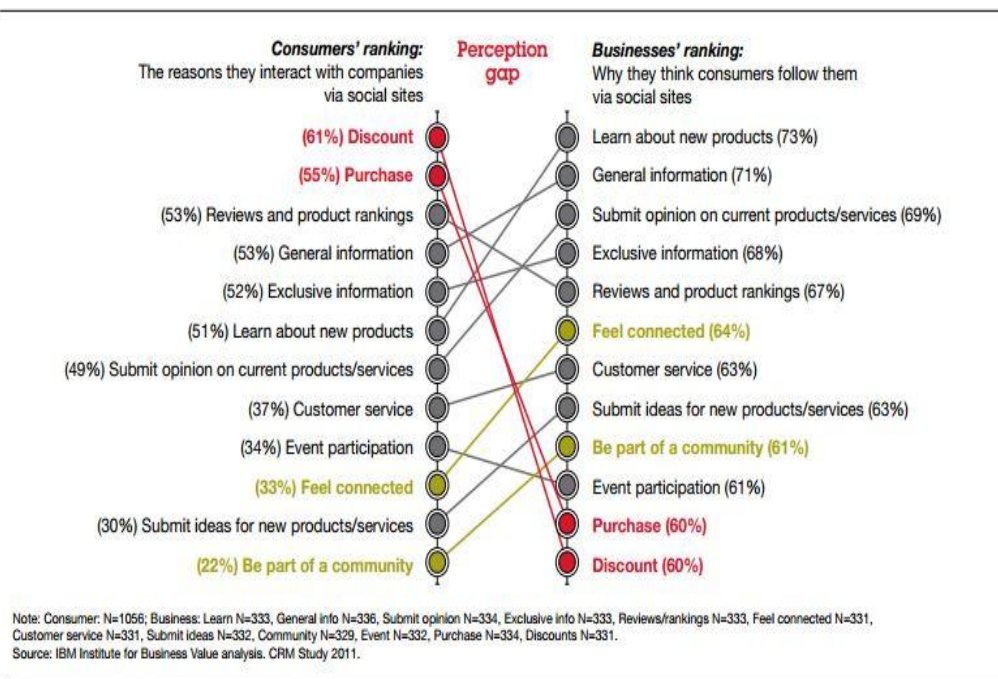
Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα από την έρευνα των CMO Council & Lithium (2011) είναι ότι τα κοινωνικά μέσα είναι αρκετά σημαντικά για την εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς πολλοί καταναλωτές τα χρησιμοποιούν ως κανάλι υποστήριξης. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα “State of the Media: The Social Media Report 2012”, η οποία πραγματοποιήθηκε από την Nielsen (2012a), καθώς διαπίστωσε ότι

περίπου οι μισοί από τους καταναλωτές των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής επικοινωνούν άμεσα με τις μάρκες μέσω των κοινωνικών μέσων για να εκφράσουν την ικανοποίησή τους, κάποιο παράπονο ή για να υποβάλλουν κάποια ερώτηση. Οι καταναλωτές έχουν υψηλές προσδοκίες σε θέματα που αφορούν την υποστήριξη τους από τις μάρκες μέσω των κοινωνικών μέσων. Η πλειοψηφία προσδοκεί να έχει ανταπόκριση στο ζήτημα για το οποίο έχει απευθυνθεί μέσα σε 24 ώρες. Οι πελάτες στα κοινωνικά μέσα θέλουν να βρίσκουν χρήσιμες πληροφορίες, από μια απλή απάντηση σε ένα ερώτημα που αφορά τη συσκευασία ενός προϊόντος μέχρι και καινοτόμες λύσεις σε κάποιο σύνθετο τεχνικό ζήτημα. Η εξυπηρέτηση πελατών στα κοινωνικά μέσα έχει σημαντικά οφέλη για τις εταιρείες, καθώς το 33% των καταναλωτών αναφέρουν πως η διαδικτυακή υποστήριξη είναι σημαντικός παράγοντας για να παραμείνουν πιστοί στην εταιρεία (CMO Council & Lithium, 2011).

Επίσης, όπως βλέπουμε από τα παραπάνω σχήματα ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών συνδέεται με κάποια μάρκα μέσω των κοινωνικών μέσων για να μοιράζεται τις ιδέες του σχετικά με νέα προϊόντα. Οι καταναλωτές οι οποίοι μοιράζονται τις ιδέες τους επιθυμούν να ανακαλύπτουν τι γνώμη έχουν οι άλλοι άνθρωποι για αυτές τις ιδέες και να βλέπουν τις ιδέες τους να εφαρμόζονται από τις εταιρείες. Για αυτό το λόγο οι εταιρείες θα πρέπει να καθιστούν δυνατή, αλλά και να ανταμείβουν την ανταλλαγή ιδεών από τους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές θα γίνουν μέρος της διαδικασίας γέννησης ιδεών και θα συντελούν στη βελτίωση της καινοτομίας των προϊόντων της εταιρείας (CMO Council & Lithium, 2011).

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστεί η παγκόσμια έρευνα της IBM Institute for Business Value (Baird & Parasnis, 2011a), η οποία επίσης μελέτησε τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις μάρκες στα κοινωνικά μέσα. Διαπιστώνονται ορισμένα κοινά σημεία αλλά και διαφορές σε σχέση με την παραπάνω έρευνα των CMO Council και Lithium. Επίσης, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 6) η έρευνα έδειξε ότι τα στελέχη των εταιρειών έχουν λανθασμένες αντιλήψεις όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους θεωρούν ότι οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μαζί τους μέσω των κοινωνικών μέσων. Δηλαδή, στην ουσία υπάρχει ένα “χάσμα αντιλήψεων” (perceptions gap) ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με τους λόγους που θέλουν να αλληλεπιδράσουν με τις επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα και στις υποθέσεις των στελεχών για αυτές τις προσδοκίες. Για παράδειγμα, ενώ οι πελάτες αναφέρουν τις προωθήσεις και την αγορά ενός προϊόντος ως τους δύο βασικότερους λόγους για να αλληλεπιδράσουν με μία εταιρεία μέσω των κοινωνικών μέσων, τα στελέχη όταν ερωτήθηκαν γιατί θεωρούν ότι οι καταναλωτές ακολουθούν τις

εταιρείες τους στα κοινωνικά μέσα, ανέφεραν τις προωθήσεις και την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών ως τους δύο λιγότερο σημαντικούς λόγους. Επίσης, ένα ακόμα σημαντικό χάσμα είναι ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν τρεις φορές περισσότερο πιθανό από όσο είναι στην πραγματικότητα οι καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν μαζί τους για να νιώσουν μέρος μιας κοινότητας.



**Σχήμα 6:** Οι λανθασμένες αντιλήψεις των εταιρειών σχετικά με τους λόγους για τους οποίους θεωρούν ότι οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μαζί τους μέσω των κοινωνικών μέσων

Πηγή: Baird & Parasnis (2011a, σελ. 9)

Όπως παρατηρούμε και οι δύο έρευνες υπογραμμίζουν, “τις προσφορές”, “την εξυπηρέτηση των πελατών”, “την υποβολή ιδεών”, “την επιδίωξη να νιώσουν μέρος μιας κοινότητας” και “τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις”, ως λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιθυμούν να αλληλεπιδράσουν με μία εταιρεία.

Ωστόσο, η IBM διαπίστωσε επιπλέον ότι οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία και για να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, για να λαμβάνουν αποκλειστικές ή γενικές πληροφορίες και για να υποβάλλουν τη γνώμη τους για τα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Με βάση την έρευνα της IBM, περίπου ένας στους δύο χρήστες αλληλεπιδρά με τις εταιρείες για να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για αυτό το λόγο οι εταιρείες

πρέπει να περιλαμβάνουν στις σελίδες τους στα κοινωνικά μέσα κοινωνικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου (social commerce), έτσι ώστε να βοηθούν τους καταναλωτές να προβαίνουν στις αγορές που επιθυμούν μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Στην έρευνα της IBM οι καταναλωτές αναφέρουν ως τρίτο βασικότερο λόγο αλληλεπίδρασης “την ανάγνωση κριτικών και βαθμολογιών σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία”. Όπως θα δούμε στο κεφάλαιο 4.0, οι κριτικές των πελατών έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών, καθώς χρησιμοποιούνται ως μέσο αξιολόγησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Αφού οι καταναλωτές λάβουν πρόσβαση σε σχετικό περιεχόμενο και το μελετήσουν, τότε η παρόρμηση για μια αγορά μπορεί να γίνει άμεσα πολύ ισχυρή (Baird & Parasnis, 2011a).

Με βάση την έρευνα της IBM, διαπιστώνουμε επιπλέον ότι οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις για να υποβάλουν τη γνώμη τους σχετικά με τα υπάρχοντα προϊόντα της εταιρείας. Οι εταιρείες που ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να υποβάλλουν τη γνώμη τους μπορούν να λάβουν σημαντικά οφέλη, καθώς σύμφωνα με τους Mangold & Faulds (2009), οι καταναλωτές αισθάνονται περισσότερο “δεσμευμένοι” (engaged) με τα προϊόντα και τις εταιρείες όταν είναι σε θέση να υποβάλουν τη γνώμη (feedback) τους. Η ανατροφοδότηση (feedback) από τους καταναλωτές, μέσω της παροχής σχολίων από αυτούς, συμβάλλει στο να δημιουργηθεί μια “αίσθηση” κοινότητας στην οποία ενθαρρύνεται η ειλικρινής, ανοιχτή επικοινωνία και ενισχύεται η “δέσμευση” (engagement) του πελάτη με την εταιρεία. Η ανατροφοδότηση μπορεί να έρθει με τη μορφή κριτικής, επευφημίας και χρήσιμης πρότασης από έναν πελάτη (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 361).

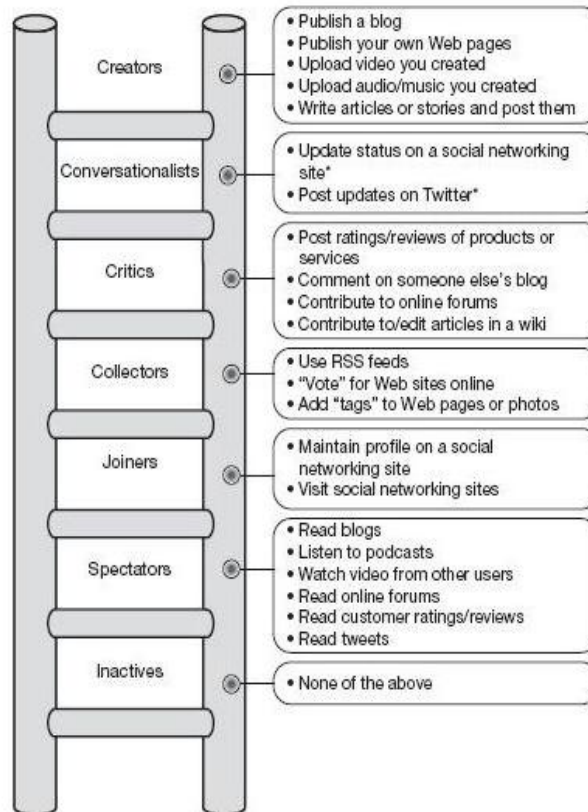
Τέλος, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η έρευνα “Wave 5” της Universal McCann (2010) διαπίστωσε ότι ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία μπορεί να είναι διαφορετικός ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται αυτή. Για παράδειγμα, οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία λογισμικού είναι διαφορετικοί σε σχέση με τους λόγους για τους οποίους αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία του κλάδου υγείας και με μία εταιρεία του κλάδου του κινηματογράφου. Ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία του κλάδου του κινηματογράφου είναι το διασκεδαστικό περιεχόμενο, με μία εταιρεία του κλάδου υγείας η πρόσβαση σε γνώση και με μία εταιρεία λογισμικού το να λάβουν εξυπηρέτηση (π.χ. απάντηση σε κάποιο παράπονο).

### 3.3 Ο τρόπος συμμετοχής των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα – “The Social Technographics Profile”

Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων συμμετέχουν με ποικίλους τρόπους σε αυτά. Για παράδειγμα, κάποιοι από αυτούς χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργούν περιεχόμενο, κάποιοι άλλοι απλώς για να καταναλώνουν περιεχόμενο, ενώ κάποιοι άλλοι τα χρησιμοποιούν για να συζητούν με άλλους καταναλωτές ή για να γράφουν κριτικές. Ένας αποτελεσματικός τρόπος για να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα είναι μέσω της μεθόδου “Social Technographics Profile”. Η συγκεκριμένη μέθοδος εισήχθη από την εταιρεία Forrester το 2007. Το Social Technographics Profile πρόκειται για ένα σύστημα το οποίο αναλύει και ταξινομεί τους χρήστες των κοινωνικών μέσων σε διαφορετικές ομάδες ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο συμμετέχουν σε αυτά. Η ιδέα του Social Technographics Profile είναι παρόμοια με αυτή της τμηματοποίησης των καταναλωτών με βάση δημογραφικές και ψυχογραφικές μεταβλητές, αλλά εστιάζεται στην συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα (Li & Bernoff, 2011, σελ. 40-43).

Η Forrester απεικονίζει και αναλύει τη μέθοδο Social Technographics Profile μέσω μιας σκάλας την οποία ονομάζει «Social Technographics Ladder» (σχήμα 7). Η σκάλα αποτελείται από 7 βήματα και σε κάθε βήμα βρίσκεται η ομάδα των καταναλωτών που παρουσιάζει ανάλογη συμπεριφορά στα κοινωνικά μέσα. Κάθε βήμα αντιπροσωπεύει μια ομάδα καταναλωτών η οποία συμμετέχει στα κοινωνικά μέσα με πιο δραστήριο και πιο ενεργό τρόπο σε σχέση με την ομάδα των καταναλωτών που βρίσκεται στο προηγούμενο επίπεδο. Τα βήματα αυτά είναι αλληλοεπικαλυπτόμενα (overlapping) καθώς ένας καταναλωτής μπορεί να είναι μέρος σε μία ή περισσότερες ομάδες (Li & Bernoff, 2011, σελ. 43-44).





**Σχήμα 7:** *The Social Technographics Ladder*

Πηγή: *Li & Bernoff (2011, σελ. 43)*

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την ταξινόμηση του Social Technographic Profile, οι ομάδες χρηστών που απαρτίζουν τα κοινωνικά μέσα είναι οι εξής (Li & Bernoff, 2011, σελ. 43-44):

- **Creators (δημιουργοί).** Οι «creators» βρίσκονται στην κορυφή της σκάλας. Είναι το τμήμα των καταναλωτών που είναι χρήστες του διαδικτύου και τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα δημιουργούν περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα. Για παράδειγμα, συμμετέχουν στην συγγραφή κάποιου ιστολογίου ή δημιουργούν και δημοσιεύουν ψηφιακό υλικό (π.χ. βίντεο) σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Οι «creators» μαζί με τους «conversationalists» και τους «critics» που θα αναλυθούν παρακάτω αποτελούν τους ενεργούς χρήστες των κοινωνικών μέσων καθώς συνεισφέρουν περιεχόμενο. Οι υπόλοιπες ομάδες θεωρούνται παθητικοί χρήστες, καθώς δεν δημιουργούν περιεχόμενο (Li & Bernoff, 2011).
- **Conversationalists.** Οι «conversationalists» είναι οι καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα για να αλληλεπιδράσουν μέσω διαλόγου με άλλους καταναλωτές (π.χ. μέσω ενημέρωσης της κατάστασης τους στο Facebook

και στο Twitter). Για παράδειγμα, συζητούν με άλλους καταναλωτές σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, ανταλλάσσοντας απόψεις και πληροφορίες μεταξύ τους (Li & Bernoff, 2011).

- **Critics (κριτικοί).** Οι «critics» είναι το τμήμα των καταναλωτών που αλληλεπιδρά και ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο το οποίο βρίσκεται διαδικτυακά. Για παράδειγμα, σχολιάζουν κάποια δημοσίευση σε ένα ιστολόγιο ή κάποιο θέμα σε ένα φόρουμ, γράφουν κριτικές ή βαθμολογούν προϊόντα και υπηρεσίες ή επεξεργάζονται περιεχόμενο σε κάποιο συνεργατικό ιστότοπο όπως το Wikipedia (Li & Bernoff, 2011).
- **Collectors (συλλέκτες).** Οι «collectors» συλλέγουν και οργανώνουν το περιεχόμενο το οποίο βρίσκεται στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, αποθηκεύουν το περιεχόμενο που βρίσκουν διαδικτυακά σε κάποια εφαρμογή κοινωνικών σελιδοδεικτών όπως το Delicious. Η δραστηριότητα των collectors είναι πολύ σημαντική γιατί οργανώνουν το περιεχόμενο το οποίο παράγεται από τους critics και από τους creators (Li & Bernoff, 2011).
- **Joiners (συμμετέχοντες).** Οι «joiners» συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα απλώς με το να διατηρούν κάποιο προφίλ σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook. Οι Joiners είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες ομάδες καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα (Li & Bernoff, 2011).
- **Spectators (θεατές).** Οι «spectators» καταναλώνουν ότι παράγουν οι άλλοι χρήστες των κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, διαβάζουν κάποιο ιστολόγιο, παρακολουθούν κάποιο βίντεο ή διαβάζουν κάποια κριτική (Li & Bernoff, 2011).
- **Inactives (ανενεργοί).** Οι «inactives» είναι οι καταναλωτές που αν και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο δεν συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα. Ωστόσο, η συγκεκριμένη ομάδα αποτελείται όλο και από λιγότερους καταναλωτές κάθε χρόνο, καθώς το ποσοστό χρήσης των κοινωνικών μέσων αυξάνεται σημαντικά κάθε χρόνο (Li & Bernoff, 2011).

Η ανάλυση της συμμετοχής των χρηστών στα κοινωνικά μέσα με βάση την παραπάνω τμηματοποίηση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Ο λόγος είναι ότι η στρατηγική τους στα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συμμετέχουν σε αυτά (Solis, 2010, σελ.

257). Οι εταιρείες αφού αναλύσουν με τη βοήθεια της παραπάνω μεθόδου ποιες δραστηριότητες κάνει το κοινό-στόχος τους στα κοινωνικά μέσα αλλά και σε τι βαθμό, μπορούν να διαμορφώσουν ανάλογη στρατηγική. Συνεπώς, είναι απαραίτητο η κάθε επιχείρηση να αναλύει το Social Technographics Profile του κοινού στόχου της, καθώς κάθε ομάδα καταναλωτών ανάλογα, για παράδειγμα, με τα δημογραφικά της χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία) παρουσιάζει διαφορετική συμπεριφορά στα κοινωνικά μέσα (Li & Bernoff, 2011).

Είναι σημαντικό να εξετάσουμε τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές συμμετέχουν στα παραπάνω τμήματα. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας “Global Social Media Adoption in 2011”, η οποία πραγματοποιήθηκε από την Forrester Research (Sverdlov, 2012) το 2011 και μελέτησε τον τρόπο χρήσης των κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές στην Αμερική και στην Ευρώπη (Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Κάτω Χώρες, Ισπανία, Σουηδία).

**Πίνακας 8:** Το Social Technographics Profile των χρηστών του διαδικτύου στην Ε.Ε. και στις ΗΠΑ

Πηγή: Sverdlov (2012)

Ταξινόμηση	Η.Π.Α	Ε.Ε.-7
<b>Creators</b>	24%	23%
<b>Conversationalists</b>	36%	26%
<b>Critics</b>	36%	33%
<b>Collectors</b>	23%	22%
<b>Joiners</b>	68%	50%
<b>Spectators</b>	73%	69%
<b>Inactives</b>	14%	21%

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, το 79% των Ευρωπαίων ενηλίκων χρηστών του διαδικτύου και το 86% των ενηλίκων χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ συμμετέχει στα κοινωνικά μέσα. Περίπου το ένα τέταρτο των καταναλωτών συμμετέχει συνεισφέροντας σημαντικό περιεχόμενο (creators), ενώ το ένα τρίτο περιλαμβάνεται στην ομάδα των “critics” και των “conversationalists”. Η πλειοψηφία των Αμερικανών και Ευρωπαίων χρηστών των κοινωνικών μέσων είναι “spectators”, που σημαίνει ότι καταναλώνουν κοινωνικό περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα χωρίς

απαραίτητα να δημιουργούν. Σημαντικό εύρημα είναι οι ομοιότητες μεταξύ των Ευρωπαίων και των Αμερικάνων καταναλωτών στη χρήση των κοινωνικών μέσων.

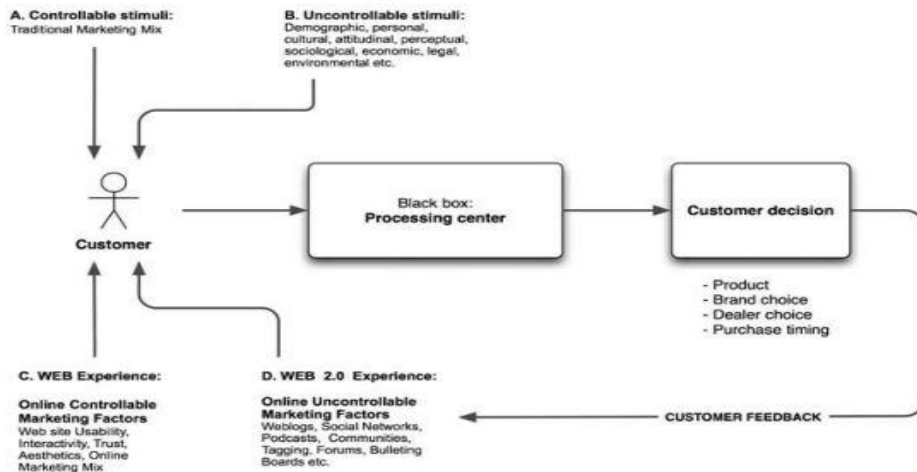
### **3.4 Τα κοινωνικά μέσα ως νέος παράγοντας επιρροής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή και συγκεκριμένα η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Κάποιοι από τους παράγοντες μπορούν να ελεγχθούν από την εταιρεία, ενώ κάποιοι άλλοι όχι. Ωστόσο, αν και οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να ελέγξουν όλους τους παράγοντες, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων μέσω των δραστηριοτήτων τους στο μάρκετινγκ (Constantinides & Fountain, 2008, σελ. 239-240).

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2009, σελ. 231-238), η διαδικασία αγοραστικών αποφάσεων αποτελείται από πέντε στάδια:

- αναγνώριση προβλήματος (ο καταναλωτής αναγνωρίζει ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη)
- αναζήτηση πληροφοριών (αναζήτηση πληροφοριών από τους καταναλωτές μέσω διαφόρων πηγών πληροφόρησης)
- αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών (επεξεργασία και αξιολόγηση των πληροφοριών για τις ανταγωνιστικές μάρκες)
- αγοραστική απόφαση (μετά την συλλογή και την αξιολόγηση των πληροφοριών ο καταναλωτής προχωράει στην αγοραστική απόφαση)
- συμπεριφορά μετά την αγορά (ο καταναλωτής αποφασίζει αν είναι ικανοποιημένος ή όχι από την αγορά)

Οι Constantinides και Fountain (2008) προτείνουν το μοντέλο εισροών-επεξεργασίας-απόκρισης (inputs-processing-response model) τροποποιημένο από τους Kotler & Keller (2009), το οποίο παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα, για να περιγράψουν τα κοινωνικά μέσα ως το νέο παράγοντα επιρροής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Εξαιτίας των κοινωνικών μέσων η διαδικασία λήψης αποφάσεων έχει γίνει πιο περίπλοκη και το παραδοσιακό μάρκετινγκ λιγότερο αποτελεσματικό (Constantinides & Fountain, 2008, σελ. 239-240).



**Figure 1:** Factors influencing the decision-making process in an information-based marketplace adapted from Kotler (2003) and Constantinides (2004)  
*Notes:* A and B: Factors affecting the buying decision-making process in traditional shopping environments. A, B and C: Factors affecting the buying decision-making process in an internet (Web 1.0)-mediated environment. A, B, C and D: Factors affecting the buying decision-making process in an internet (Web 2.0)-mediated environment

**Σχήμα 8:** Παράγοντες επιρροής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σε μια αγορά βασισμένη στην πληροφορία.

Πηγή: Constantinides & Fountain (2008, σελ. 240)

Σε αυτό το μοντέλο τα στοιχεία A και B αντιπροσωπεύουν τις παραδοσιακές πηγές επιρροής (traditional influencers) της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτές είναι οι ελεγχόμενες επιρροές από το **παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ** (προϊόν, τιμολόγηση, τοποθεσία, προβολή) (A) και οι μη **ελεγχόμενες προσωπικές επιρροές** (B) (Constantinides & Fountain, 2008, σελ. 239-240). Οι προσωπικές επιρροές είναι τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή (κοινωνικά, πολιτιστικά, προσωπικά) και οι ψυχολογικές διεργασίες (παρακίνηση, αντίληψη, μάθηση και μνήμη) (Kotler & Keller, 2009, σελ. 202).

Στο σημερινό ψηφιακά-εστιασμένο περιβάλλον μάρκετινγκ, το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό και συναλλακτικό κανάλι προσθέτει στο μοντέλο δύο ακόμα εισροές και πηγές επιρροής (influencers) της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η πρώτη είναι το **διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ** (online marketing mix) (C), το οποίο αντιπροσωπεύει κυρίως τις **ελεγχόμενες διαδικτυακές εμπειρίες** που παρέχονται μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας. Αφορά τη διαδραστικότητα, την εμπιστοσύνη, την αισθητική (aesthetics), τη χρησιμότητα της ιστοσελίδας, και το διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ. Τα στελέχη του μάρκετινγκ ελέγχουν πλήρως αυτούς τους παράγοντες, ως εκ τούτου ο καταναλωτής δεν μπορεί να παρέμβει επηρεάζοντας το περιεχόμενο του ιστοτόπου ή το μήνυμα μάρκετινγκ (Constantinides & Fountain, 2008, σελ. 239-240).

Ο δεύτερος **διαδικτυακός παράγοντας είναι το WEB 2.0 (D)**, δηλαδή τα κοινωνικά μέσα, τα οποία είναι σε μεγάλο βαθμό **εκτός του ελέγχου** των στελεχών του μάρκετινγκ. Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, λόγω των κοινωνικών μέσων οι εταιρείες έχουν χάσει τον έλεγχο του μηνύματος μάρκετινγκ. Στο χώρο των κοινωνικών μέσων οι προτιμήσεις των πελατών και οι εμπειρίες τους σχετικά με τα προϊόντα δεν διαμορφώνονται αποκλειστικά από πληροφορίες οι οποίες μεταφέρονται στον καταναλωτή από τα παραδοσιακά μαζικά μέσα (mass media) και τις εταιρικές ιστοσελίδες. Στην εποχή των κοινωνικών μέσων, όπως θα αναλυθεί εκτενώς στο κεφάλαιο 4.0, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι αποφάσεις τους βασίζονται σε αυξανόμενο βαθμό σε εισροές οι οποίες παρέχονται από πηγές (π.χ. περιεχόμενο δημιουργημένο από το χρήστη σε κοινωνικά δίκτυα), οι οποίες βρίσκονται πέρα από τον έλεγχο των στελεχών του μάρκετινγκ (Constantinides & Fountain, 2008, σελ. 239-240).

Όλες οι παραπάνω εισροές επεξεργάζονται σε ένα “μαύρο κουτί”. Μετά την επεξεργασία των εισροών ο καταναλωτής φθάνει σε μια απόφαση που σχετίζεται με την επιλογή προϊόντος, την επιλογή μάρκας, την επιλογή προμηθευτή και το χρόνο αγοράς.

Στο κεφάλαιο 4.5 θα περιγραφεί αναλυτικά το πως τα κοινωνικά μέσα διαμορφώνουν και επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.0: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 4.1 Η επικοινωνία μάρκετινγκ

### 4.1.1 Ο ρόλος της επικοινωνίας μάρκετινγκ και η επικοινωνιακή διαδικασία

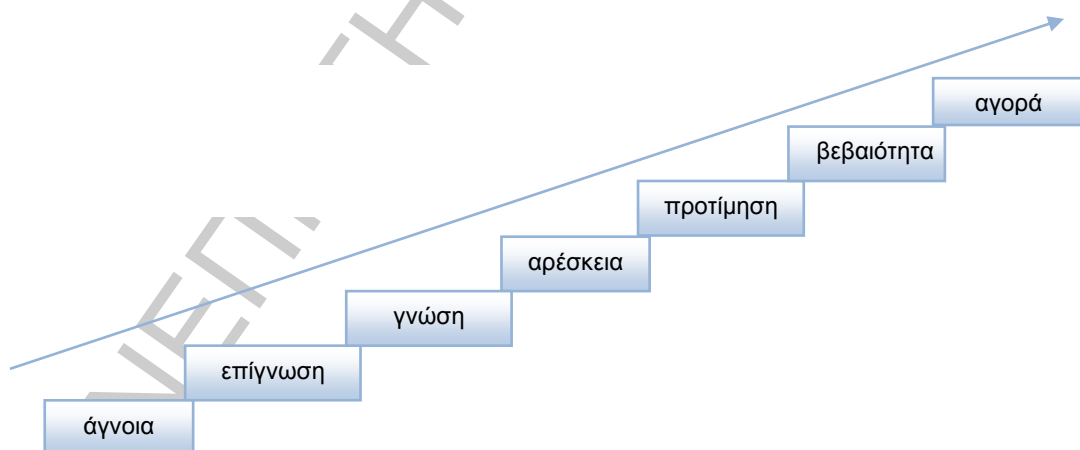
Η επικοινωνία αποτελεί μια από τις πιο θεμελιώδεις ανθρώπινες δραστηριότητες. Έχει οριστεί ως μια διαδικασία συναλλαγής ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα μέρη, όπου το νόημα ανταλλάσσεται μέσω της σκόπιμης χρήσης συμβόλων. Βλέπουμε δηλαδή από τον ανωτέρω ορισμό ότι τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι ότι, είναι σκόπιμη (υπάρχει μια σκόπιμη προσπάθεια να προκληθεί κάποια ανταπόκριση), είναι μια συναλλαγή (οι συμμετέχοντες εμπλέκονται στη διαδικασία) και είναι συμβολική (λέξη, εικόνες, μουσική κτλ. χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν σκέψεις) (Blythe, 2005, σελ. 213).

Οι εταιρείες επικοινωνούν το μήνυμά τους στους καταναλωτές μέσω της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Μέσω της επικοινωνίας μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να **ενημερώσουν** και να **πείσουν** τους καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις μάρκες που διαθέτουν. Επιπλέον, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιούνται για να **ενισχύουν εμπειρίες (reinforce experiences)**. Αυτό μπορεί να συμβεί με το να υπενθυμίζουν στους καταναλωτές μια ανάγκη που μπορεί να έχουν ή να τους υπενθυμίζουν τα οφέλη μίας προηγούμενης συναλλαγής, με σκοπό να τους πείσουν να πραγματοποιήσουν πάλι μια σχετική ανταλλαγή με την εταιρεία. Επίσης, μπορούν να παρέχουν διαβεβαίωση (reassurance) ή διευκόλυνση στον καταναλωτή πριν ή μετά από μια αγορά. Επιπλέον, μπορούν να λειτουργούν ως συντελεστής **διαφοροποίησης** ενός προϊόντος ή υπηρεσίας δημιουργώντας την εικόνα της μάρκας (Fill, 2009, σελ. 9).

Ουσιαστικά, η επικοινωνία μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει τη "φωνή" της εταιρείας και των εμπορικών σημάτων της και είναι το μέσο με το οποίο η εταιρεία μπορεί να αναπτύξει ένα διάλογο και να "χτίσει" σχέσεις με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία μάρκετινγκ επιτελεί πολλές λειτουργίες για τους καταναλωτές. Μέσω αυτής οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με το πώς και γιατί χρησιμοποιείται ένα προϊόν και

από ποια κατηγορία ανθρώπων πότε και πού. Επιπλέον, μέσω αυτής μπορούν να μάθουν ποιος κατασκευάζει το προϊόν και τι αντιπροσωπεύει η εταιρεία και η μάρκα και επίσης μπορούν να λάβουν ένα κίνητρο ή ανταμοιβή για τη δοκιμή ή τη χρήση ενός προϊόντος. Επίσης, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ συμβάλλουν στη δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας με πολλούς τρόπους: με το να δημιουργούν επίγνωση της μάρκας, με το να συνδέουν τους κατάλληλους συνειρμούς της μάρκας στη μνήμη των καταναλωτών, με την εξαγωγή θετικών κρίσεων ή αισθημάτων για τη μάρκα και με τη διευκόλυνση ενός ισχυρότερου δεσμού μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας (Kotler & Keller, 2009, σελ. 512).

Οι εταιρείες όταν επικοινωνούν το μήνυμά τους επιδιώκουν να έχουν κάποιες συγκεκριμένες “αποκρίσεις” από τους καταναλωτές. Η επικοινωνία δεν δημιουργεί απαραίτητα όλη την επίδραση της αμέσως. Ο καταναλωτής περνάει από μια σειρά από στάδια μέχρι να φθάσει στην αγορά του προϊόντος. Ο Blythe περιγράφει αυτή τη διαδικασία χρησιμοποιώντας το μοντέλο ιεραρχίας των επιδράσεων (hierarchy of effects model), το οποίο το απεικονίζει με μία σκάλα (Σχήμα 9). Λαμβάνοντας τα μηνύματα μέσω του μίγματος προβολής ο καταναλωτής μεταφέρεται από τον πάτο της σκάλας όπου έχει πλήρη άγνοια για το προϊόν, στην κορυφή της σκάλας όπου το αγοράζει (Blythe, 2005, σελ. 248).



**Σχήμα 9:** Η ιεραρχία των επιδράσεων της επικοινωνίας

Πηγή: Blythe (2005, σελ. 248)

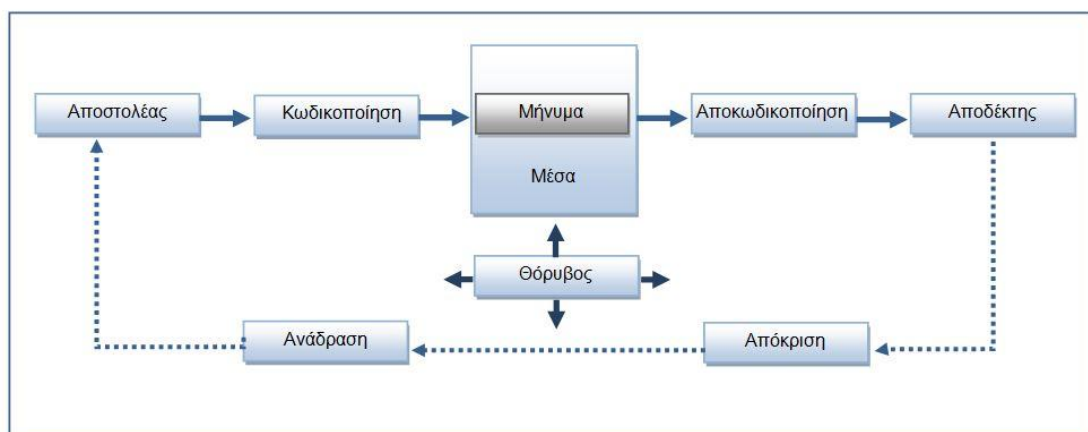
Στα πρώτα στάδια τα μηνύματα μάρκετινγκ στοχεύουν στο να μετακινήσουν τους καταναλωτές από την άγνοια (brand ignorance) στην επίγνωση της μάρκας (brand awareness), η οποία δημιουργείται κυρίως μέσω της διαφήμισης. Έχοντας δημιουργήσει επίγνωση στον καταναλωτή για το προϊόν, στο επόμενο στάδιο η



επικοινωνία στοχεύει στο χτίσιμο γνώσης (knowledge), παρέχοντας πληροφορίες για αυτό για παράδειγμα μέσω κάποιας διαφήμισης. Μετέπειτα, η επικοινωνία πρέπει να δημιουργήσει αρέσκεια για το προϊόν, η οποία μπορεί, για παράδειγμα, να δημιουργηθεί μέσω των δημοσίων σχέσεων. Το επόμενο στάδιο είναι η δημιουργία προτίμησης για το προϊόν, η οποία προϋποθέτει σύγκριση με άλλες μάρκες και για αυτό το λόγο αφορά σε μεγάλο βαθμό την τοποθέτηση του προϊόντος (Blythe, 2005, σελ. 248-249).

Μετέπειτα, το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργήσει στους καταναλωτές της αγοράς στόχου βεβαιότητα και πρόθεση αγοράς για το προϊόν. Ωστόσο, τα μέλη της αγοράς στόχου μπορεί να αποκτήσουν βεβαιότητα, αλλά να μην προχωρήσουν στην αγορά. Το στέλεχος μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να κάνουν το τελικό βήμα προς την αγορά προσφέροντας, για παράδειγμα, κάποιο δώρο ή δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να το δοκιμάσουν (Kotler & Keller, 2009, σελ. 516).

Προκειμένου τα στελέχη του μάρκετινγκ να επικοινωνούν αποτελεσματικά είναι απαραίτητο να κατανοούν την επικοινωνιακή διεργασία (Kotler & Keller, 2009). Ένα χρήσιμο εργαλείο για αυτό είναι το μοντέλο μαζικών επικοινωνιών (Σχήμα 10), το οποίο αναπτύχθηκε από τον Wilbur Schramm (1955). Πρόκειται για ένα γραμμικό μοντέλο που δίνει έμφαση στη μετάδοση πληροφοριών, ιδεών, στάσεων ή συναισθημάτων από ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια άλλη. Η ποιότητα των δεσμών μεταξύ των διαφόρων στοιχείων της διαδικασίας προσδιορίζει το εάν μία επικοινωνία θα είναι επιτυχής ή όχι (Fill, 2009, σελ. 42).



**Σχήμα 10:** Η επικοινωνιακή διεργασία

Πηγή: Kotler & Keller (2009, σελ. 514)

Σε αυτό το μοντέλο υπάρχουν εννέα στοιχεία. Τα δύο από αυτά αντιπροσωπεύουν τα κύρια μέρη μιας επικοινωνίας, δηλαδή τον αποστολέα (sender) και τον αποδέκτη (receiver). Τα δύο άλλα στοιχεία αντιπροσωπεύουν τα κύρια εργαλεία επικοινωνίας, τα οποία είναι το μήνυμα (message) και τα μέσα (media) (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κλπ.). Επίσης, υπάρχουν τέσσερα στοιχεία τα οποία αντιπροσωπεύουν τις κύριες επικοινωνιακές λειτουργίες: κωδικοποίηση (encoding), αποκωδικοποίηση (decoding), απόκριση (response) και ανάδραση (feedback). Το τελευταίο στοιχείο στο σύστημα είναι ο θόρυβος (noise) (τυχαία και ανταγωνιστικά μηνύματα που μπορούν να παρεμβάλλονται στην επικοινωνία και μειώνουν την αποτελεσματικότητά της). Οι αποστολείς πρέπει να γνωρίζουν το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν όπως και τις αποκρίσεις που επιθυμούν να λάβουν. Θα πρέπει να κωδικοποιούν τα μηνύματα τους με κατάλληλες λέξεις, σύμβολα κλπ. έτσι ώστε το κοινό-στόχος να μπορέσει να τα αποκωδικοποιήσει. Πρέπει επίσης να μεταδίδουν το μήνυμα μέσω εκείνων των μέσων που προσεγγίζουν το κοινό-στόχο και να αναπτύσσουν κανάλια ανάδρασης, έτσι ώστε να παρακολουθούν τις αποκρίσεις των καταναλωτών (Kotler & Keller, 2009, σελ. 514-515).

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η παραδοσιακή θεώρηση (traditional view) της επικοινωνίας υποστηρίζει ότι η διαδικασία αποτελείται ουσιαστικά από ένα βήμα (Fill, 2009, σελ. 49). Το μοντέλο που την περιγράφει υποθέτει ότι το μήνυμα κατευθύνεται στις αγορές-στόχους και οι λήπτες ενεργούν παθητικά όταν το λαμβάνουν. Εκτός από αυτό το μοντέλο ενός βήματος, εισήχθη από τους Katz και Lazarsfeld ένα γραμμικό μοντέλο δύο σταδίων, σύμφωνα με το οποίο τα μαζικά μηνύματα που παραδίδονται από την εταιρεία στο μαζικό κοινό “φιλτράρονται” από τους ηγέτες γνώμης (opinion leaders). Ωστόσο, όπως και στο μοντέλο ενός βήματος ενδέχεται να παραδοθούν άμεσα στο κοινό από την εταιρεία (Smith & Zook, 2011, σελ. 125-126). Μέσα από διαπροσωπικά δίκτυα, οι ηγέτες γνώμης δεν προσεγγίζουν μόνο τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου, οι οποίοι ενδέχεται να μην είχαν λάβει το μήνυμα, αλλά μπορούν να ενισχύσουν τον αντίκτυπο του μηνύματος σε εκείνους τους καταναλωτές που το είχαν λάβει μέσω της επικοινωνίας μάρκετινγκ (Fill, 2009, σελ. 50). Ωστόσο, λόγω των νέων μέσων επικοινωνίας και ιδιαίτερα των κοινωνικών μέσων, στις μέρες μας η επικοινωνία είναι μια πιο πολύπλοκη, μη γραμμική διαδικασία, η οποία αποτελείται από πολλά στάδια, στην οποία όλα τα μέρη (διαμορφωτές γνώμης, πελάτες, μάρκα) αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν μεταξύ τους (Smith & Zook, 2011).

#### 4.1.2 Το μίγμα προβολής (μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ)

Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα στελέχη του μάρκετινγκ επικοινωνούν τα μηνύματα τους στις αγορές-στόχους τους μέσω του μίγματος προβολής (μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ). Η λέξη στην οποία πρέπει εδώ να δώσουμε προσοχή είναι το “μίγμα”. Το μίγμα προβολής είναι σαν μια συνταγή, στην οποία τα υλικά θα πρέπει να προστεθούν στο σωστό χρόνο και στις σωστές ποσότητες έτσι ώστε η προβολή να είναι αποτελεσματική (Blythe, 2005, σελ. 219). Μερικοί από τους παράγοντες που οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν όταν καθορίζουν το μίγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι η φάση ετοιμότητας των αγοραστών (buyer readiness stage), το είδος της αγοράς προϊόντων και η φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος (Kotler & Keller, 2009, σελ. 529-530). Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2009, σελ. 512), το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ αποτελείται από οκτώ κύριους τρόπους επικοινωνίας:

##### 1) Διαφήμιση

Η διαφήμιση θεωρείται ο πιο σημαντικός τρόπος επικοινωνίας στο μίγμα επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2009, σελ. 512), *“διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών από έναν καθορισμένο χρηματοδότη”*. Ο έλεγχος των στελεχών στα διαφημιστικά μηνύματα είναι εξαιρετικά ισχυρός. Από όλα τα εργαλεία του μίγματος προβολής η διαφήμιση προσφέρει το μεγαλύτερο επίπεδο ελέγχου (Fill, 2009, σελ. 483). Μια διαφήμιση αποτελείται από τρία κύρια στοιχεία: i) το μήνυμα (τι θα επικοινωνηθεί) ii) το μέσο (medium) (πώς θα μεταφερθεί το μήνυμα) iii) χρονικός προγραμματισμός (timing) (πότε θα μεταδοθεί το μήνυμα).

Ένα από βασικότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι ότι μπορεί να προσεγγίσει τεράστια ακροατήρια με απλά μηνύματα, που μεταξύ άλλων παρέχουν τη δυνατότητα στους αποδέκτες της να κατανοήσουν τι ακριβώς είναι ένα προϊόν, ποια είναι η βασική λειτουργία του και πώς σχετίζεται με άλλα παρόμοια προϊόντα (Fill, 2009, σελ. 483). Ένα ακόμα πλεονέκτημα της διαφήμισης είναι ότι μπορεί να προσεγγίσει αγοραστές που είναι γεωγραφικά διάσπαρτοι. Μπορεί να δημιουργήσει μια μακροπρόθεσμη εικόνα για ένα προϊόν και να προκαλέσει γρήγορα πωλήσεις (Kotler & Keller, 2009, σελ. 526). Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολλούς σκοπούς: για να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ένα προϊόν, για να ενισχύσει τα θετικά συναισθήματα σχετικά με ένα προϊόν, για να προτείνει νέους τρόπους χρήσης του προϊόντος, για να αντισταθμίσει προωθητικές ενέργειες ανταγωνιστών, για να ενισχύσει τη ζήτηση σε μια

κατηγορία προϊόντων, για να προωθήσει συγκεκριμένες μάρκες, για να βοηθήσει τους πωλητές στην πραγματοποίηση πωλήσεων (Blythe, 2005, σελ. 223). Ο Blythe (2005, σελ. 221) ισχυρίζεται ότι η διαφήμιση είναι κατά κύριο λόγο ένα αποτελεσματικό μέσο για να αποσπάσει την προσοχή των καταναλωτών και να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους (το A και το I του AIDA ). Οι Kotler & Keller (2009) υποστηρίζουν ότι οι στόχοι της διαφήμισης μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το εάν ο στόχος τους είναι: να **ενημερώσουν** (δημιουργία επίγνωσης και γνώσης), να **πείσουν** (δημιουργία αρέσκειας, προτίμησης, πεποίθησης και αγοράς), να **υπενθυμίσουν** (τόνωση της επανάληψης της αγοράς) ή να **ενισχύσουν** (να πείσουν τους αγοραστές ότι έκαναν σωστή επιλογή).

Ορισμένα μέσα διαφήμισης είναι η έντυπη διαφήμιση (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά), η ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση, τα εκθετήρια στα σημεία αγοράς, η εξωτερική συσκευασία, οι κινηματογραφικές διαφημίσεις, τα φυλλάδια, οι αφίσες κτλ. (Kotler & Keller, 2009, σελ. 513).

Λόγω της σπουδαιότητας της διαφήμισης ως επικοινωνιακό εργαλείο, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά και στις δαπάνες της. Σύμφωνα με μια έρευνα της εταιρείας ZenithOptimedia (2012), οι παγκόσμιες δαπάνες στη διαφήμιση το 2011 ήταν:

- Τηλεόραση \$191.9 δισ.
- Εφημερίδες \$96.5 δισ.
- Διαδίκτυο \$76.6 δισ.
- Περιοδικά \$44.9 δισ.
- Ράδιο \$33.7 δισ.
- Υπαίθρια \$31.7 δισ.
- Κινηματογράφος \$2.4 δισ.

Σχετικά με την εξέλιξη των δαπανών τα επόμενα χρόνια, η ZenithOptimedia προβλέπει ότι οι συνολικές διαφημιστικές δαπάνες θα αυξηθούν κατά 3.3% το 2012, 4.1% το 2013, 5.0% το 2014 και 5.6% το 2015. Συγκεκριμένα, οι παγκόσμιες δαπάνες από \$476 δισ. το 2011 θα φθάσουν τα περίπου \$570 δισ. το 2015. Ωστόσο, το 2015 το μερίδιο της παγκόσμιας διαφήμισης των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας θα μειωθεί, λόγω της σημαντικής αύξησης των δαπανών στη διαδικτυακή διαφήμιση. Συγκεκριμένα, το διάστημα 2011-2015, το μερίδιο της παγκόσμιας δαπάνης στην τηλεόραση θα μειωθεί ελαφρώς από 40.2% σε 40.0%, αν και οι συνολικές δαπάνες στην τηλεόραση θα αυξηθούν από τα \$190.1 δισ. το 2011 στα \$226.5 δισ. το 2015. Στις

εφημερίδες το μερίδιο θα μειωθεί από περίπου 20.2% το 2011 σε 15.9% το 2015, στα περιοδικά από 9.4% σε 7.3%, στο ραδιόφωνο από το 7.1% στο 6.6% και στην υπαίθρια από 6.6% σε 6.3%. Το μερίδιο διαφήμισης στο διαδίκτυο θα το εξετάσουμε στη συνέχεια στο διαδραστικό μάρκετινγκ.

## 2) Προώθηση πωλήσεων

Σύμφωνα με τον Baker (2003, σελ. 458), η προώθηση πωλήσεων αφορά *“ενέργειες μάρκετινγκ που συνήθως καθορίζονται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, τοποθεσία ή καταναλωτική ομάδα, οι οποίες ενθαρρύνουν άμεση ανταπόκριση από τους καταναλωτές ή μεσάζοντες της αγοράς, μέσω της παροχής επιπροσθέτων οφελών”*. Οι Kotler & Keller (2009, σελ. 512) αναφέρουν ότι η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει βραχυπρόθεσμα κίνητρα τα οποία ενθαρρύνουν τη δοκιμή ή την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ενώ η διαφήμιση παρέχει ένα λόγο για αγορά, η προώθηση πωλήσεων προσφέρει ένα κίνητρο για την αγορά (Kotler & Keller, 2009, σελ. 554). Επηρεάζει κυρίως τα τελευταία στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (Smith & Zook, 2011, σελ. 358). Μέσω της προώθησης πωλήσεων η επιχείρηση δημιουργεί μια προσωρινή και άμεση αύξηση των πωλήσεων, επιταχύνοντας τις αγοραστικές αποφάσεις με το να προκαλεί μια ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση από τους καταναλωτές (Blythe, 2005, σελ. 226).

Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να είναι είτε προστιθέμενης αξίας (value-adding) είτε αύξησης αξίας (value-increasing). Αύξησης αξίας είναι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που στοχεύουν σε αύξηση στην αξία με την παροχή αλλαγών στην ποιότητα ή ποσότητα του προϊόντος, ή με τη μείωση της τιμής (π.χ. κουπόνια, εκπτώσεις). Προστιθέμενης αξίας είναι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που στοχεύουν σε πρόσθεση της αξίας προσφέροντας κάτι το οποίο επαυξάνει το βασικό προϊόν ή υπηρεσία. Για παράδειγμα, αυτό μπορεί να είναι κάποιο δώρο το οποίο προσφέρεται στον καταναλωτή (Fill, 2009, σελ. 539).

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει διάφορα εργαλεία όπως: εκπτώσεις, κουπόνια, διαγωνισμούς, δώρα, δωρεάν δοκιμές, εγγυήσεις προϊόντος δείγματα, συνδυασμένες προωθήσεις (tie-ins), εκθέσεις και επιδείξεις στα σημεία αγοράς (Kotler & Keller, 2009, σελ. 557).

### 3) Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα

Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν ευνοϊκές εικόνες για την εταιρεία ή τον οργανισμό στο μυαλό των καταναλωτών. Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα εργαλείο μέσω του οποίου μπορεί να αντιμετωπιστεί η αρνητική δημοσιότητα και να προστατευθεί η φήμη μιας εταιρείας (Blythe, 2005, σελ. 243). Μέσω των δημοσίων σχέσεων οι εταιρείες στοχεύουν στην ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με διαφορετικές ομάδες του κοινού. Αυτές περιλαμβάνουν: τους επενδυτές, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τους διανομείς, τις κυβερνήσεις, τις ομάδες πίεσης, την κοινότητα, τα μέσα ενημέρωσης, ακόμα και τον ανταγωνισμό (Smith & Zook, 2011, σελ. 312). Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2009, σελ. 565), το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων μπορεί να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στις ακόλουθες αποστολές: βοηθάει στην παρουσίαση νέων προϊόντων, βοηθάει στην επανατοποθέτηση ενός ώριμου προϊόντος, δημιουργεί ενδιαφέρον για μια κατηγορία προϊόντος, επηρεάζει συγκεκριμένες ομάδες στόχους, υπερασπίζεται προϊόντα που αντιμετωπίζουν προβλήματα δημοσίων σχέσεων, αναπτύσσει την εταιρική εικόνα με τρόπο που να επηρεάζει ευνοϊκά τα προϊόντα της (Kotler & Keller, 2009, σελ. 565-566).

Κάποια από τα κυριότερα εργαλεία δημοσίων σχέσεων είναι τα δημοσιεύματα, οι συνεντεύξεις τύπου, οι ομιλίες, τα σεμινάρια, η παρασκηναϊκή δραστηριότητα (lobbying), οι φιλανθρωπικές δωρεές και οι ομιλίες (Kotler & Keller, 2009, σελ. 513).

### 4) Εκδηλώσεις και εμπειρίες

Σύμφωνα με τους (Kotler & Keller, 2009, σελ. 512), *“οι εκδηλώσεις και εμπειρίες είναι δραστηριότητες και προγράμματα που χρηματοδοτούνται από την εταιρεία με σκοπό να δημιουργήσουν καθημερινές ή ειδικές αλληλεπιδράσεις σχετικές με μια μάρκα”*. Οι εκδηλώσεις και εμπειρίες προκαλούν την εμπλοκή του καταναλωτή με την εταιρεία και αποτελούν ένα είδος έμμεσης “ήπιας” (implicit) πώλησης (Kotler & Keller, 2009, σελ. 529). Τα στελέχη του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις για πολλούς λόγους, όπως: για να αυξήσουν την επίγνωση της εταιρείας ή της επωνυμίας του προϊόντος, για να ενισχύσουν τις διαστάσεις της εταιρικής εικόνας, για να δημιουργήσουν ευκαιρίες προβολής ή προώθησης, για να δημιουργήσουν εμπειρίες και να προκαλέσουν συναισθήματα, για να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τους κύριους συνειρμούς της εικόνας της μάρκας, για να εκφράσουν

τη δέσμευση τους στην κοινότητα ή σε κοινωνικά ζητήματα (Kotler & Keller, 2009, σελ. 561).

Οι εταιρείες μπορούν να υποστηρίξουν μια σειρά από εκδηλώσεις, οι οποίες μπορούν να σχετίζονται για παράδειγμα με αθλητικές εκδηλώσεις, ψυχαγωγικές δραστηριότητες φεστιβάλ, δραστηριότητες δρόμου (Kotler & Keller, 2009, σελ. 513).

#### 5) Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι ίσως το πιο ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο μιας επιχείρησης (Blythe, 2005, σελ. 231). Ωστόσο όμως είναι και το πιο ακριβό εργαλείο στο μίγμα προβολής της επιχείρησης (Blythe, 2005, σελ. 231). Ο Baker (2003, σελ. 361) ισχυρίζεται ότι η προσωπική πώληση μπορεί να οριστεί ως *“η προσωπική επαφή με έναν ή περισσότερους αγοραστές για το σκοπό της πραγματοποίησης μιας πώλησης”*. Ο Blythe (2005, σελ. 231) περιγράφει την προσωπική πώληση ως μια διαδικασία στην οποία ένας πωλητής κάθεται μπροστά από έναν υποψήφιο πελάτη και συζητά μαζί του για την ανάγκη του πελάτη, εξηγώντας του το πως το προϊόν μπορεί να τον ωφελήσει. Η αποτελεσματικότητα της προσωπικής πώλησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ικανότητες του πωλητή. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να προσλαμβάνονται προσεκτικά, να είναι άρτια εκπαιδευμένοι και να είναι καλά παρακινημένοι (π.χ. μέσω οικονομικών ανταμοιβών) (Blythe, 2005, σελ. 231-235).

Σε γενικές γραμμές, η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται κυρίως σε πολύπλοκα, δαπανηρά αγαθά και αγαθά που φέρουν ρίσκο (risky goods), όπως και σε αγορές με λιγότερους και μεγαλύτερους πωλητές (δηλαδή στις επιχειρηματικές αγορές). Είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε μεταγενέστερα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, ιδίως στη δημιουργία προτίμησης, πεποίθησης και τελικά ενέργειας από τον καταναλωτή (Kotler & Keller, 2009, σελ. 529).

#### 6) Άμεσο μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2009, σελ. 512), *“το άμεσο μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου, του τηλεφώνου, του φαξ, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την άμεση επικοινωνία ή για την πρόκληση αντίδρασης ή διαλόγου από συγκεκριμένους ενεργούς και υποψηφίους πελάτες”*. Ο Fill (2009, σελ. 626), υποστηρίζει ότι το άμεσο μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιείται για να δημιουργηθεί ένας προσωπικός, χωρίς μεσάζοντες διάλογος ανάμεσα στην εταιρεία,

τους πελάτες και άλλα σημαντικά ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). Οι Kotler & Keller (2009, σελ. 572) προσθέτουν ότι το άμεσο μάρκετινγκ αφορά την χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές, με σκοπό την προσέγγιση τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών σε αυτούς χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα η άμεση αλληλογραφία (direct mail) ήταν το βασικό εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ, αλλά η ανάπτυξη της πληροφοριακής τεχνολογίας και ιδίως των βάσεων δεδομένων έχουν επιτρέψει την εμφάνιση μιας σειράς από άλλα ψηφιακά εργαλεία (Fill, 2009, σελ. 626). Τα συγκεκριμένα εργαλεία θα αναφερθούν παρακάτω στην ανάλυση του διαδραστικού μάρκετινγκ.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του άμεσου μάρκετινγκ αποτελεί η ευκολία μέτρησης του (Kotler & Keller, 2009, σελ. 573). Επίσης, τα στελέχη του μάρκετινγκ μέσω του άμεσου μάρκετινγκ αντλούν οφέλη που σχετίζονται με τη δυνατότητα στόχευσης με ακρίβεια, όπως για παράδειγμα την ευκαιρία να προωθούν σε υπάρχοντες πελάτες άλλα σχετιζόμενα αγαθά (Fill, 2009, σελ. 626). Επιπλέον, επειδή όπως αναφέρθηκε αφαιρεί τους μεσάζοντες, μειώνει τα κόστη και βελτιώνει την ποιότητα και την ταχύτητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες (Fill, 2009, σελ. 626). Επιπλέον, ένα άλλο πλεονέκτημα του άμεσου μάρκετινγκ είναι ότι μπορεί να προγραμματιστεί χρονικά έτσι ώστε να προσεγγίζει τους υποψηφίους πελάτες τη σωστή στιγμή, με το υλικό του να επιτυγχάνει υψηλή αναγνωσιμότητα επειδή αποστέλλεται σε υποψήφιους πελάτες που ενδιαφέρονται περισσότερο. Τέλος, αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα το ότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα μηνύματα τους και να δημιουργούν μια συνεχή σχέση με τον πελάτη (Kotler & Keller, 2009, σελ. 573).

Το άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνει εργαλεία, όπως τις ταχυδρομικές αποστολές, το τηλεμάρκετινγκ, τους καταλόγους προϊόντων, τα ηλεκτρονικά κίσκια (Kotler & Keller, 2009).

#### 7) Διαδραστικό μάρκετινγκ

Τα διαδραστικά κανάλια επικοινωνίας αποτελούν τα νέα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές (Kotler & Keller, 2009, σελ. 578). Ο Fill (2009, σελ. 773) υποστηρίζει ότι «οι διαδραστικές επικοινωνίες μάρκετινγκ (interactive marketing communications) αφορούν τη διαδικασία με την οποία οι εταιρείες προσπαθούν να “εμπλέξουν” (engage) τους καταναλωτές με μηνύματα τα οποία παραδίδονται μέσω ηλεκτρονικών καναλιών και τα οποία προσφέρουν σε όλα τα



*μέρη τη δυνατότητα να ανταποκριθούν». Συχνά οι συμμετέχοντες στο δίκτυο επικοινωνίας μπορούν να ανταποκριθούν σε πραγματικό χρόνο. Ο σκοπός της αλληλεπίδρασης είναι το χτίσιμο και η διατήρηση σχέσεων οι οποίες βασίζονται σε αμοιβαία ικανοποίηση, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών, αγαθών και υπηρεσιών που παρέχουν αξία σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (Fill, 2009, σελ. 773).*

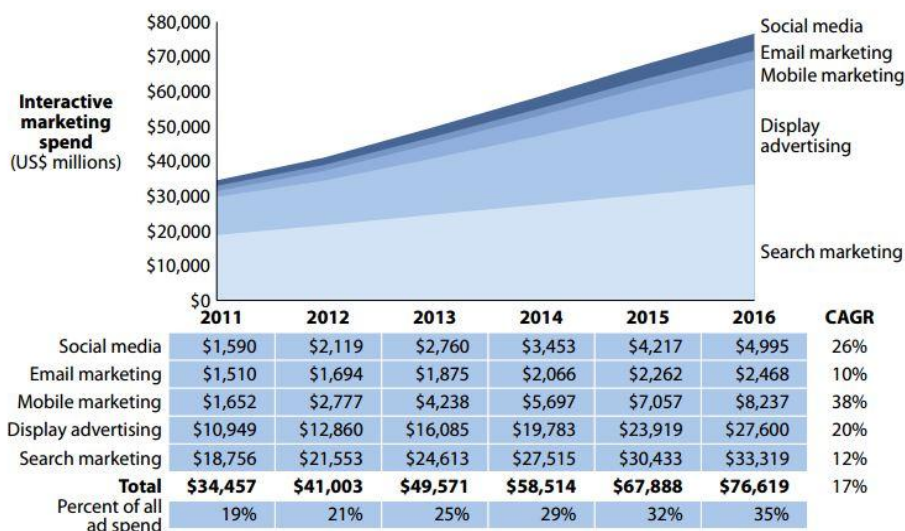
Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της διαδραστικής επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ότι επιτρέπει η επικοινωνία να μετακινηθεί από ένα “μονόδρομο” (one-way) και ένα “αμφίδρομο” μοντέλο, σε ένα μοντέλο το οποίο είναι αλληλεπιδραστικό. Δηλαδή σε ένα μοντέλο στο οποίο επιτρέπεται σε όλα τα μέρη της επικοινωνιακής διαδικασίας να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Για αυτό το λόγο ο τρόπος επικοινωνίας στα διαδραστικά μέσα επικοινωνίας θεωρείται πιο “ανοιχτός” (open) και “δημοκρατικός” σε σχέση με τον τρόπο επικοινωνίας στα παραδοσιακά μέσα (Fill, 2009, σελ. 773).

Οι Liu και Shrum (2002, σελ. 54) ισχυρίζονται ότι η αλληλεπιδραστικότητα είναι “ο βαθμός στον οποίο δύο ή περισσότερα μέρη της επικοινωνίας μπορούν να ενεργήσουν το ένα στο άλλο, στο μέσο επικοινωνίας, καθώς και στα μηνύματα και ο βαθμός στον οποίο αυτές οι επιρροές είναι συγχρονισμένες”. Η διαδραστικότητα χαρακτηρίζεται από αμφίδρομη επικοινωνία, όχι μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, αλλά και μεταξύ των ιδίων των πελατών, δηλαδή επιτρέπει επικοινωνία “πολλών προς πολλούς” (many-to-many-communications) (de Vries et al., 2012). Σύμφωνα με τον Fill (2009, σελ. 773), η διαδραστικότητα επιτρέπει σε όλους τους συμμετέχοντες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενο που χρησιμοποιείται στη διαδικασία επικοινωνίας και συνεπώς να γίνουν και οι ίδιοι δημιουργοί περιεχομένου.

Οι πλατφόρμες διαδραστικού μάρκετινγκ αποτελούν ήδη από τα σημαντικότερα επικοινωνιακά εργαλεία για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Ωστόσο, στο άμεσο μέλλον η σημασία τους όπως και οι δαπάνες σε αυτά θα αυξηθούν αρκετά σε σχέση με σήμερα. Στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 11) φαίνεται η πρόβλεψη των δαπανών στο αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ στην Αμερική για την περίοδο 2011-2016. Όπως παρατηρούμε οι δαπάνες στο διαδραστικό μάρκετινγκ από \$34 δισ. το 2011 θα προσεγγίσουν τα \$77 δισ. το 2016 και θα αποτελούν το 35% του συνόλου των διαφημιστικών δαπανών, από μόλις 19% το 2011. Στο σχήμα 11 παρουσιάζονται οι προβλεπόμενες δαπάνες ξεχωριστά για κάθε ένα από τα βασικότερα εργαλεία του αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ. Δηλαδή, τα κοινωνικά μέσα, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing), το μάρκετινγκ μέσω μηχανών

αναζήτησης (search marketing), τη διαφήμιση προβολής (display advertising) και το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (mobile marketing). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις δαπάνες των κοινωνικών μέσων που φαίνονται στο παρακάτω σχήμα δεν περιλαμβάνονται οι δαπάνες που σχετίζονται με τις διαφημίσεις προβολής (display ads) που προβάλλονται στα κοινωνικά μέσα, καθώς αυτές περιλαμβάνονται στην κατηγορία display advertising. Επίσης, δεν περιλαμβάνονται οι εσωτερικές δαπάνες του προσωπικού της εταιρείας που χειρίζεται τα κοινωνικά μέσα. Οι δαπάνες για τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν μόνο το κόστος: i) των τεχνολογιών διαχείρισης κοινωνικών μέσων ii) των αμοιβών των εταιρειών συμβούλων μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα (social media agencies) iii) των ολοκληρωμένων εκστρατειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα (VanBoskirk et al., 2011).

**Figure 1** Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2011 To 2016



Source: Forrester Research Interactive Marketing Forecasts, 2011 To 2016 (US)

59379

Source: Forrester Research, Inc.

**Σχήμα 11:** Η πρόβλεψη των δαπανών στο διαδραστικό μάρκετινγκ στις ΗΠΑ το 2011-2016

Πηγή: VanBoskirk et al. (2011)

Η αυξανόμενη σημασία του διαδραστικού μάρκετινγκ δεν αποτελεί τάση η οποία ισχύει μόνο στις ΗΠΑ, αλλά μια παγκόσμια τάση. Η ZenithOptimedia (2012) προβλέπει ότι το μερίδιο της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο θα αυξηθεί από 16% το 2011, σε 23,4% το 2015. Μια αύξηση της τάξης του 46% μέσα σε μόλις τέσσερα χρόνια. Από το 2013 και έπειτα το διαδίκτυο θα ξεπεράσει τις εφημερίδες όσον αφορά τις δαπάνες και θα είναι δεύτερο πίσω από την τηλεόραση. Η ZenithOptimedia τονίζει

ότι η αύξηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο οδηγείται από την ταχεία ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων και των διαδικτυακών video (online video).

#### 8) **Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (Word of mouth marketing)**

Σύμφωνα με την Word of Mouth Marketing Association “η επικοινωνία από στόμα σε στόμα αναφέρεται στην πράξη των καταναλωτών να παρέχουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές” (WOMMA, 2007). Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι το πιο αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας, καθώς ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές σε σχέση με τα άλλα κανάλια επικοινωνίας (Keller, 2007). Ο βασικός λόγος είναι ότι η πηγή του, δηλαδή οι απόψεις των άλλων καταναλωτών, θεωρούνται από τους καταναλωτές πιο αξιόπιστες σε σχέση με τα μηνύματα των εταιρειών (Blythe, 2005, σελ. 244). Η σχετική έρευνα της Nielsen «Global Trust in Advertising and Brand Messages», η οποία έλαβε χώρα το 2012, έδειξε ότι οι καταναλωτές θεωρούν τις συστάσεις από στόμα σε στόμα από άτομα του οικείου περιβάλλοντος τους και τις διαδικτυακές κριτικές των καταναλωτών ως τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για κάποια μάρκα. Συγκεκριμένα, η έρευνα διαπίστωσε ότι το 92% των καταναλωτών παγκοσμίως εμπιστεύεται τις πληροφορίες που μεταδίδονται από άτομα που γνωρίζουν και το 70% τις κριτικές και τις αξιολογήσεις καταναλωτών για μάρκες που δημοσιεύονται διαδικτυακά (Nielsen, 2012c).

Η παραδοσιακή θεωρία επικοινωνίας θεωρεί ότι η WOM επικοινωνία έχει ισχυρή επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή, ειδικά στην αναζήτηση πληροφοριών, στην αξιολόγηση, και την επακόλουθη λήψη αποφάσεων (Brown et al., 2007, σελ. 4). Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες της WOM επικοινωνίας και προσπαθούν να την επηρεάσουν ή να την ενισχύσουν μέσω τακτικών μάρκετινγκ. Οι Trusov et al. (2009) ισχυρίζονται ότι το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι η σκόπιμη επιρροή της επικοινωνίας “καταναλωτή προς καταναλωτή” (consumer-to-consumer) με τη χρήση επαγγελματικών τεχνικών. Η Word of Mouth Marketing Association υποστηρίζει ότι το WOM μάρκετινγκ δίνει στους ανθρώπους ένα λόγο για να μιλήσουν σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας. Το WOM μάρκετινγκ ενθαρρύνει τους καταναλωτές να μοιραστούν τις εμπειρίες που έχουν από μια εταιρεία, αξιοποιώντας τη “φωνή” τους για το καλό της μάρκας (WOMMA, 2007). Οι στρατηγικές WOM επικοινωνίας είναι ελκυστικές επειδή συνδυάζουν την προοπτική της υπέρβασης της αντίστασης των καταναλωτών στα μηνύματα μάρκετινγκ, με χαμηλό κόστος και γρήγορη παράδοση του μηνύματος, ιδίως μέσω της τεχνολογίας, όπως το διαδίκτυο (Trusov et al., 2009, σελ. 90).

Η WOM επικοινωνία που λαμβάνει χώρα στο διαδικτυακό χώρο ονομάζεται ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM) (Kaplan & Haenlein, 2011b, σελ. 255). Οι Hennig-Thurau et al. (2004) ορίζουν την eWOM ως *“κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που υποβάλλουν οι υποψήφιοι, οι υπάρχοντες ή πρώην πελάτες για ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος ανθρώπων και θεσμικών οργάνων μέσω του διαδικτύου”*. Η προσβασιμότητα, η εμβέλεια και η διαφάνεια του διαδικτύου έχουν δώσει τη δυνατότητα στα στελέχη του μάρκετινγκ να επηρεάσουν και να ελέγξουν τη WOM επικοινωνία όπως ποτέ άλλοτε (Kozinets et al., 2010, σελ. 71). Οι Kaplan και Haenlein (2011b) υποστηρίζουν ότι το eWOM έχει δύο βασικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με το παραδοσιακό WOM. Το πρώτο βρίσκεται στην υψηλότερη ταχύτητα διάχυσης των πληροφοριών, διότι μπορεί να προσεγγίσει μεγαλύτερη ομάδα καταναλωτών σε σχέση με το παραδοσιακό WOM. Το δεύτερο είναι ότι το ηλεκτρονικό WOM είναι πολύ πιο εύκολο να παρακολουθηθεί σε σχέση με το παραδοσιακό WOM. Λόγω της σχετικής ευκολίας με την οποία το eWOM μπορεί να συλλεχθεί και να αναλυθεί μπορεί να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς έρευνας μάρκετινγκ (Kaplan & Haenlein, 2011b, σελ. 255).

Μια ιδιαίτερη μορφή της eWOM επικοινωνίας είναι το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) (Kaplan & Haenlein, 2011b). Το ιογενές μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις σημαντικότερες τάσεις στο μάρκετινγκ της τελευταίας δεκαετίας (Ferguson, 2008). Οι Kaplan και Haenlein (2011b) ορίζουν το ιογενές μάρκετινγκ ως *“ηλεκτρονικό word of mouth μέσω του οποίου κάποια μορφή ενός μηνύματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με μία εταιρεία, ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν μεταδίδεται με ένα εκθετικά αυξανόμενο τρόπο, συχνά μέσω της χρήσης εφαρμογών κοινωνικών μέσων”*. Ο σκοπός του ιογενούς μάρκετινγκ είναι η χρησιμοποίηση της επικοινωνίας καταναλωτή προς καταναλωτή για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία (De Bruyn & Lilien, 2008). Το ιογενές μάρκετινγκ μπορεί να είναι μια αποτελεσματική τακτική για τις εταιρείες για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Ferguson, 2008, σελ. 1). Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με πολύ χαμηλό κόστος και να πετύχουν ταυτόχρονα τα ίδια επίπεδα αναγνωρισιμότητας που μπορούν συνήθως να επιτευχθούν μόνο με υψηλής συχνότητας τηλεοπτική διαφήμιση (Kaplan & Haenlein, 2011b, σελ. 254).

Ωστόσο, η WOM επικοινωνία μπορεί να μην είναι μόνο θετική αλλά και αρνητική. Η αρνητική WOM επικοινωνία λαμβάνει χώρα όταν οι καταναλωτές παρέχουν αρνητικές πληροφορίες και εκφράζουν αρνητικές απόψεις σε άλλους καταναλωτές σχετικά με μια μάρκα. Ιδιαίτερα στα κοινωνικά μέσα, όπως οι θετικές έτσι και οι αρνητικές απόψεις

των καταναλωτών μπορούν να διαδοθούν με «ιογενή» τρόπο πολύ γρήγορα στους άλλους καταναλωτές, ασκώντας αρνητική επίδραση στη φήμη μιας εταιρείας. Ο λόγος είναι ότι το αρνητικό μήνυμα σχετικά με κάποια μάρκα μεταδίδεται με εκθετικούς ρυθμούς σε ευρύτερες κοινότητες καταναλωτών, μοχλεύοντας τη δυναμική των δικτύων στα κοινωνικά μέσα. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά μέσα να αναπτύσσουν στρατηγικές διαχείρισης της αρνητικής WOM επικοινωνίας (Thomas et al., 2012).

Οι παραδοσιακές μέθοδοι ενθάρρυνσης της WOM επικοινωνίας είναι για παράδειγμα τα T-Shirts και τα βραβεία (Blythe, 2005, σελ. 245). Στο διαδίκτυο η WOM επικοινωνία μπορεί να ενθαρρυνθεί μέσω των κοινωνικών μέσων όπως τα ιστολόγια και τα κοινωνικά δίκτυα (Kotler & Keller, 2009).

#### **4.1.3 Η μείωση της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας**

Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας εξακολουθούν να αποτελούν το κεντρικό στοιχείο του μίγματος προβολής. Διάφορες παγκόσμιες έρευνες, όπως αυτή της Nielsen (2012c) και της ZenithOptimedia (2012), δείχνουν ότι αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών στη διαφήμιση. Ωστόσο, νέες τάσεις και αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, πολλές από τις οποίες σχετίζονται με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και την εμφάνιση άλλων ψηφιακών τεχνολογιών, όπως τα κινητά τηλέφωνα πολλαπλών χρήσεων, μειώνουν την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και αναγκάζουν τα στελέχη να ξανασκεφτούν κάποιες από τις παραδοσιακές πρακτικές τους (Kotler & Keller, 2009, σελ. 511).

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες αποτελούσαν κάποτε ένα εξαιρετικά ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας, χάνουν την αποτελεσματικότητά τους. Αυτό επιβεβαιώνεται από διάφορες σχετικές έρευνες. Για παράδειγμα, η McKinsey το 2006 είχε προβλέψει ότι μέχρι το 2010 η παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση θα είναι το ένα τρίτο αποτελεσματική σε σχέση με όσο ήταν το 1990, αναφέροντας ως κύριο λόγο για αυτό τον συνδυασμό παλαιότερων τεχνολογιών, όπως οι προσωπικοί υπολογιστές, με πρόσφατες τεχνολογίες όπως το ευρυζωνικό διαδίκτυο (Klaassen, 2006). Επιπλέον, σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από την Association of National Advertisers των ΗΠΑ και την εταιρεία Forrester Research, το 62% των στελεχών

μάρκετινγκ δήλωσε ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είχε γίνει λιγότερο αποτελεσματική κατά τα τελευταία δύο χρόνια (2006-2008), αναφέροντας ως έναν από τους κύριους λόγους το υψηλό ποσοστό των νοικοκυριών που κατέχει DVR συσκευές, μέσω των οποίων “παρακάμπτουν” τις διαφημίσεις (Maddox, 2008).

Επίσης, η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, αρχίζει να αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα για τους διαφημιζόμενους. Μία έρευνα της Nielsen (2009, σελ. 6) το 2008 έδειξε ότι η διαφήμιση πάσχει από σοβαρή έλλειψη εμπιστοσύνης. Η Nielsen αναλύοντας τις συνομιλίες των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα βρήκε ότι ο όρος “ψευδής” (false) ήταν εκείνος τον οποίο οι καταναλωτές συσχέτιζαν πιο στενά με τη διαφήμιση.

Μια πιο πρόσφατη έρευνα της Nielsen (2012c) το 2011, τονίζει τη μείωση της εμπιστοσύνης στη διαφήμιση σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Σχεδόν οι μισοί από τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο δήλωσαν ότι εμπιστεύονται τις διαφημίσεις στην τηλεόραση (47%), στα περιοδικά (47%) και στις εφημερίδες (46%), αλλά τα ποσοστά αυτά μειώθηκαν κατά 24%, 20% και 25% αντίστοιχα, σε ένα σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα - μεταξύ 2009 και 2011 (Nielsen, 2012c).

Ένας από τους κύριους λόγους για τη μείωση της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας είναι ο κατακερματισμός (fragmentation) τους. Οι Kotler & Keller (2009) ισχυρίζονται ότι ο κατακερματισμός αποτελεί έναν από τους δύο κύριους λόγους για τη μείωση της αποτελεσματικότητας των μαζικών μέσων. Οι καταναλωτές έχουν στη διάθεση τους μια ποικιλία επιλογών διασκέδασης και μέσων ενημέρωσης, όπως εκατοντάδες κανάλια, χιλιάδες έντυπα και ηλεκτρονικά περιοδικά, video games, ιστολόγια και ιστοσελίδες. Ο Levy (2010, σελ. 17) συμφωνεί ότι ο κατακερματισμός του κοινού είναι μια από τις μεγαλύτερες απειλές της τηλεόρασης σήμερα. Ο μεγάλος αριθμός των καναλιών στην τηλεόραση καθιστά δύσκολο για τις εταιρείες να προσεγγίσουν την αγορά στόχο τους μέσω διαφημίσεων στην τηλεόραση. Για παράδειγμα, ενώ στις ΗΠΑ το 1960 υπήρχαν μόνο τρία κανάλια και μια διαφημιστική καμπάνια θα μπορούσε να προσεγγίσει το 80% των καταναλωτών, σήμερα η ίδια διαφήμιση θα πρέπει να προβληθεί σε 100 κανάλια για να επιτύχει το ίδιο αποτέλεσμα (Kotler & Keller, 2009, σελ. 511).

Σήμερα, οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και επιπλέον λόγω της πληθώρας των διαφημιστικών μηνυμάτων που οι καταναλωτές

δέχονται σε καθημερινή βάση. Το 2006 υπήρχε η εκτίμηση ότι ο μέσος Αμερικανός "εκτίθονταν" σε 5.000 διαφημίσεις την ημέρα, ένας αριθμός ο οποίος συνεχίζει να αυξάνεται (Wright et al., 2010).

Το αποτέλεσμα του βομβαρδισμού των καταναλωτών με διαφημίσεις είναι ότι οι καταναλωτές προβάλλουν όλο και μεγαλύτερη "αντίσταση" στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, αποκλείοντας τα μηνύματα μάρκετινγκ (Wright et al., 2010). Όπως αναφέρθηκε, για μεγάλο χρονικό διάστημα ήταν σχετικά εύκολο για τους διαφημιστές να προσεγγίσουν τους καταναλωτές, αλλά σήμερα προσπαθούν να επινοήσουν νέους τρόπους για να τους προσεγγίσουν εξαιτίας της αντίστασής τους απέναντι στα μηνύματα μάρκετινγκ (Wright et al., 2010, σελ. 74). Οι καταναλωτές σήμερα δεν έχουν μόνο περισσότερες επιλογές σχετικά με τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν, έχουν επίσης επιλογές σχετικά με το εάν και πως θα λάβουν ένα διαφημιστικό μήνυμα. Αυτός είναι ο δεύτερος λόγος σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2009) για τη μείωση της αποτελεσματικότητας των μαζικών μέσων. Μια από τις πιο αποτελεσματικές τεχνολογικές εξελίξεις η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παρακάμπτουν διαφημιστικά μηνύματα είναι το "TiVo". Το TiVo είναι ένα σύστημα εγγραφής (DVR) το οποίο κυκλοφόρησε το 1999 και επιτρέπει στους καταναλωτές να εγγράφουν τηλεοπτικά προγράμματα και να παρακάμπτουν εντελώς όλες τις διαφημίσεις (Wright et al., 2010). Ο βαθμός διείσδυσης στα νοικοκυριά αρκετών χωρών είναι πολύ υψηλός. Για παράδειγμα, στην Αμερική υπάρχουν εκτιμήσεις ότι το 2010 χρησιμοποιούνταν από το 40% με 50% των νοικοκυριών και από αυτά που το χρησιμοποιούσαν ένα 60% με 70% παρέκαμπτε τις διαφημίσεις (Kotler & Keller, 2009, σελ. 511).

Επιπλέον, οι καταναλωτές σήμερα μέσω του διαδικτύου έχουν πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών κάτι το οποίο επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Οι Bughin et al. (2010) υποστηρίζουν ότι εξαιτίας της τεράστιας ποσότητας πληροφοριών που διατίθεται στο διαδίκτυο, έχει αλλάξει δραματικά η ισορροπία ισχύος μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο επιφυλακτικοί σχετικά με τη διαφήμιση που ελέγχεται από τις εταιρείες (company-driven advertising) και προτιμούν όλο και περισσότερο να λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις χωρίς να λαμβάνουν κάποια πληροφόρηση από την εταιρεία (βλέπε κεφάλαιο 4.4.1). Οι Mangold και Faulds (2009) μελετώντας το ρόλο των κοινωνικών μέσων στο μίγμα προβολής (βλέπε κεφάλαιο 4.4) ισχυρίζονται ότι η σημαντική ποσότητα πληροφοριών που βρίσκεται στα κοινωνικά μέσα έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να βασίζονται όλο και λιγότερο στα παραδοσιακά μέσα για να λαμβάνουν την πληροφόρηση που χρειάζονται και αντ'

αυτού να βασίζονται σε πληροφόρηση που λαμβάνουν από άλλους καταναλωτές μέσω eWOM επικοινωνίας.

Τέλος, ένας ακόμα λιγότερο σημαντικός λόγος για τη μείωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ότι οι καταναλωτές σήμερα ασχολούνται με πολλές δραστηριότητες ταυτόχρονα (multitasking) και δεν εστιάζουν την προσοχή τους αποκλειστικά σε μια δραστηριότητα, κάτι το οποίο σημαίνει ότι ένα μήνυμα μάρκετινγκ είναι πιο δύσκολο να τραβήξει την προσοχή τους. Για παράδειγμα, η τηλεόραση μπορεί να είναι ανοιχτή, αλλά ο καταναλωτής την ίδια στιγμή να διαβάζει κάποιο περιοδικό να στέλνει κάποιο email ή να κάνει κάποια άλλη δραστηριότητα (Wright et al., 2010).

Για τους ανωτέρω λόγους, τα στελέχη του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια επανασχεδιάζουν τις διαφημιστικές μεθόδους που ακολουθούν και χρησιμοποιούν σε αυξανόμενο βαθμό τις νέες πλατφόρμες επικοινωνίας όπως τα κοινωνικά μέσα, καθώς όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια τους επιτρέπουν να επικοινωνούν με αποτελεσματικότητα με την αγορά στόχο τους.

#### **4.1.4 Η θέση των κοινωνικών μέσων στο μίγμα προβολής**

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλαπλούς τρόπους στο μίγμα προβολής. Λόγω των σημαντικών δυνατοτήτων που παρέχουν όσον αφορά την WOM επικοινωνία (Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2011b) μπορούν να θεωρηθούν ως εργαλείο **Word of mouth marketing**.

Επιπλέον, επειδή όπως θα δούμε και στα επόμενα κεφάλαια, μέσω των κοινωνικών μέσων οι εταιρείες είναι σε θέση να δημιουργούν σελίδες για τις επιχειρήσεις και τις μάρκες τους (brand pages) και να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές με ποικίλους τρόπους, μπορούν να θεωρηθούν ως **εργαλείο διαδραστικού μάρκετινγκ**. Τα κοινωνικά μέσα χαρακτηρίζονται από διαδραστικότητα, καθώς δίνουν τη δυνατότητα σε όλα τα μέρη της επικοινωνιακής διαδικασίας να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο, όπως και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω μιας αμφίδρομης διαδικασίας.

Επίσης, επειδή οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω των brand pages τους να δημιουργήσουν και να κοινοποιήσουν ένα μήνυμα το οποίο μπορεί να προσεγγίσει τεράστια ακροατήρια σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες, τα κοινωνικά μέσα



μπορούν να λειτουργήσουν ως **διαφημιστικό εργαλείο**. Ωστόσο, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ οι διαφημίσεις δεν είναι επί πληρωμή, καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να μεταδίδουν δωρεάν τα μηνύματα τους.

Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα εργαλείο **προώθησης πωλήσεων**. Αποτελεί κοινή τακτική για τις εταιρείες να δημιουργούν στα κοινωνικά μέσα εκστρατείες προώθησης πωλήσεων. Μέσω της προώθησης πωλήσεων στα κοινωνικά μέσα οι επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν διάφορους στόχους, όπως το να δώσουν στους καταναλωτές ένα κίνητρο να αγοράσουν ή να δοκιμάσουν ένα προϊόν, να προσελκύσουν περισσότερους fans στις brand pages, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να ενισχύσουν την WOM επικοινωνία (Smith & Zook, 2011, σελ. 370-375).

Επίσης, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να λειτουργήσουν ως **εργαλείο δημοσίων σχέσεων**. Τα κοινωνικά μέσα έχουν ασκήσει σημαντική επίδραση στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Μέσω των κοινωνικών μέσων τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά με εσωτερικά ή εξωτερικά ακροατήρια χτίζοντας παράλληλα σχέσεις μαζί τους (Wright & Hinson, 2010). Επίσης, τα κοινωνικά μέσα μπορεί να είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο όσον αφορά την προστασία της φήμης μιας εταιρείας και την ενίσχυση της εικόνας της μάρκας (Jones et al., 2009). Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται ευρέως από τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων για τη διαχείριση κρίσεων. Ένα από τα κύρια εργαλεία που χρησιμοποιείται για τη διαχείριση των κρίσεων είναι το Twitter (Wigley & Zhang, 2011, σελ. 1).

Οι Mangold και Faulds (2009, σελ. 361) υποστηρίζουν ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ για να προσαρμοστούν στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον θα πρέπει όταν αναπτύσσουν και εκτελούν τις στρατηγικές ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ να περιλαμβάνουν στο μίγμα προβολής τα κοινωνικά μέσα (βλέπε κεφάλαιο 4.4). Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ προσπαθεί να συντονίσει και να ελέγξει τα διάφορα στοιχεία του μίγματος προβολής, έτσι ώστε να παράγουν ένα ενιαίο μήνυμα με επίκεντρο τον πελάτη και ως εκ τούτου να επιτύχουν τους διάφορους οργανωτικούς στόχους (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 357).

Οι Hanna et al. (2011, σελ. 271) συμφωνούν ότι τα κοινωνικά μέσα πρέπει να ενσωματώνονται στρατηγικά στη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Ο συνδυασμός των παραδοσιακών και των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις εταιρείες να αναπτύσσουν στρατηγικές ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ που τους

επιτρέπουν να προσεγγίζουν και να επηρεάζουν τους καταναλωτές μέσα από ένα ευρύ αριθμό πλατφορμών. Οι εταιρείες θα πρέπει να θεωρούν την προσέγγιση τους στα κοινωνικά μέσα σαν μια ολοκληρωμένη στρατηγική η οποία φέρνει τις εμπειρίες των πελατών στο προσκήνιο, αναγνωρίζοντας παράλληλα ότι τα κοινωνικά μέσα δεν αντικαθιστούν τα παραδοσιακά μέσα. Οι Hanna et al. (2011, σελ. 274) θεωρούν τα κοινωνικά και τα παραδοσιακά μέσα σαν ένα μέρος ενός οικοσυστήματος, στο οποίο όλα τα στοιχεία του πρέπει να λειτουργούν προς ένα κοινό σκοπό, ο οποίος μπορεί να είναι για παράδειγμα, η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή απλώς η συμμετοχή (engage) με τους πελάτες σε ένα πλούσιο, ουσιαστικό και αλληλεπιδραστικό διάλογο.

Μια έρευνα των εταιρειών Ogilvy & Mather και ChatThreads διαπίστωσε σημαντικά οφέλη από τον συνδυασμό των κοινωνικών μέσων με τα άλλα μέσα. Η έρευνα συμπέρανε ότι η έκθεση στα μηνύματα των κοινωνικών μέσων προκαλεί αύξηση στις πωλήσεις. Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι η έκθεση σε κοινωνικό περιεχόμενο είναι περισσότερο αποτελεσματική όταν συνδυάζεται με έκθεση σε μηνύματα άλλων καναλιών επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, όταν τα κοινωνικά μέσα συνδυάζονται με δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση στην τηλεόραση και υπαίθρια διαφήμιση σχετίζονται με σημαντικές θετικές μεταβολές στις πωλήσεις (Kamal & Carl, 2011).

## **4.2 Η χρήση και η επίδραση των κοινωνικών μέσων στην επικοινωνία μάρκετινγκ**

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν το νέο βασικό επικοινωνιακό εργαλείο των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Aula (2010, σελ. 44), σε όρους εταιρικής επικοινωνιακής στρατηγικής, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από: *“εύκολη αναζήτηση, ανοιχτή συμμετοχή, ελάχιστο περιορισμό δημοσιεύσεων (minimum publishing threshold), διάλογο, κοινότητα, δικτύωση και την ταχεία και ευρεία διάδοση πληροφοριών και άλλου περιεχομένου μέσω από ένα ευρύ φάσμα συστημάτων διασύνδεσης και ανατροφοδότησης”*.

Οι Kotler et al. (2010, σελ. 9) υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα θα αποτελέσουν το μέλλον της επικοινωνίας μάρκετινγκ, λόγω του χαμηλού κόστους τους και της “αμεροληψίας” τους. Οι Kotler et al. (2010) πιστεύουν ότι τα κοινωνικά μέσα είναι αμερόληπτα γιατί η βασική πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών σε αυτά είναι οι

απόψεις των άλλων καταναλωτών, την οποία οι καταναλωτές θεωρούν ως την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Οι Kirtis και Karahan (2011) συμφωνούν με τη σημασία του χαμηλού κόστους των κοινωνικών μέσων, καθώς υποστηρίζουν ότι είναι *"η πιο οικονομικά αποδοτική στρατηγική μάρκετινγκ (cost-efficient marketing strategy)"*. Ο λόγος είναι ότι μέσω αυτών οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να πετύχουν εξαιρετικά αποτελέσματα με μηδενικό ή ελάχιστο οικονομικό κόστος. Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα μέσω των κοινωνικών μέσων να αναπτύξουν επικοινωνιακές στρατηγικές και να προσεγγίσουν τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους χωρίς να πραγματοποιήσουν σημαντικές δαπάνες (Hanna et al., 2011).

Οι Papasolomou και Melanthiou (2012, σελ. 320) τονίζουν τη σημασία των κοινωνικών μέσων στην επικοινωνία μάρκετινγκ υποστηρίζοντας ότι *"τα κοινωνικά μέσα είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις στις καμπάνιες ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, δεδομένου ότι τους επιτρέπει να αλληλεπιδρούν με ένα πιο ανεπίσημο και προσωπικό τρόπο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας"*. Προσφέρουν επίσης την ευκαιρία στα στελέχη του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν "θόρυβο" (buzz) γύρω από την εταιρεία και τα προϊόντα της μέσω της επικοινωνίας με τους καταναλωτές με ένα ειλικρινή διάλογο (Papasolomou & Melanthiou, 2012, σελ. 326).

Τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες επικοινωνούν με τους καταναλωτές, καθώς έχουν γίνει ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως την επίγνωση, την απόκτηση πληροφοριών, τις απόψεις, τις στάσεις, την αγοραστική συμπεριφορά, την επικοινωνία μετά την αγορά και την αξιολόγηση (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 358). Το αποτέλεσμα αυτού είναι ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνουν τα κοινωνικά μέσα στο μίγμα προβολής. Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα εργαλείο για την παροχή και τη λήψη πληροφοριών, όπως και για την επιρροή της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Mangold & Smith, 2012).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα είτε για να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές είτε για να επηρεάζουν άλλους καταναλωτές να μεταφέρουν ένα μήνυμα το οποίο σχετίζεται με μια μάρκα (Weinberg & Pehlivan, 2011, σελ. 276). Από τη μία πλευρά, τα κοινωνικά μέσα δίνουν την ευκαιρία στην εταιρεία να επικοινωνήσει μέσω διαλόγου με εκατομμύρια πελάτες ή πιθανούς πελάτες, να αποστείλει μηνύματα τα οποία προβάλλουν τη μάρκα, να λάβει γρήγορη ανατροφοδότηση και να

πειραματιστεί με προσφορές με σχετικά χαμηλό κόστος. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους, επικρίνοντας ή προτείνοντας προϊόντα σε άλλους καταναλωτές, χωρίς απαραίτητα τη γνώση ή την εισροή από κάποια εταιρεία (Harvard Business Review Analytic Services, 2010). Ο Sashi (2012) τονίζει ότι η διαδραστική φύση των κοινωνικών μέσων, όχι μόνο επιτρέπει στις εταιρείες να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με τους καταναλωτές, αλλά επίσης επιτρέπει και στους καταναλωτές να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό, οι Mangold και Faulds (2009) περιγράφουν τα κοινωνικά μέσα ως ένα “υβριδικό στοιχείο” (hybrid element) του μίγματος προβολής (βλέπε κεφάλαιο 4.4). Οι Maurer & Wiegmann (2011) υποστηρίζουν ότι ο διάλογος των καταναλωτών μεταξύ τους, σε συνδυασμό με την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, είναι οι νέες μορφές διαλόγου που αφορούν τις επιχειρήσεις και οι οποίες έχουν προκύψει εξαιτίας των κοινωνικών μέσων.

Όπως τα κοινωνικά μέσα έχουν «εκδημοκρατίσει» τη γνώση και την πληροφορία έχουν εκδημοκρατίσει και την εταιρική επικοινωνία. Η ισχύς έχει μεταφερθεί από τα στελέχη του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων στα άτομα και τις κοινότητες που δημιουργούν, ανταλλάσσουν και καταναλώνουν περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα. Πλέον, η επικοινωνία για μία μάρκα μπορεί να πραγματοποιείται με ή χωρίς την “άδεια” μιας επιχείρησης (Kietzmann et al., 2011, σελ. 242). Η δυνατότητα των καταναλωτών να επικοινωνούν μεταξύ τους περιορίζει τον έλεγχο των εταιρειών στη διάδοση του περιεχομένου και των πληροφοριών που σχετίζονται με τα προϊόντα τους. Αυτή η μετατόπιση στον έλεγχο της πληροφόρησης αλλάζει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν και αντιδρούν στις πληροφορίες για τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 359).

Σήμερα, υπάρχει μια σημαντική αύξηση στην εμπιστοσύνη στα κοινωνικά μέσα κάτι το οποίο σηματοδοτεί τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο σύγχρονο επικοινωνιακό τοπίο. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο πρόθυμοι να εμπιστευθούν για τις αγοραστικές τους αποφάσεις πληροφορίες τις οποίες λαμβάνουν διαδικτυακά από άλλους καταναλωτές (Cakim, 2010, σελ. 6). Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2010, σελ. 30), οι καταναλωτές εμπιστεύονται ο ένας τον άλλο περισσότερο από όσο εμπιστεύονται τις εταιρείες και η άνοδος των κοινωνικών μέσων αποτελεί απλά μια αντανάκλαση της μετατόπισης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών από τις εταιρείες στους άλλους καταναλωτές.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων έτσι ώστε να επηρεάζουν τις μεταξύ τους συζητήσεις. Οι εταιρείες θα πρέπει να αποφασίσουν το εάν θα ενσωματώσουν τα κοινωνικά μέσα στην στρατηγική τους και θα συμμετέχουν αποτελεσματικά σε αυτά ή το εάν θα τα αγνοήσουν χάνοντας τα οφέλη τους (Kietzmann et al., 2011). Οι εταιρείες που επενδύουν στα κοινωνικά μέσα με το να χτίζουν μια αξιόλογη διαδικτυακή παρουσία και να συνδέονται με τους καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να κερδίζουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Ο λόγος είναι ότι κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών και αποτελούν μέρος των συζητήσεων τους διαδικτυακά αλλά και εκτός διαδικτύου (offline) (Cakim, 2010, σελ. 6).

Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων θα πρέπει να εκλαμβάνεται σαν μια άμεση αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της μάρκας και των καταναλωτών και όχι σαν την παθητική κατανάλωση των διαφημίσεων. Στα κοινωνικά μέσα είναι απαραίτητο για τις εταιρείες να επικεντρώνουν την προσοχή τους στους καταναλωτές και τις απόψεις τους. Οι εταιρείες πρέπει να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους, να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή τους, να μοιράζονται ιστορίες και να γίνονται μέρος μιας κοινότητας που βασίζεται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και στην αμοιβαία σχέση (Maurer & Wiegmann, 2011, σελ. 488). Ωστόσο, οι εταιρείες πρέπει να προβαίνουν και σε περεταίρω ενέργειες πέρα από την απλή αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Smith και Zook (2011, σελ. 4), οι εταιρείες πρέπει να εκμεταλλεύονται την ευκαιρία και να συνδέονται με τους καταναλωτές με νέους αποτελεσματικούς τρόπους (π.χ. με συνδημιουργία αξίας), που τους μετατρέπουν σε “συνεταίρους” τους, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην επίτευξη θετικών επιχειρηματικών αποτελεσμάτων.

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για στοχευμένο μάρκετινγκ (target marketing) (Maurer & Wiegmann, 2011). Ο λόγος είναι ότι δίνουν την ευκαιρία στα στελέχη του μάρκετινγκ να βρίσκονται στο ίδιο μέρος με τους πελάτες τους, να αλληλεπιδρούν μαζί τους και να μαθαίνουν για τις στάσεις τους, τα ενδιαφέροντα τους, τις προτιμήσεις τους, τις επιθυμίες τους και τα αγοραστικά τους πρότυπα. Η πρόσβαση σε όλες αυτές τις σημαντικές πληροφορίες (insights) δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να στοχεύουν με ακρίβεια το σωστό κοινό και να δημιουργούν περιεχόμενο προσαρμοσμένο (tailored) στις ανάγκες του κάθε πελάτη (Maurer & Wiegmann, 2011, σελ. 485).

Ο Todt (2008) τονίζει ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στις επικοινωνιακές στρατηγικές των επιχειρήσεων, λόγω του αυξανόμενου

αριθμού των επισκεπτών και του σημαντικού χρόνου που περνούν εκεί, του χαμηλού κόστους τους, καθώς και των σημαντικών δυνατοτήτων στόχευσης (targeting) που παρέχουν. Ωστόσο, όταν προβάλλουν τη μάρκα τους στα κοινωνικά μέσα οι εταιρείες θα πρέπει να είναι “διακριτικές” (unobtrusive) στις ενέργειες μάρκετινγκ, δηλαδή να μην βομβαρδίζουν τους καταναλωτές με διαφημίσεις. Οι εταιρείες πρέπει να δημιουργούν και να προωθούν δημιουργικό περιεχόμενο, κάτι το οποίο τους επιτρέπει να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, αξιοποιώντας τη δομή των κοινωνικών δικτύων και την εύκολη ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών. Επίσης πρέπει να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές παρέχοντάς τους μια “αίσθηση συμμετοχής” (sense of involvement) με τις καθιερωμένες μάρκες (Todi, 2008, σελ. 25-26).

Ένα εξαιρετικά σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων είναι η “υποστήριξη της μάρκας” (brand advocacy), η οποία πραγματοποιείται από τους “υποστηρικτές της μάρκας” (brand advocates). Οι υποστηρικτές της μάρκας είναι οι καταναλωτές που υποστηρίζουν συγκεκριμένες μάρκες και χρησιμοποιούν την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο (in-person) αλλά και διαδικτυακές συνομιλίες για να μοιραστούν τις απόψεις, τις προτάσεις και τις σκέψεις τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας. Οι υποστηρικτές της μάρκας χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, όχι μόνο για να αλληλεπιδρούν με τις brand pages, αλλά και για να προωθούν ενεργά τις μάρκες που αγαπούν. Σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους υποστηρίζουν μια μάρκα είναι επειδή είχαν καλή εμπειρία με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και επειδή επιθυμούν να βοηθήσουν άλλους ανθρώπους (Maul, 2012).

Ο Brito (2011, σελ. 189) υποστηρίζει ότι οι υποστηρικτές της μάρκας μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς δημιουργούν θετική WOM επικοινωνία για μία μάρκα, η οποία μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων καταναλωτών. Για αυτό το λόγο, οι εταιρείες πρέπει να αναπτύσσουν στρατηγικές κοινωνικών μέσων οι οποίες περιλαμβάνουν σχέδια για το πως θα προσεγγίσουν τους υποστηρικτές της μάρκας τους. Ο Brito υποστηρίζει ότι αποτελεί αποτελεσματική στρατηγική για τις εταιρείες η δημιουργία προγραμμάτων υποστήριξης (advocacy programs). Ο αρχικός στόχος των προγραμμάτων υποστήριξης πρέπει να είναι η εύρεση των υποστηρικτών της μάρκας με τη χρήση ειδικού λογισμικού. Μετέπειτα, αφότου οι εταιρείες εντοπίσουν τους υποστηρικτές της μάρκας, θα πρέπει να συνδεθούν (engage) μαζί τους έτσι ώστε να τους “ενεργοποιήσουν” (Brito, 2011, σελ. 195). Οι εταιρείες θα πρέπει να «προσκαλούν» τους υποστηρικτές της μάρκας στις brand pages τους, όπου μπορούν να αλληλεπιδράσουν μαζί τους με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα με το να τους παρέχουν ειδικές προσφορές και

εκπτώσεις ή με το να προσφέρουν πρώτα σε αυτούς τα νέα προϊόντα της εταιρείας (early exposure to new products) ή ακόμα με το να ζητούν την ανατροφοδότηση τους (Brito, 2011, σελ. 195).

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για ιογενές μάρκετινγκ, καθώς το στοιχείο της κοινότητας το οποίο είναι ενσωματωμένο σε αυτές διευκολύνει τη μετάδοση ενός μηνύματος μάρκετινγκ σε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων (Karlan & Haenlein, 2011b). Οι De Bruyn και Lilien (2008, σελ. 151-152) αναφέρουν ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν να επωφελούνται από τα διαπροσωπικά δίκτυα, η δημιουργία των οποίων διευκολύνεται από το διαδίκτυο, για να προωθούν ένα προϊόν ή υπηρεσία. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να διαδραματίσουν καίριο ρόλο στο ιογενές μάρκετινγκ, λόγω του τεράστιου συνδεδεμένου κοινού (Stokes, 2009, σελ. 145). Για τους λόγους αυτούς, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν από τα κοινωνικά μέσα δημιουργώντας εκστρατείες ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing campaigns) (Karlan & Haenlein, 2011b). Οι ιογενείς εκστρατείες μάρκετινγκ μπορεί να ξεκινήσουν είτε από την εταιρεία είτε από τους ίδιους τους καταναλωτές και όπως και κάθε άλλη ενέργεια μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε θετικά ή σε αρνητικά αποτελέσματα. Ο Karlan (2012) υποστηρίζει ότι οι ιογενείς εκστρατείες μάρκετινγκ μπορεί να ξεκινήσουν για παράδειγμα, με την παρακίνηση των καταναλωτών να δημιουργήσουν περιεχόμενο σχετικά με τη μάρκα.

Τέλος, οι εταιρείες μέσω της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες και με τους πιθανούς πελάτες τους (Sashi, 2012; Ahuja & Medury, 2010). Ο Sashi (2012, σελ. 255) αναφέρει ότι η διαδραστική φύση των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις εταιρείες να αναπτύσσουν διάλογο με τους καταναλωτές και επίσης τους δίνει την ευκαιρία να “εμπλέξουν” τους καταναλωτές στη δημιουργία αξίας και περιεχομένου, κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να μπορούν να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες τους και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους, χτίζοντας ταυτόχρονα στενότερες σχέσεις μαζί τους. Οι Ahuja και Medury (2010, σελ. 91) αναφέρουν ότι οι στενότερες σχέσεις μπορούν να χτιστούν για παράδειγμα μέσα από τα εταιρικά ιστολόγια. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργούν αναρτήσεις στα εταιρικά τους ιστολόγια και να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετέχουν σχολιάζοντας στο ιστολόγιο, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την «εμπλοκή» των καταναλωτών με την εταιρεία (Ahuja & Medury, 2010).

### 4.3 Τρόποι οικοδόμησης εμπιστοσύνης στα κοινωνικά μέσα

Προκείμενου οι εταιρείες να επικοινωνούν αποτελεσματικά με το κοινό τους στα κοινωνικά μέσα είναι απαραίτητο να ακολουθούν κάποιους κανόνες και μεθόδους, οι οποίοι συμβάλλουν στο χτίσιμο εμπιστοσύνης στο μυαλό των καταναλωτών. Η δημιουργία εμπιστοσύνης αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το χτίσιμο εμπιστοσύνης είναι ιδιαίτερα σημαντικό στα κοινωνικά μέσα, λόγω του ότι σε αυτά οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στο χτίσιμο σχέσεων με το κοινό τους και στην επιρροή της WOM επικοινωνίας των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό, η παρουσία των εταιρειών στα κοινωνικά μέσα, όπως και τα μηνύματα που διαδίδονται από αυτές, θα πρέπει να κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Το χτίσιμο εμπιστοσύνης συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στο να λαμβάνουν οι εταιρείες θετικά αποτελέσματα από τις εκστρατείες μάρκετινγκ που πραγματοποιούν στα κοινωνικά μέσα (Khong & Onyemeh, 2012).

Οι εταιρείες που συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να προσδίδουν αξία στους πελάτες τους, μέσω της ανταλλαγής χρήσιμου περιεχομένου, της παροχής προτάσεων και πολύτιμων πληροφοριών και της κοινοποίησης ενδιαφερόντων άρθρων, τα οποία συντελούν στο η επιχείρηση να καθιερωθεί σαν αυθεντία στον τομέα της. Όσο πιο πολύτιμο είναι το περιεχόμενο το οποίο παρέχουν, τόσο μεγαλύτερη είναι και η εμπιστοσύνη και η φήμη που κερδίζουν (Kerpen, 2011). Τα στελέχη του μάρκετινγκ που κοινοποιούν σε συνεχή βάση πολύτιμο περιεχόμενο το οποίο παρέχει αξία, γνώσεις, ιδέες και προτάσεις δημιουργούν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, καθώς αντιμετωπίζονται από αυτούς περισσότερο ως «έμπιστοι σύμβουλοι» παρά ως στελέχη του μάρκετινγκ (Lauretti, 2012). Για παράδειγμα, μία λογιστική εταιρεία μπορεί να παρέχει αξία μέσω της δημιουργίας ενός ιστολογίου μέσω του οποίου μοιράζεται συμβουλές για φορολογικά θέματα (Kerpen, 2011).

Ένα σημαντικό στοιχείο επιτυχίας για τις εταιρείες στα κοινωνικά μέσα, το οποίο συντελεί στο να χτίζουν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, είναι ο «εξανθρωπισμός» της μάρκας, δηλαδή η προσθήκη στη μάρκα ανθρώπινων χαρακτηριστικών. Ο Martin (2011) αναφέρει ότι ο «εξανθρωπισμός» (humanization) της μάρκας είναι ο «χρυσός» κανόνας στα κοινωνικά μέσα, καθώς οι άνθρωποι στα κοινωνικά μέσα θέλουν να συνδέονται με ανθρώπους και όχι με λογότυπα. Ένας αποτελεσματικός τρόπος για την επίτευξη του εξανθρωπισμού είναι η επικοινωνία από τις μάρκες στα κοινωνικά μέσα με μια «ανθρώπινη» παρά με μια εταιρική «φωνή» (Park & Lee, 2011). Δηλαδή, οι



εταιρείες πρέπει να επικοινωνούν με τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας ένα ομιλητικό τόνο. Ο Kerpen (2011) αναφέρει ότι οι καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα επιθυμούν να επικοινωνούν με τις μάρκες με παρόμοιο τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και με τους ανθρώπους, δηλαδή μέσω «αυθεντικών» διαλόγων. Η χρήση της ανθρώπινης φωνής από τις εταιρείες στα κοινωνικά μέσα δημιουργεί μια αντίληψη διαφάνειας στους καταναλωτές, καθώς και αισθήματα ότι αλληλεπιδρούν με κάποιον άλλον άνθρωπο παρά με μια οργάνωση, κάτι το οποίο συμβάλει στο χτίσιμο εμπιστοσύνης και στην καλλιέργεια των σχέσεων ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα (Park & Lee, 2011).

Συνεπώς, διακρίνουμε ότι είναι απαραίτητο για τις εταιρείες στα κοινωνικά μέσα να αναπτύξουν μια «προσωπικότητα μάρκας» (brand personality). Η προσωπικότητα μάρκας μπορεί να διαμορφωθεί μέσω της «φωνής» και των λέξεων που χρησιμοποιούν οι εταιρείες όταν μεταδίδουν τα μηνύματα μάρκετινγκ ή όταν απαντούν στα σχόλια των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα. Η προσωπικότητα δίνει μοναδικά χαρακτηριστικά στη μάρκα, τη διαχωρίζει από τις άλλες μάρκες και συμβάλει στο να συνδέεται η εταιρεία με πιο άμεσο τρόπο με τους καταναλωτές (Kerpen, 2011, σελ. 86-87). Οι Kwon και Sung (2011) ισχυρίζονται ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ προσπαθούν να ενσωματώσουν ανθρώπινη προσωπικότητα στις μάρκες τους με το να χρησιμοποιούν όταν επικοινωνούν με τους καταναλωτές, προσωπικές ανωνυμίες, ρήματα στην προστακτική μορφή και μη λεκτικές νύξεις (π.χ. επαναλαμβανόμενα σημεία στίξης και “emojicons”, δηλαδή χαρακτήρες του πληκτρολογίου που μοιάζουν με τις εκφράσεις του προσώπου).

Επιπλέον, ένας τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να «εξανθρωπίσουν» τη μάρκα, είναι με το να ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων (Martin, 2011). Η συγκεκριμένη τακτική μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματική, καθώς σύμφωνα με την έρευνα “2012 Edelman Trust Barometer” η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Edelman, μια από τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για τους καταναλωτές είναι οι συνομιλίες τους με τους εργαζόμενους (Edelman, 2012). Η Edelman (2012) τονίζει ότι οι εταιρείες πρέπει να εξουσιοδοτούν τους υπαλλήλους τους να λειτουργούν ως πρεσβευτές της μάρκας μέσω των κοινωνικών μέσων, δεδομένου του ότι τόσο οι εργαζόμενοι όσο και τα κοινωνικά μέσα αυξάνονται σε αξιοπιστία. Ο Martin (2011) συμφωνεί με την σημασία της αλληλεπίδρασης των υπαλλήλων με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων, καθώς τονίζει ότι με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η πιστότητα και η εμπιστοσύνη στη μάρκα.

Ο Eridon (2012) συμφωνεί ότι οι εταιρείες μπορούν να εξανθρωπίσουν τη μάρκα και να λάβουν σημαντικά οφέλη, όπως το χτίσιμο εμπιστοσύνης, με το να ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους να χρησιμοποιούν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα κοινωνικά μέσα για να ανταλλάξουν περιεχόμενο που σχετίζεται με την εταιρεία. Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος για τον εξανθρωπισμό της μάρκας σύμφωνα με τον Eridon, είναι το να «αποκαλύπτουν» οι εταιρείες τους διαχειριστές της κοινότητας στο κοινό τους, παρουσιάζοντας τους στις brand pages τους με φωτογραφίες, ένα σύντομο βιογραφικό κτλ. Διαπιστώνουμε, συνεπώς, ότι οι εταιρείες προσπαθούν να εξανθρωπίσουν τη μάρκα τους αποκαλύπτοντας στους καταναλωτές τους ανθρώπους που βρίσκονται πίσω από την επιτυχία αυτής. Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε το πως η Comcast εξανθρωπίζει την υποστήριξη πελατών της στο Twitter. Δεν είναι μια σελίδα με logos κτλ., αλλά μια σελίδα με την φωτογραφία του υπαλλήλου της υποστήριξης πελατών μαζί με ένα σύντομο βιογραφικό του.



**Εικόνα 1:** Η εξυπηρέτηση της Comcast στο Twitter

Πηγή: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Σύμφωνα με τον Kerpen (2011, σελ. 130), ένας άλλος τρόπος μέσω του οποίου οι εταιρείες μπορούν να χτίζουν εμπιστοσύνη, είναι με το να μοιράζονται ιστορίες που αφορούν τη μάρκα τους. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να χτίζουν ισχυρούς δεσμούς με τους πελάτες τους. Για παράδειγμα, μπορούν να κοινοποιούν ιστορίες μέσω βίντεο, στα οποία συμμετέχουν διάφορα στελέχη της επιχείρησης ή πελάτες της εταιρείας οι οποίοι μοιράζονται δημοσίως τις εμπειρίες τους με την εταιρεία.

Επιπλέον, ένας ακόμα απαραίτητος τρόπος για τη δημιουργία εμπιστοσύνης είναι ο διαφανής τρόπος λειτουργίας των εταιρειών. Οι εταιρείες που συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα χωρίς να δείχνουν διαφάνεια, ειλικρίνεια και ενδιαφέρον για τους πελάτες τους, κινδυνεύουν να δημιουργήσουν μια αρνητική εμπειρία στους καταναλωτές η οποία θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη τους (Kerpen, 2011, σελ. 69). Οι Fournier & Avery (2011, σελ. 198-199) ισχυρίζονται ότι επειδή τα κοινωνικά μέσα παρέχουν πρόσβαση σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών σε όλους τους καταναλωτές, οι οποίες μπορούν να εντοπιστούν και να διαδοθούν με πολύ γρήγορο τρόπο, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να διαπιστώσουν το εάν μια εταιρεία λειτουργεί με μη αυθεντικό και μη διαφανή τρόπο και παρερμηνεύει την αλήθεια. Για αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να λειτουργούν με ειλικρίνεια αλλά και να παρέχουν προσβασιμότητα, καθώς είναι οι κύριοι παράγοντες που συντελούν στο η εταιρεία να θεωρείται από τους καταναλωτές ως διαφανής. Ο Kerpen (2011) υποστηρίζει ότι η διαφάνεια μπορεί να χτίσει μια άμεση σχέση μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας κάτι το οποίο συμβάλει στη δημιουργία εμπιστοσύνης.

Τέλος, σύμφωνα με τους Khong και Onyemei (2012), οι εταιρείες μπορούν να χτίσουν εμπιστοσύνη στα κοινωνικά μέσα μέσω της ενδυνάμωσης των καταναλωτών. Από την προοπτική των καταναλωτών, ενδυνάμωση σημαίνει αύξηση της αξίας με την παροχή στους καταναλωτές πρόσθετη πρόσβαση, περιεχόμενο και εκπαίδευση. Η ενδυνάμωση του καταναλωτή αντανάκλα το βαθμό στον οποίο μια εταιρεία παρέχει τρόπους στους καταναλωτές να συνδεθούν με την επιχείρηση και να διαμορφώσουν ενεργά τη φύση των συναλλαγών, αλλά και τρόπους να συνδεθούν και να συνεργαστούν με άλλους καταναλωτές και να ανταλλάξουν πληροφορίες, προτάσεις και ιδέες για προϊόντα και υπηρεσίες. Η ενδυνάμωση του καταναλωτή, προσφέρει ικανοποίηση σε αυτόν, κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα το χτίσιμο εμπιστοσύνης στη μάρκα (Khong & Onyemei, 2012).

Εκτός από τρόπους που παρουσιάστηκαν παραπάνω, οι εταιρείες μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη μέσω της αλληλεπίδρασης τους με τους καταναλωτές. Κάποιοι από αυτούς τους τρόπους θα παρουσιαστούν στα επόμενα κεφάλαια.

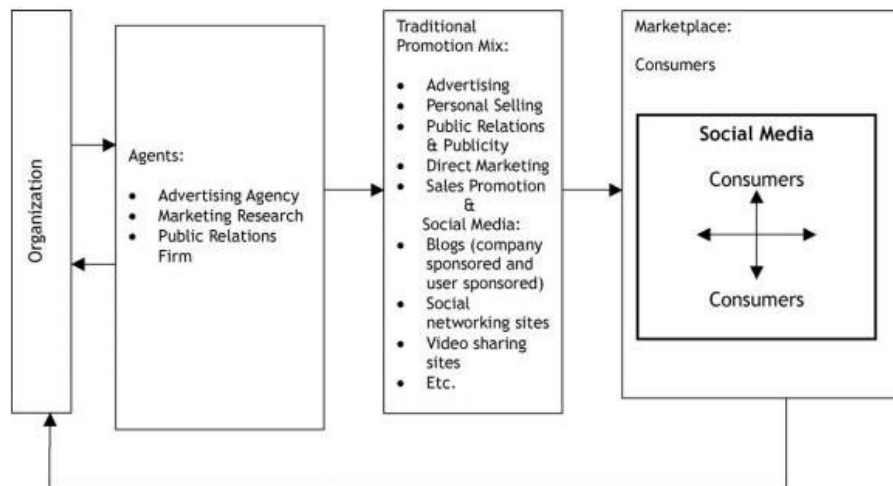
#### **4.4 Το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα (paradigm) και ο «υβριδικός ρόλος» (hybrid role) των κοινωνικών μέσων στο μίγμα προβολής**

Η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων έχει επηρεάσει το παραδοσιακό επικοινωνιακό παράδειγμα. Το παραδοσιακό παράδειγμα το οποίο βασίστηκε στο κλασσικό μίγμα προβολής για την ανάπτυξη των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, θα πρέπει να παραχωρήσει τη θέση του σε ένα νέο παράδειγμα στο οποίο περιλαμβάνονται τα κοινωνικά μέσα (Mangold & Faulds, 2009).

Στο παραδοσιακό επικοινωνιακό παράδειγμα, όλα τα στοιχεία του μίγματος προβολής είναι συντονισμένα για να αναπτύξουν τις στρατηγικές ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Το περιεχόμενο (content) του μηνύματος, όπως και η συχνότητα (frequency), ο συγχρονισμός (timing) μετάδοσης του αλλά και το μέσο επικοινωνίας (medium) με το οποίο μεταδίδεται στους καταναλωτές καθορίζονται από την ίδια την εταιρεία σε συνεργασία με τους συνεργάτες της (agents) (π.χ. εταιρείες δημοσίων σχέσεων, έρευνας μάρκετινγκ, διαφημιστικές εταιρείες). Τα παραδοσιακά στοιχεία του μίγματος προβολής (όπως δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση) είναι τα εργαλεία μέσω των οποίων κρατούν τον έλεγχο του μηνύματος. Η ροή της πληροφορίας έξω από τα όρια του παραδείγματος είναι περιορισμένη στην «πρόσωπο με πρόσωπο» WOM επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών. Ωστόσο, η συγκεκριμένη επικοινωνία έχει ελάχιστη επίδραση στη δυναμική της αγοράς (marketplace), εξαιτίας του ότι έχει περιορισμένες δυνατότητες διάδοσης (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 359).

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό παράδειγμα, στο νέο παράδειγμα (Σχήμα 12) τα στελέχη του μάρκετινγκ χάνουν τον έλεγχο πάνω στο περιεχόμενο, στο συγχρονισμό και στη συχνότητα μετάδοσης των πληροφοριών (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 364). Οι Fournier & Avery (2011) τονίζουν ότι οι εταιρείες πλέον δεν ελέγχουν την εμβέλεια (reach) των μηνυμάτων τους. Η εμβέλεια των μηνυμάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με αυτά τα μηνύματα, δηλαδή από τους καταναλωτές που εθελοντικά τα μοιράζονται με τους φίλους τους σε κάποιο κοινωνικό ιστότοπο, τα βαθμολογούν, τα αξιολογούν κτλ. Στο νέο επικοινωνιακό παράδειγμα οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων «μεγενθύνουν» τη δυνατότητα των καταναλωτών να επικοινωνούν μεταξύ τους, δίνοντας τους πολύ μεγαλύτερη ισχύ στην αγορά σε σχέση με αυτή που είχαν μέχρι σήμερα. Η ισχύς που έχουν αποκτήσει οι καταναλωτές μέσω

των κοινωνικών μέσων έχει μεταβάλει κάθε πλευρά της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 360).



**Σχήμα 12:** Το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα

Πηγή: Mangold & Faulds (2009, σελ. 360)

Στο νέο επικοινωνιακό παράδειγμα τα κοινωνικά μέσα έχουν δύο αλληλένδετους ρόλους στο μίγμα προβολής. Για αυτό το λόγο θεωρούνται ως ένα υβριδικό στοιχείο του μίγματος προβολής. Ο πρώτος ρόλος των κοινωνικών μέσων είναι παρόμοιος με αυτόν των παραδοσιακών εργαλείων επικοινωνίας. Δηλαδή, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ενός μεγάλου αριθμού διαδραστικών πλατφορμών, όπως το Twitter, το Facebook, τα ιστολόγια κτλ. (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 359).

Ωστόσο, ο δεύτερος ρόλος των κοινωνικών μέσων στο μίγμα προβολής είναι μοναδικός. Αυτός είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Η μοναδικότητα του δεύτερου ρόλου έγκειται στην ισχύς της WOM επικοινωνίας στα κοινωνικά μέσα (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 358-359). Οι άνθρωποι είχαν πάντοτε τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με άλλους ανθρώπους και να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με μάρκες, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις και τις απόψεις τους σχετικά με αυτές (Forrester Consulting, 2012a). Ωστόσο όμως, στα κοινωνικά μέσα η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών επεκτείνεται πέρα από τα στενά όρια των κοινωνικών ομάδων του «πραγματικού κόσμου» (offline). Οι καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με ένα σημαντικά μεγάλο αριθμό ανθρώπων και να διαδίδουν πληροφορίες με μεγάλη ταχύτητα σε ένα παγκόσμιο κοινό, κάτι το οποίο

δεν ήταν εφικτό πριν τη δημιουργία των κοινωνικών μέσων (Chui et al., 2012). Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους καταναλωτές να πολλαπλασιάζουν την επιρροή τους σε καταναλωτές τους οποίους θα ήταν αδύνατον να προσεγγίσουν πριν την ύπαρξη των κοινωνικών μέσων. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ανταλλάσουν πληροφορίες σχετικά με τις μάρκες από μια βάση ένας-προς-ένα (one-to-one basis) σε μία βάση ένας-προς-εκατοντάδες (one-to-hundreds) ή και ακόμα ένας-προς-χιλιάδες (one-to-thousand) (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Βλέπουμε συνεπώς, ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα αποκτούν μια εξαιρετικά σημαντική δυναμική. Οι Libai et al. (2010, σελ. 269) ισχυρίζονται ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα ασκούν σημαντική επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Ο Sashi (2012) συμφωνεί ότι μέσω των κοινωνικών μέσων οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται και να αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές μέσω μιας ποικιλίας τρόπων, επηρεάζοντας τις αγοραστικές αποφάσεις τους. Κάποιες από αυτές τις συνομιλίες πραγματοποιούνται στον επίσημο διαδικτυακό χώρο της μάρκας, ενώ κάποιες άλλες λαμβάνουν χώρα σε διαδικτυακούς χώρους που βρίσκονται πέρα από κάθε έλεγχο ή επιρροή της εταιρείας (Smith & Zook, 2011, σελ. 10).

Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να μην εμποδίζουν τις συζητήσεις των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα, αλλά να τις διευκολύνουν. Ο Christodoulides (2009), αναφερόμενος στην εποχή των κοινωνικών μέσων σαν την «μετα-διαδικτυακή εποχή» (post-internet era), ισχυρίζεται ότι ο υπεύθυνος της μάρκας (brand manager) πρέπει να λειτουργεί σαν ένας «οικοδεσπότης» του οποίου ο ρόλος δεν είναι να ελέγχει, αλλά να διευκολύνει τις συζητήσεις, την ανταλλαγή πληροφοριών, την ανταλλαγή και τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, που σχετίζονται γύρω από τη μάρκα. Οι επιχειρήσεις οι οποίες διευκολύνουν τις συζητήσεις για τις μάρκες λαμβάνουν θετικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με τους Adjei et al. (2010, σελ. 651), οι καταναλωτές που επικοινωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό με άλλους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων ανταλλάσσοντας πληροφορίες σχετικά με μια εταιρεία, εμφανίζουν μεγαλύτερη συχνότητα και μεγαλύτερες ποσότητες αγοράς των προϊόντων της εταιρείας. Οι Adjei et al. (2010) τονίζοντας τη σημασία των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των καταναλωτών, ισχυρίζονται ότι *"οι εταιρείες που διατηρούν μια κοινότητα μάρκας, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να γνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την εταιρεία, λαμβάνουν θετικά αποτελέσματα ακόμα και στην περίπτωση που ανταλλάσσεται αρνητική πληροφορία μεταξύ των καταναλωτών"*.

Συμπεραίνουμε ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να αναγνωρίσουν την σημασία των συζητήσεων που διεξάγονται μεταξύ των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 360). Ο Harrigan (2011) τονίζει ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών που λαμβάνουν χώρα στα κοινωνικά μέσα, μπορούν να αποτελέσουν ένα εξαιρετικά ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, εφόσον η εταιρεία τις διαχειριστεί με κατάλληλο τρόπο. Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν την πρόκληση της διαχείρισης και της καθοδήγησης των συνομιλιών στα κοινωνικά μέσα, έτσι ώστε να πετύχουν τους στόχους τους στο μάρκετινγκ (Evans, 2008, σελ. 171). Αν και οι εταιρείες δεν μπορούν να ελέγξουν άμεσα τις συζητήσεις και γενικότερα τις αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα, έχουν τη δυνατότητα να τις επηρεάσουν (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 358-359). Οι εταιρείες θα πρέπει να επηρεάζουν και να διαμορφώνουν αυτές τις συζητήσεις με τρόπο που να συνάδει με την αποστολή τους και με τους στόχους απόδοσης τους (performance goals) (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 359).

Οι εταιρείες μπορούν να επηρεάσουν τις συζητήσεις των καταναλωτών μέσω πολλών τρόπων, κάποιοι από τους οποίους θα παρουσιαστούν στα επόμενα κεφάλαια.

#### **4.4.1 Οι αλλαγές στις παραδοχές και στάσεις των στελεχών του μάρκετινγκ εξαιτίας του νέου επικοινωνιακού παραδείγματος**

Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009, σελ. 360), το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα απαιτεί κάποιες σημαντικές αλλαγές στις παραδοχές και στάσεις (assumptions and attitudes) των στελεχών του μάρκετινγκ σχετικά με τη διαχείριση της στρατηγικής ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Αυτές είναι:

**Πρώτον**, τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να αποδεχθούν το ότι μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους επικοινωνείτε από τους καταναλωτές σε άλλους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 360). Σήμερα οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο δείχνουν προτίμησή προς τη χρήση των κοινωνικών μέσων για τη δημιουργία και την ανταλλαγή μηνυμάτων σχετικά με μάρκες και εταιρείες (Parasolomou & Melanthiou, 2012).

**Δεύτερον**, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε αυτές τις πληροφορίες με τρόπους που επηρεάζουν άμεσα όλες τις πτυχές της συμπεριφοράς τους, από την απόκτηση των

πληροφοριών μέχρι και την έκφραση ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας μετά την αγορά (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 360).

**Τρίτον**, οι καταναλωτές «αποστρέφονται» από τα παραδοσιακά στοιχεία του μίγματος προβολής και ειδικότερα μειώνουν την εξάρτησή τους από τη διαφήμιση ως πηγή πληροφόρησης κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Πλέον στρέφονται όλο και πιο συχνά σε διάφορους τύπους κοινωνικών μέσων για να αναζητούν πληροφορίες και να λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 360). Σύμφωνα με τους Maurer & Wiegmann (2011), οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις απόψεις των άλλων καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα ως μια σημαντική πηγή πληροφόρησης για τις αγοραστικές τους αποφάσεις, επειδή εμπιστεύονται τους άλλους καταναλωτές και τις εμπειρίες τους. Ο Qualman (2011, σελ. xxii) συμφωνεί με τους Mangold & Faulds (2009) στο ότι οι διαφημίσεις δεν είναι πλέον η βασική πηγή επιρροής για τους καταναλωτές. Πλέον, βασική πηγή επιρροής είναι το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται στα κοινωνικά μέσα από τους καταναλωτές. Συνεπώς, θα πρέπει να παρακολουθούνται συνέχεια από την εταιρεία.

Τα κοινωνικά μέσα γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά κανάλια, τα οποία χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να βρίσκουν πληροφορίες. Σύμφωνα με μια έρευνα της εταιρείας Nielsen (2011a), τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο πως οι καταναλωτές ανακαλύπτουν και ερευνούν προϊόντα και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τις μάρκες μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, η Nielsen διαπίστωσε ότι το 60% των καταναλωτών που ερευνά προϊόντα μέσω πολλαπλών διαδικτυακών πηγών ενημερώνεται για μια μάρκα μέσω των κοινωνικών μέσων. Οι περισσότερο προτιμώμενες πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες των κοινωνικών μέσων είναι οι βαθμολογίες των καταναλωτών (63%) και οι κριτικές των καταναλωτών (62%).

**Τέταρτον**, τα στελέχη του μάρκετινγκ, τα οποία έχουν συνηθίσει να ασκούν υψηλό βαθμό ελέγχου στα μηνύματα τα οποία επικοινωνούν στους καταναλωτές, πρέπει να προσαρμοστούν στο να επικοινωνούν με τους καταναλωτές μέσω αμφίδρομης επικοινωνίας, σε αντίθεση με τη μονόδρομη επικοινωνία που ίσχυε στα παραδοσιακά μέσα. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να επηρεάζουν τις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα στο χώρο των κοινωνικών μέσων (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 360).



## 4.5 Η επίδραση των κοινωνικών μέσων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

Σύμφωνα με τον Edelman (2010), τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Ο λόγος είναι ότι αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται και αλληλεπιδρούν με τις μάρκες και τον τρόπο με τον οποίο ερευνούν προϊόντα και ενημερώνονται για αυτά. Τα κοινωνικά μέσα προσθέτουν νέα σημεία επαφής, διαφορετικής φύσης σε σχέση με τα άλλα σημεία επαφής, πολλά από τα οποία βρίσκονται πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας και τα οποία επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα κοινωνικά μέσα έχουν ενισχύσει τη δυναμική του WOM αυξάνοντας την επιρροή των καταναλωτών στις αγοραστικές αποφάσεις των άλλων καταναλωτών (Li & Bernoff, 2011). Πλέον, λόγω των κοινωνικών μέσων οι αγοραστικές αποφάσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζονται σε αυξανόμενο βαθμό από τις απόψεις, τις εμπειρίες και τις προτιμήσεις των άλλων καταναλωτών (Nielsen, 2012a). Όλο και μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών πριν λάβει κάποια αγοραστική απόφαση αναζητεί πληροφορίες για τα προϊόντα διαδικτυακά (Hazan & Wagener, 2012).

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, λόγω των πολλών πηγών πληροφοριών (π.χ. περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη, συστάσεις) στις οποίες έχουν πρόσβαση οι καταναλωτές, ιδίως μέσω των κοινωνικών μέσων, έχει καταστεί μια πιο περίπλοκη διαδικασία. Πολλές φορές λόγω αυτών των πληροφοριών (π.χ. κριτικές καταναλωτών) οι καταναλωτές αγνοούν ή απορρίπτουν τα μηνύματα μάρκετινγκ των εταιρειών και λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις με βάση αυτές τις πληροφορίες (Haven, 2007). Για αυτό το λόγο, οι ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να εστιάζονται σε μεγάλο βαθμό στον επηρεασμό της WOM επικοινωνίας των καταναλωτών (Edelman, 2010).

Επίσης, σήμερα οι καταναλωτές μετά το στάδιο της αγοράς έχουν τη δυνατότητα μέσω των κοινωνικών μέσων να αλληλεπιδρούν με τις μάρκες, να αναζητούν περαιτέρω πληροφορίες για αυτές, να συνεργάζονται μαζί τους, να μοιράζονται τις εμπειρίες τους και να διαδίδουν συστάσεις από στόμα σε στόμα επηρεάζοντας τις αγοραστικές αποφάσεις των άλλων καταναλωτών. Η εμπειρία των καταναλωτών με τις μάρκες

μέσω των κοινωνικών μέσων επηρεάζει κάθε μετέπειτα αγοραστική τους απόφαση (Edelman, 2010).

Αυτές οι αλλαγές δεν λαμβάνονται υπόψη στο παραδοσιακό marketing funnel, το οποίο περιγράφει τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων του καταναλωτή, αλλά ενσωματώνονται στο νέο υπόδειγμα του “οδοιπορικού του καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων” (consumer decision journey), το οποίο θα περιγράψουμε στη συνέχεια.

#### **4.5.1 Το νέο υπόδειγμα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και οι συνέπειες στο μάρκετινγκ**

Το 2009 ερευνητές της εταιρείας McKinsey (Court et al., 2009), μελετώντας τις αγοραστικές αποφάσεις 20.000 καταναλωτών, σε πέντε διαφορετικούς κλάδους και σε τρεις ηπείρους, ανέπτυξαν ένα υπόδειγμα το οποίο περιγράφει τη νέα διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Court et al. (2009), το παραδοσιακό marketing funnel δεν περιλαμβάνει όλα τα σημεία επαφής και όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή, τα οποία είναι αποτέλεσμα του συνδυασμού της αύξησης των αγοραστικών επιλογών των καταναλωτών, της ανάπτυξης των νέων ψηφιακών καναλιών, αλλά και της ενδυνάμωσης των καταναλωτών εξαιτίας αυτών των καναλιών. Οι Court et al. (2009) αποκαλούν το υπόδειγμα τους “Consumer Decision Journey”, δηλαδή το οδοιπορικό του καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το 2010 ο Edelman (2010) σε ένα άρθρο του στο Harvard Business Review ανέλυσε περαιτέρω το υπόδειγμα των Court et al. (2009), εξετάζοντας την επίδραση που ασκούν τα κοινωνικά μέσα στην αγοραστική διαδικασία (Σχήμα 13).



**Σχήμα 13:** Το νέο υπόδειγμα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή – *The Consumer Decision Journey*

Πηγή: *Edelman (2010, σελ.64)*

Σε αντίθεση με τη θεώρηση του παραδοσιακού marketing funnel, η διαδικασία λήψης αποφάσεων που περιγράφεται στο ανωτέρω υπόδειγμα είναι μια κυκλική διαδικασία. Σύμφωνα με τον Edelman (2010, σελ. 64), στο παραδοσιακό marketing funnel ένας αγοραστής ξεκινάει την αγοραστική διαδικασία λαμβάνοντας υπόψη του ένα αρχικό σύνολο από μάρκες τις οποίες μετέπειτα τις αξιολογεί, μειώνοντας τις εναλλακτικές του επιλογές μέχρι να αποφασίσει ποια μάρκα θα αγοράσει. Μετά την αγορά, η σχέση του με το εμπορικό σήμα τυπικά επικεντρώνεται στη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ωστόσο, η έρευνα των Court et al. (2009) έδειξε ότι οι καταναλωτές σήμερα λόγω των αλληλεπιδράσεων τους στα κοινωνικά μέσα και λόγω της σημαντικής ποσότητας πληροφοριών που μπορούν να βρουν εκεί, αντί να μειώνουν μεθοδικά τις επιλογές τους, προσθέτουν και αφαιρούν μάρκες από ένα υπό εξέταση σύνολο (consideration set) κατά τη διάρκεια μιας εκτεταμένης φάσης αξιολόγησης. Μετά την αγορά οι καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων συνδέονται και αλληλεπιδρούν με τη μάρκα μέσω νέων ψηφιακών καναλιών αναπτύσσοντας βαθύτερη σχέση μαζί της και μοιράζονται διαδικτυακά τις εμπειρίες τους με άλλους καταναλωτές. Αναλυτικά, τα στάδια του οδοιπορικού των καταναλωτών είναι (Edelman, 2010, σελ. 64):

1) **εξετάζουν** (consider). Ο καταναλωτής ξεκινάει την αγοραστική διαδικασία εξετάζοντας ένα αρχικό σύνολο από μάρκες ως πιθανές αγοραστικές επιλογές. Το αρχικό υπό εξέταση σύνολο (initial consideration set) διαμορφώνεται με βάση τις εμπειρίες του καταναλωτή με τις μάρκες, με συστάσεις που έχει λάβει από φίλους του, με μηνύματα που έχει λάβει από ενέργειες μάρκετινγκ της επιχείρησης αλλά και με άλλα ερεθίσματα που έχει λάβει. Η έρευνα των Court et al. (2009) έδειξε ότι οι καταναλωτές σήμερα λόγω του κατακερματισμού των μέσων και των πολλών

αγοραστικών επιλογών που έχουν, συχνά μειώνουν τις μάρκες που λαμβάνουν υπόψη στο ξεκίνημα της αγοραστικής τους διαδικασίας. Ωστόσο, αν και μία μάρκα μπορεί να μη βρίσκεται στο αρχικό υπό εξέταση σύνολο μπορεί να προστεθεί αργότερα στο στάδιο της αξιολόγησης.

Σχετικά με τα κοινωνικά μέσα, ένας καταναλωτής μπορεί για παράδειγμα να ενημερωθεί για μία μάρκα και να την τοποθετήσει στο αρχικό του υπό εξέταση σύνολο, παρατηρώντας μία ανάρτηση ενός φίλου του στο Facebook σχετικά με ένα προϊόν που αγόρασε (Divol et al., 2012b).

2) **αξιολογούν** (evaluate). Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής έχει πρόθεση αγοράς και αξιολογεί τις εναλλακτικές του επιλογές αναζητώντας πληροφορίες από φίλους του, από το διαδίκτυο και από άλλες πηγές. Οι καταναλωτές αναζητώντας ενεργά πληροφορίες για τα προϊόντα, αφαιρούν αλλά και προσθέτουν νέες μάρκες, καθώς ανακαλύπτουν μάρκες τις οποίες δεν τις είχαν στο αρχικό τους υπό εξέταση σύνολο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που εξετάζουν κατά τη φάση της αξιολόγησης πολλές φορές να αυξάνεται παρά να μειώνεται.

Σχετικά με τα κοινωνικά μέσα, ένας καταναλωτής μπορεί να αξιολογήσει ένα προϊόν διαβάζοντας για παράδειγμα μια κριτική ή ένα ιστολόγιο (Divol et al., 2012b).

3) **αγοράζουν** (buy). Ο καταναλωτής τη στιγμή της αγοράς επιλέγει κάποια μάρκα. Η απόφαση της αγοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί τη στιγμή που ο καταναλωτής βρίσκεται στο κατάστημα. Ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί στο σημείο αγοράς, για παράδειγμα, από τη συσκευασία του προϊόντος ή την αλληλεπίδραση του με τον πωλητή.

Τα κοινωνικά μέσα αρχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και στο στάδιο της αγοράς, λόγω των εφαρμογών κοινωνικού εμπορίου που έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν σε αυτά οι επιχειρήσεις και λόγω των δυνατοτήτων που παρέχουν για παροχή στοχευμένων προσφορών (Divol et al., 2012b).

Οι κοινωνικές εφαρμογές εμπορίου, μπορούν να ενσωματωθούν σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και επιτρέπουν ηλεκτρονικό εμπόριο απευθείας μέσω αυτών των κοινωνικών μέσων, παρέχοντας ταυτόχρονα μια πλούσια εμπειρία στους καταναλωτές (Divol et al., 2012b). Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την εμπειρία των καταναλωτών μέσω εφαρμογών κοινωνικού εμπορίου που επιτρέπουν στους καταναλωτές να δουν κριτικές προϊόντων, ποια προϊόντα αρέσουν στους φίλους

τους και να συστήσουν και οι ίδιοι κάποια προϊόντα στους φίλους τους (Chui et al., 2012).

4) **απολαμβάνουν** (enjoy), **υποστηρίζουν** (advocate), **δένονται** (bond). Μετά την αγορά, το οδοιπορικό του καταναλωτή συνεχίζεται, καθώς ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με το προϊόν και συνδέεται με τη μάρκα αναπτύσσοντας σχέση μαζί της μέσω νέων διαδικτυακών σημείων επαφής. Οι καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι από την αγορά και την εμπειρία τους με τη μάρκα την υποστηρίζουν δημιουργώντας θετική WOM επικοινωνία. Αν οι καταναλωτές αναπτύξουν ισχυρό «δεσμό» με τη μάρκα εισέρχονται σε μια «loyalty loop» απόλαυσης-υποστήριξης-αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι την επόμενη φορά που θα αγοράσουν ένα παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία, θα αγοράσουν πάλι την ίδια μάρκα χωρίς να εξετάσουν (consider) και να αξιολογήσουν (evaluate) άλλες μάρκες, δηλαδή χωρίς να περάσουν από τα προηγούμενα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Όπως θα διαπιστώσουμε και παρακάτω οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάζουν τους καταναλωτές σε αυτό το στάδιο με το να αλληλεπιδρούν μαζί τους μέσω των κοινωνικών μέσων.

Όπως παρατηρούμε, το στάδιο μετά την αγορά περιγράφεται με μια «loyalty loop», στην οποία οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μέσω διαλόγου με τη μάρκα και συνεισφέρουν αναφέροντας την άποψη τους, αλλά και παρέχοντας πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές σχετικά με την εμπειρία τους με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Δεν συμμετέχουν όλοι οι καταναλωτές στη δημιουργία και διανομή περιεχομένου και πληροφοριών σχετικά με τη μάρκα, αλλά εκείνοι που συμμετέχουν μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των άλλων καταναλωτών σχετικά με αυτή (Hawley, 2011).

Σύμφωνα με τον Edelman (2010, σελ. 64), τα κοινωνικά μέσα καθιστούν εξαιρετικά σημαντικά τα στάδια της αξιολόγησης (evaluation) και της υποστήριξης (advocacy). Οι ενέργειες μάρκετινγκ οι οποίες συντελούν στο οι καταναλωτές να αξιολογήσουν ένα προϊόν και μετέπειτα να διαδώσουν θετικά σχόλια για αυτό μέσω WOM επικοινωνίας, μπορεί να είναι εξίσου σημαντικές με τις ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν σκοπό το χτίσιμο αναγνωρισιμότητας της μάρκας και την παρακίνηση των καταναλωτών να αγοράσουν τη μάρκα.

Τα κοινωνικά μέσα καθιστούν το στάδιο της αξιολόγησης όλο και πιο σημαντικό, καθώς οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα μέσω των κοινωνικών μέσων να αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες, όπως κριτικές καταναλωτών, οι οποίες τους βοηθούν να αξιολογήσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Όταν ένας καταναλωτής αποκτά επίγνωση για ένα προϊόν αναζητά στα κοινωνικά μέσα τις απόψεις των άλλων καταναλωτών αλλά και

άλλες πληροφορίες για αυτό το προϊόν. Σε περίπτωση που οι πληροφορίες και οι απόψεις που βρει σχετικά με αυτό το προϊόν είναι αρνητικές ή ελάχιστες το απορρίπτει. Για αυτό το λόγο, τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει μέσω των κοινωνικών μέσων να παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες και περιεχόμενο που τους βοηθούν να αξιολογήσουν ένα προϊόν και να εστιάζονται σε ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν σκοπό την επιρροή της WOM επικοινωνίας (Edelman, 2010). Σύμφωνα με τους Li & Bernoff (2011), οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές στο στάδιο της αξιολόγησης χρησιμοποιώντας διάφορα κοινωνικά μέσα, όπως ιστολόγια, μέσω των οποίων παρέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους, αλλά και διαδικτυακές κοινότητες στις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να ανταλλάσουν μεταξύ τους πληροφορίες για τη μάρκα.

Επίσης, τα κοινωνικά μέσα καθιστούν το στάδιο της υποστήριξης αυξανόμενα σημαντικό, καθώς όπως διακρίνουμε η WOM επικοινωνία η οποία δημιουργείται από τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των άλλων καταναλωτών. Για αυτό το λόγο οι Court et al. (2009) υποστηρίζουν ότι οι ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να εστιάζονται όχι μόνο στο χτίσιμο της πιστότητας των πελατών τους, αλλά και στην ενίσχυση της υποστήριξης της μάρκας από αυτούς μέσω της ενθάρρυνσης δημιουργίας θετικής WOM επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εντοπίζουν τους υποστηρικτές της μάρκας τους στα κοινωνικά μέσα, να τους προσεγγίζουν, να αλληλεπιδρούν και να χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις μαζί τους, με σκοπό να επηρεάζουν την WOM επικοινωνία αυτών (Haven, 2007; Court et al., 2009; Edelman, 2010). Ο Brito (2011) ισχυρίζεται ότι στα κοινωνικά μέσα οι υποστηρικτές της μάρκας βρίσκονται στο επίκεντρο της αγοραστικής διαδικασίας των άλλων καταναλωτών, καθώς τους παρέχουν πληροφορίες οι οποίες τους επηρεάζουν σε όλα τα στάδια της αγοραστικής τους διαδικασίας.

Για τους παραπάνω λόγους, οι Court et al. (2009) ισχυρίζονται ότι σήμερα οι πιο πολύτιμοι πελάτες των εταιρειών είναι αυτοί που είναι και πιστοί αλλά και ταυτόχρονα δημιουργούν WOM επικοινωνία για τα προϊόντα τους. Επίσης, ο Haven (2007) θεωρεί ότι οι καταναλωτές οι οποίοι επηρεάζουν άλλους καταναλωτές με το να μεταδίδουν πληροφορίες από στόμα σε στόμα γράφοντας για παράδειγμα θετικές κριτικές για τις μάρκες που αγόρασαν, είναι τόσο πολύτιμοι για τις εταιρείες όσο και οι πιστοί τους πελάτες.

Επίσης, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Μέσω διαφόρων ενεργειών μάρκετινγκ οι

οποίες θα αναφερθούν στη συνέχεια, όπως για παράδειγμα μέσω της δημιουργίας διαδικτυακών βίντεο και εκστρατειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα όπως στο Facebook, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν σε σημαντικό βαθμό την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους (Li & Bernoff, 2011). Επιπλέον, οι καταναλωτές σήμερα σε αυξανόμενο βαθμό μαθαίνουν για προϊόντα μέσω συστάσεων και άλλων πληροφοριών που λαμβάνουν από τους φίλους τους στα κοινωνικά μέσα. Η έρευνα των CMO Council & Lithium (2011, σελ. 27), βρήκε ότι το 80% των καταναλωτών είναι πιθανό να δοκιμάσουν νέα προϊόντα με βάση τις προτάσεις που λαμβάνουν από τους φίλους τους στα κοινωνικά μέσα και το 74% των χρηστών των κοινωνικών μέσων είναι πιθανό να ενθαρρύνουν τους φίλους τους να δοκιμάσουν νέα προϊόντα.

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μοναδικό στοιχείο του οδοιπορικού των καταναλωτών κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο λόγος είναι ότι παρέχουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Ωστόσο, ανάλογα με το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ορισμένα σημεία επαφής είναι περισσότερο σημαντικά σε σχέση με τα άλλα (Divol et al., 2012a). Ο Edelman (2010, σελ. 69) τονίζει ότι είναι απαραίτητο οι εταιρείες να κατανοήσουν και να μελετήσουν το οδοιπορικό της αγοράς-στόχου τους. Καθώς όλο και περισσότερα σημεία επαφής γίνονται ψηφιακά, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές και να κατανοήσουν τη διαδικασία λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να προσδιορίσουν ποια σημεία επαφής επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές, πώς μπορούν να τα μοχλεύσουν και να καταλείψουν ανάλογα τους πόρους τους σε αυτά. Ο Edelman (2010, σελ. 65) πιστεύει ότι λόγω του νέου τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις, οι επιχειρήσεις αντί να επικεντρώνονται στο πως θα καταλείψουν τις δαπάνες τους ανά μέσο επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο), θα πρέπει να στοχεύουν τα στάδια του οδοιπορικού του καταναλωτή.

Λόγω του νέου τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις εξαιτίας των κοινωνικών μέσων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενοποιούν και να συντονίζουν όλες τις δραστηριότητες άμεσης επαφής με τον πελάτη (customer-facing activities). Προκειμένου να επηρεάζουν αποτελεσματικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να αναλαμβάνουν ένα ευρύτερο ρόλο με το να συντονίζουν και να διαχειρίζονται διαφορετικές δραστηριότητες της εταιρείας, όπως της εξυπηρέτησης πελατών, των δημοσίων σχέσεων, της ανάπτυξης νέων προϊόντων και της έρευνας αγοράς (Court et al., 2009; Edelman, 2010). Η εταιρεία Forrester Consulting (2012b) διαπίστωσε ότι οι εταιρείες

προκειμένου να παραδίδουν μια συνεπής εμπειρία στους καταναλωτές και να πετυχαίνουν τους στόχους τους στην στρατηγική τους στα κοινωνικά μέσα είναι απαραίτητο να ενισχύουν την συνεργασία μεταξύ όλων των τμημάτων της επιχείρησης τα οποία έρχονται σε επαφή με τον πελάτη.

Στη συνέχεια θα αναλυθούν κάποιοι τρόποι με τους οποίους τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

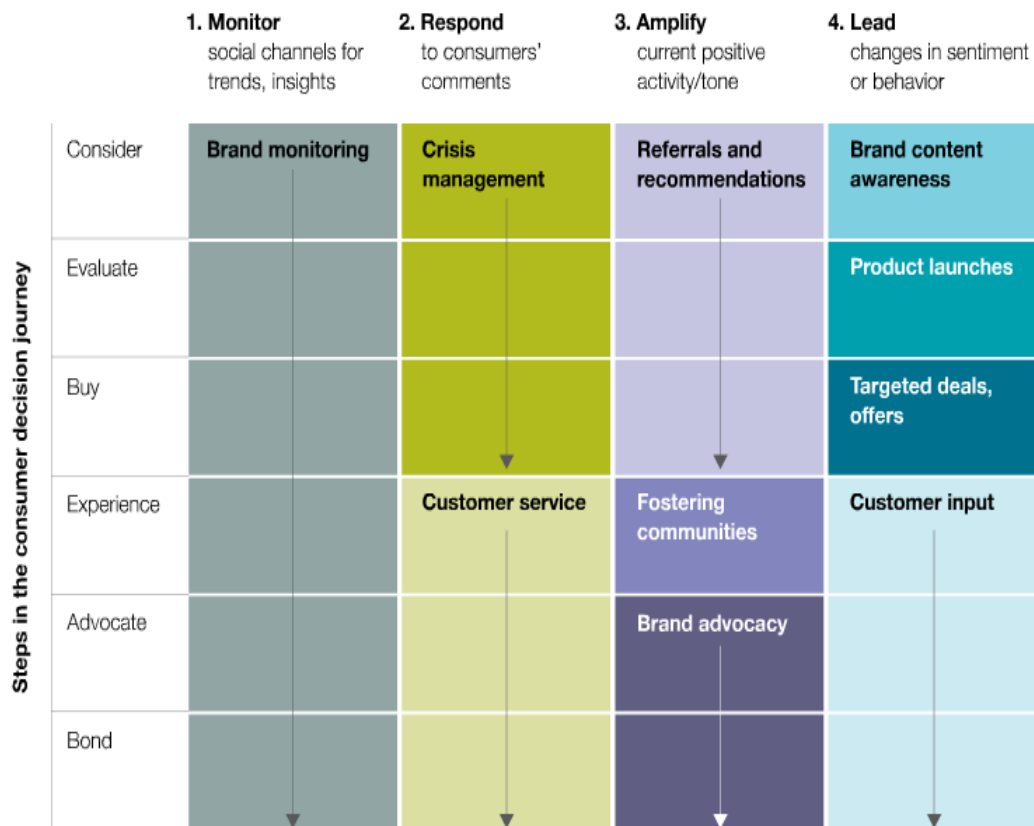
#### **4.5.2 Οι κυριότερες ενέργειες μάρκετινγκ για τον επηρεασμό του οδοιπορικού του καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων**

Σύμφωνα με τους Divol et al. (2012a, σελ. 6), τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις εταιρείες να πραγματοποιήσουν στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ σε επιμέρους σημεία επαφής στο οδοιπορικό των καταναλωτών κατά τη διαδικασία λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων. Ωστόσο, αναφέρουν ότι οι περισσότερες εταιρείες δεν γνωρίζουν το πώς να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα κοινωνικά μέσα και το πώς να επηρεάσουν τους καταναλωτές μέσω αυτών. Για αυτό το λόγο προτείνουν ένα πλαίσιο το οποίο περιλαμβάνει δέκα ενέργειες μάρκετινγκ, οι οποίες θεωρούν ότι είναι οι πιο ισχυρές στρατηγικές μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα και οι οποίες θα πρέπει να προσαρμόζονται σε κάθε στάδιο του οδοιπορικού του καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Σχήμα 14). Αυτές οι ενέργειες μάρκετινγκ αναπτύσσονται μέσα από τις τέσσερις κύριες λειτουργίες που πραγματοποιούν οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα. Συγκεκριμένα, οι τέσσερις λειτουργίες οι οποίες θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα παρακάτω είναι: η παρακολούθηση (monitor) της μάρκας, η ανταπόκριση (respond) στα σχόλια των καταναλωτών, η ενίσχυση (amplify) της θετικής γνώμης και της δραστηριότητας σχετικά με τη μάρκα και η καθοδήγηση (lead) της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι εταιρείες πρέπει να συνδέουν αυτές τις λειτουργίες στο οδοιπορικό των καταναλωτών όταν λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις (Divol et al., 2012a).

Σύμφωνα με τους συγγραφείς, αυτό το υπόδειγμα συντελεί στο οι εταιρείες να κατανοήσουν το πώς οι ενέργειες μάρκετινγκ αυτών στα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και το πώς τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν αξία στα διαφορετικά στάδια του οδοιπορικού των καταναλωτών. Κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό, καθώς οι εταιρείες οι οποίες προσδιορίζουν με ακρίβεια το



πώς, το πότε, και το πού τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι σε θέση να σχεδιάζουν στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες εκμεταλλεύονται με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τις μοναδικές δυνατότητες που τους παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές (Divol et al., 2012a).



**Σχήμα 14:** Οι ενέργειες μάρκετινγκ σε συγκεκριμένα σημεία επαφής στο οδοιπορικό του καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων

Πηγή: Divol et al. (2012a, σελ. 6)

Αναλυτικά, οι λειτουργίες και οι ενέργειες μάρκετινγκ οι οποίες προτείνονται από τους Divol et al. (2012a; 2012b), οι οποίες παρουσιάζονται στο παραπάνω σχήμα, είναι οι εξής:

- **Παρακολούθηση (Monitor).** Η λειτουργία της παρακολούθησης αναφέρεται στην παρακολούθηση της δραστηριότητας των καταναλωτών σχετικά με τη μάρκα στα κοινωνικά μέσα. Η συγκεκριμένη λειτουργία λαμβάνει χώρα σε διαρκή βάση. Η λειτουργία της παρακολούθησης αφορά την παρακολούθηση των συζητήσεων των

καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα με σκοπό τον εντοπισμό τάσεων και την απόκτηση πληροφοριών (insights). Για παράδειγμα, οι εταιρείες παρακολουθούν συζητήσεις στις οποίες οι καταναλωτές αναφέρουν τις απόψεις τους για την ποιότητα ενός προϊόντος ή για τους ανταγωνιστές της εταιρείας. Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τις συζητήσεις των καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο. Μέσα από ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα παρακολούθησης ακόμη και χωρίς να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους καταναλωτές, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν στοιχεία που μπορούν να δώσουν σημαντική ενημέρωση σε αυτές, η οποία μπορεί να αφορά από το σχεδιασμό του προϊόντος και το μάρκετινγκ της επιχείρησης, μέχρι και την έγκαιρη προειδοποίηση σχετικά με αρνητική δημοσιότητα. Για αυτό το λόγο, αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να διαχέονται σε όλα τα αντίστοιχα τμήματα της επιχείρησης, όπως εξυπηρέτησης πελατών, έρευνας και ανάπτυξης, δημοσίων σχέσεων (Divol et al., 2012a, σελ. 5; Divol et al., 2012b). Σύμφωνα με τον Rappaport (2010), οι σημαντικότεροι στόχοι των επιχειρήσεων μέσω της απόκτησης πληροφοριών μέσω της παρακολούθησης των συζητήσεων στα κοινωνικά μέσα είναι:

- η ανακάλυψη νέων πελατών
- η απόκτηση εισροής που αφορά την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- η βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων
- η έρευνας αγοράς
- η αύξηση των πωλήσεων – η ανάπτυξη στρατηγικής πωλήσεων
- η διαπίστωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ
- η ανάπτυξη της μάρκας
- η διαχείριση της φήμης
- η εξυπηρέτηση των πελατών
- η αύξηση της πιστότητας και της αξίας του πελάτη
- η επανατοποθέτηση της μάρκας

➤ **Ανταπόκριση** (Respond). Η λειτουργία της ανταπόκρισης αναφέρεται στη συμμετοχή των εταιρειών στις συζητήσεις που σχετίζονται με αυτές στα κοινωνικά μέσα. Οι εταιρείες αφού εντοπίσουν στα κοινωνικά μέσα τις συζητήσεις που τις αφορούν, έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν σε αυτές, αλληλεπιδρώντας μέσω διαλόγου με τους καταναλωτές που συμμετέχουν σε αυτές (Divol et al., 2012a, σελ. 6; Divol et al., 2012b).

Η ανταπόκριση μπορεί να αποτελέσει μέρος της **διαχείρισης κρίσεων**. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποτελέσουν αποτελεσματικά εργαλεία για την αντιμετώπιση

ζητημάτων τα οποία μπορούν να εξελιχθούν σε κρίση, με αποτέλεσμα σημαντικές επιπτώσεις στη φήμη της επιχείρησης, σε περίπτωση που δεν διευθετηθούν άμεσα από αυτήν (McKinsey & Company, 2012). Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τις εταιρείες στα κοινωνικά μέσα είναι όταν εμφανίζεται ο κίνδυνος να προκύψει κάποια κρίση λόγω μιας καταγγελίας ενός πελάτη, που μπορεί, για παράδειγμα, να σχετίζεται με κάποιο παράπονο σχετικά με την εξυπηρέτηση που έλαβε από την εταιρεία. Η αλληλεπίδραση της εταιρείας με αυτούς τους καταναλωτές μέσω διαλόγου σε ένα δημόσιο φόρουμ δείχνει ότι η εταιρεία προσπαθεί να βρει μια λύση στο πρόβλημά τους και ότι νοιάζεται για τους πελάτες της. Η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορεί, για παράδειγμα, να εκφράζουν διαδικτυακά κάποια δυσάρεστη εμπειρία με την εταιρεία, αποτελεί έναν από τους καλύτερους τρόπους για να μετριαστεί μια ενδεχόμενη ζημιά στη φήμη της εταιρείας από αρνητικά σχόλια στα κοινωνικά μέσα, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να εξαπλωθούν ταχύτατα. Ο περιορισμός των αρνητικών σχολίων και η διαχείριση τους είναι εξαιρετικά σημαντική δραστηριότητα για τις εταιρείες που συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα, καθώς μία έρευνα της McKinsey είχε δείξει ότι μία αρνητική ανάρτηση-σχόλιο για μία μάρκα μπορεί να «εξαλείψει» την επίδραση πέντε θετικών μηνυμάτων από τους καταναλωτές (Nm Incite, 2012). Οι εταιρείες με το να απαντούν έγκαιρα και με ειλικρίνεια στους καταναλωτές, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις γνώμες (sentiment) και τα σχόλια αυτών για τις μάρκες τους, προστατεύοντας ταυτόχρονα τη φήμη τους (Divol et al., 2012a; Divol et al., 2012b)

Επίσης, η λειτουργία της ανταπόκρισης περιλαμβάνει την **παροχή εξυπηρέτησης πελατών**. Οι εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων έχουν τη δυνατότητα μέσω από πλατφόρμες όπως το Twitter (βλέπε κεφάλαιο 4.7.4) να παρέχουν βασική και εξειδικευμένη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα μέσω των κοινωνικών μέσων να υποβάλλουν ερωτήσεις στις εταιρείες σχετικά με τα προϊόντα τους και να λαμβάνουν απαντήσεις σε σύντομο χρόνο από αυτές (Divol et al., 2012a, σελ. 6; Divol et al., 2012b). Σύμφωνα με την Nielsen (2012a), τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις παρέχουν την εξυπηρέτηση πελατών, καθώς το 1/3 των χρηστών των κοινωνικών μέσων προτιμούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα παρά το τηλέφωνο για να λαμβάνουν πληροφόρηση σε θέματα που σχετίζονται με την εξυπηρέτησή τους. Ωστόσο, η εξυπηρέτηση πελατών στα κοινωνικά μέσα μπορεί να δοθεί όχι μόνο από την εταιρεία αλλά και από τους ίδιους τους καταναλωτές (Li & Bernoff, 2011). Ο λόγος είναι ότι αρκετοί καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα επιθυμούν να βοηθούν τους άλλους καταναλωτές, παρέχοντάς τους για παράδειγμα πληροφορίες σε ερωτήματα που θέτουν σχετικά με τη χρήση ενός

προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργούν διάφορες κοινότητες, όπως φόρουμ, οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να υποστηρίζονται μεταξύ τους. Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη της υποστήριξης των καταναλωτών μεταξύ τους είναι η μείωση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών (Li & Bernoff, 2011).

➤ **Ενίσχυση** (Amplify). Η ενίσχυση αναφέρεται σε ενέργειες μάρκετινγκ που στοχεύουν σε ενθάρρυνση θετικής δραστηριότητας και θετικής γνώμης (sentiment) από τους καταναλωτές σχετικά με μια μάρκα. Συγκεκριμένα, η ενίσχυση πραγματοποιείται όταν ένα μήνυμα της εταιρείας (π.χ. προσφορά, βίντεο, διαγωνισμός) μεταδίδεται «ιογενώς» από τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα. Η ενίσχυση αφορά την παροχή εμπειριών στους καταναλωτές οι οποίες τους ενθουσιάζουν, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να κοινοποιούν περιεχόμενο που σχετίζεται με την εταιρεία. Γενικά, η λειτουργία της ενίσχυσης περιλαμβάνει τη δημιουργία δραστηριοτήτων στο μάρκετινγκ και την παροχή εμπειριών στους καταναλωτές, οι οποίες ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με το περιεχόμενο της μάρκας και τη δημιουργία θετικής WOM επικοινωνίας (Divol et al., 2012a, σελ. 7; Divol et al., 2012b).

Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί η ενίσχυση είναι μέσω της ενθάρρυνσης των καταναλωτών να **παρέχουν συστάσεις και προτάσεις** (referral and recommendations) σχετικά με μια μάρκα. Οι συστάσεις μπορούν να λάβουν χώρα για παράδειγμα, μέσω της ενθάρρυνσης των καταναλωτών να υποβάλλουν μια κριτική ή να βαθμολογήσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι συστάσεις αποτελούν ιδιαίτερα ισχυρά εργαλεία στα αρχικά στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, όπου οι καταναλωτές εξετάζουν τις μάρκες και αποφασίζουν για τις προτεινόμενες επιλογές τους σχετικά με αυτές (Divol et al., 2012a, σελ. 7; Divol, 2012b).

Μόλις ένας καταναλωτής αποφασίσει ποιο προϊόν θα αγοράσει και πραγματοποιήσει την αγορά, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση του με τη μάρκα όπως και την πιστότητα του σε αυτή. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να γίνει αυτό είναι μέσω της **δημιουργίας κοινοτήτων**. Οι εταιρείες πρέπει να δημιουργούν και να ενισχύουν κοινότητες στις οποίες οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με την εταιρεία και με άλλους καταναλωτές με τους οποίους έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Αυτές οι κοινότητες παρέχουν αξία στους καταναλωτές σε συνεχή βάση και μπορούν να λειτουργούν σαν ένα φόρουμ υποστήριξης των καταναλωτών, στο οποίο μπορούν, για παράδειγμα, να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη χρήση ενός προϊόντος (Divol et al., 2012a; Divol et al., 2012b).

Η ενίσχυση περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ενεργειών μάρκετινγκ που έχουν ως στόχο την παρακίνηση της **υποστήριξης της μάρκας από τους καταναλωτές (brand advocacy)**. Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να ενθαρρύνουν την υποστήριξη της μάρκας μέσω διαγωνισμών ή παρέχοντας κίνητρα, όπως προσφορές ή ειδικό περιεχόμενο, το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να το ανταλλάξουν με τις επαφές τους στα κοινωνικά μέσα (Divol et al., 2012a; Divol et al., 2012b).

➤ **Καθοδήγηση (Lead)**. Η καθοδήγηση αναφέρεται σε ενέργειες μάρκετινγκ οι οποίες έχουν ως σκοπό τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η καθοδήγηση πραγματοποιείται μέσω της ανάπτυξης και κοινοποίησης περιεχομένου το οποίο προκαλεί ανταπόκριση από τους καταναλωτές και επηρεάζει τις γνώμες τους (sentiment) ή τη μακροπρόθεσμη συμπεριφορά τους σχετικά με μια μάρκα. Η συγκεκριμένη λειτουργία αφορά την καθοδήγηση των καταναλωτών σε νέες δυνατότητες, βοηθώντας τους για παράδειγμα να ανακαλύψουν νέες ιδέες (Divol et al., 2012a, σελ. 8; Divol et al., 2012b).

Η καθοδήγηση στα πρώτα στάδια του οδοιπορικού του καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων μπορεί να αφορά την **ενίσχυση της επίγνωσης της μάρκας**, μέσω για παράδειγμα της κοινοποίησης πληροφοριών σχετικά με αυτή μέσω περιεχομένου όπως βίντεο (Divol et al., 2012a; Divol et al., 2012b).

Επιπλέον, η καθοδήγηση περιλαμβάνει ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν σκοπό τη δημιουργία «θορύβου» κατά το **λανσάρισμα νέων προϊόντων**. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω εκστρατειών μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στο να παρακινήσουν την WOM επικοινωνία των καταναλωτών οι οποίοι ασκούν επιρροή (influencers) στους άλλους καταναλωτές. Οι εταιρείες για παράδειγμα μπορούν να τους προσφέρουν δείγματα του προϊόντος έτσι ώστε να αναφέρουν τις εμπειρίες τους σχετικά με τη χρήση του προϊόντος διαδικτυακά και να επηρεάσουν με αυτό τον τρόπο τους άλλους καταναλωτές (Divol et al., 2012a, σελ. 7; Divol et al., 2012b).

Επίσης, η καθοδήγηση περιλαμβάνει την **παροχή στοχευμένων προσφορών (targeted deals)** από τις εταιρείες σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, έτσι ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και την επισκεψιμότητα στη σελίδα τους. Οι εταιρείες χρησιμοποιώντας δεδομένα μπορούν να εντοπίσουν και να διανείμουν τις προσφορές σε καταναλωτές οι οποίοι είναι πιο πιθανό να ενημερώσουν και τους άλλους καταναλωτές σχετικά με την προσφορά που έλαβαν, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο WOM επικοινωνία η οποία υποκινεί περισσότερους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν (Divol et al., 2012a, σελ. 7; Divol et al., 2012b).

Επιπλέον, η καθοδήγηση περιλαμβάνει ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν ως σκοπό την λήψη **εισροής από τους καταναλωτές**. Όπως θα αναφερθεί και στη συνέχεια (κεφάλαιο 4.6.2), οι εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν πολύτιμες εισροές από τους καταναλωτές. Μπορούν για παράδειγμα να δημιουργήσουν κοινότητες στις οποίες οι καταναλωτές μοιράζονται τις απόψεις τους και τις ιδέες τους για τα προϊόντα της εταιρείας. Αυτές οι ιδέες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για παράδειγμα, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων (Divoi et al., 2012a, σελ. 8; Divoi et al., 2012b). Σύμφωνα με την McKinsey Global Institute (Chui et al., σελ. 62), οι κοινότητες στα κοινωνικά μέσα αποτελούν μια ισχυρή πηγή άντλησης λεπτομερών και έγκαιρων πληροφοριών, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν πληροφορίες (insights) είτε μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές είτε παρακολουθώντας το τι αναφέρουν οι καταναλωτές στις συζητήσεις τους σε αυτές τις κοινότητες σχετικά με τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους. Οι εταιρείες για παράδειγμα χρησιμοποιούν τις εισροές που λαμβάνουν από τους χρήστες για να δοκιμάσουν έννοιες προϊόντων (product concepts). Επίσης, μπορούν να ζητούν την υποβολή ιδεών ή λύσεων από τους καταναλωτές μέσω διαδικασίας crowdsourcing. Για παράδειγμα, η Procter & Gamble έχει δημιουργήσει μία κοινότητα στην οποία υποβάλλονται ιδέες ή λύσεις σε προβλήματα που η εταιρεία δημοσιεύει στην κοινότητα. Κάποια από τα πλεονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών μέσων στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι το αρκετά χαμηλότερο κόστος και η πιο γρήγορη απόκτηση πληροφοριών σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους (π.χ. ομάδες εστίασης).

#### **4.6 Η αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα**

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αφορά κυρίως τη δημιουργία και παράδοση μηνυμάτων σε ένα κοινό το οποίο έχει παθητικό ρόλο και ελάχιστες επιλογές στην επικοινωνιακή διαδικασία. Ουσιαστικά, το πιο ενεργητικό στοιχείο για τους καταναλωτές είναι το εάν θα παρατηρήσουν ή όχι τη διαφήμιση μιας εταιρείας. Πλέον, το κάποτε παθητικό κοινό έχει ενδυναμωθεί από την τεχνολογία και ειδικότερα τα κοινωνικά μέσα και επιδιώκει νέους τρόπους επικοινωνίας από τις εταιρείες (Smith & Zook, 2011, σελ. 6).

Τα στελέχη του μάρκετινγκ λειτουργούν σε ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, το οποίο τους παρέχει σημαντικές δυνατότητες για να επικοινωνήσουν με

αποτελεσματικότητα με διάφορους νέους τρόπους με το κοινό-στόχο τους. Η επικοινωνία στα κοινωνικά μέσα αφορά την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρεία και τους καταναλωτές (Smith & Zook, 2011, σελ. 6). Σκοπός της αλληλεπίδρασης είναι η εμπλοκή του καταναλωτή με τη μάρκα. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την εμπλοκή του πελάτη οφείλεται στην συνεχή εξέλιξη του διαδικτύου και την εμφάνιση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, ιδίως των κοινωνικών μέσων (Sashi, 2012, σελ. 254). Ο Harrigan (2011) θεωρεί την εμπλοκή των καταναλωτών με τη μάρκα ως μια προέκταση της επικοινωνίας, η οποία καθίσταται δυνατή μέσω των κοινωνικών μέσων. Ο Meadow-Klue (2008, σελ. 248) υποστηρίζει ότι στα κοινωνικά μέσα η επικοινωνία μέσω της αλληλεπίδρασης αντικαθιστά την επικοινωνία μέσω της συνεχούς μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία διακόπτουν τον καταναλωτή. Όπως θα δούμε παρακάτω, οι εταιρείες στις σελίδες τους στα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές μέσω πολλών τρόπων, όπως: διαλόγου, μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου, συνεργασίας και συν-δημιουργίας αξίας, διαγωνισμών, διαδικτυακών παιχνιδιών, διαδικτυακών ψηφοφοριών, εφαρμογών, ενθάρρυνσης των καταναλωτών να υποβάλλουν κριτικές (Mangold & Faulds, 2009).

Η εμπλοκή του καταναλωτή με τη μάρκα επιφέρει πολλά οφέλη στις εταιρείες. Οι Ahuja και Medury (2010) υποστηρίζουν ότι η αλληλεπίδραση με τους πελάτες καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το εάν ένας καταναλωτής θα αναπτύξει στενότερες σχέσεις με μια μάρκα ή ένα οργανισμό. Ο Sashi (2012, σελ. 256) αναφέρει ότι η εμπλοκή του καταναλωτή με τη μάρκα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη πολλών στόχων στο μάρκετινγκ, όπως: την αύξηση της επίγνωσης της μάρκας, τη δημιουργία ενδιαφέροντος (interest), τη δημιουργία πρόθεσης αγοράς, τη διατήρηση του πελάτη και την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών. Οι Ahuja και Medury (2010, σελ. 104) συμφωνούν ότι η εμπλοκή των καταναλωτών με την εταιρεία οδηγεί σε πρόθεση αγοράς και στο χτίσιμο εμπιστοσύνης στη μάρκα, κάτι το οποίο συντελεί στο οι εταιρείες να πετύχουν τους δύο στόχους του CRM (διαχείριση πελατειακών σχέσεων), δηλαδή την απόκτηση και διατήρηση πελατών.

Σύμφωνα με μία έρευνα της εταιρείας Bain & Company (Barry et al., 2011, σελ. 1), οι πελάτες που αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων είναι πιο πιστοί και ξοδεύουν έως και 40% περισσότερο στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτών των επιχειρήσεων, σε σχέση με τους πελάτες που δεν αλληλεπιδρούν μαζί τους. Παρόμοια αποτελέσματα έδειξε και η έρευνα της IBM Institute for Business Value (Baird & Parasnis, 2011a), καθώς το 38% των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα απάντησε ότι η αλληλεπίδραση τους με μία εταιρεία μέσω των κοινωνικών μέσων επηρεάζει θετικά την πιστότητα τους στην εταιρεία και το 49% ότι είναι πιο

πιθανό να αγοράσει μια μάρκα με την οποία έχει αλληλεπιδράσει στα κοινωνικά μέσα. Αυτό έχει ως συνέπεια οι εταιρείες να λαμβάνουν σημαντική οικονομική αξία μέσω των κοινωνικών μέσων. Επίσης, η εμπλοκή των καταναλωτών παρακινεί τη δημιουργία WOM επικοινωνίας, καθώς σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009, σελ. 362), οι πελάτες που αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν θετική WOM επικοινωνία σχετικά με αυτή στα κοινωνικά μέσα. Ο Sashi (2012, σελ. 258) υπογραμμίζει τη συμβολή της αλληλεπίδρασης μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών στη δημιουργία θετικής WOM επικοινωνίας, τονίζοντας ότι οι καταναλωτές οι οποίοι αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία στα κοινωνικά μέσα είναι πιο πιθανό να συστήσουν τα προϊόντα της σε άλλους καταναλωτές ή και ακόμα να προσθέσουν αξία δημιουργώντας περιεχόμενο.

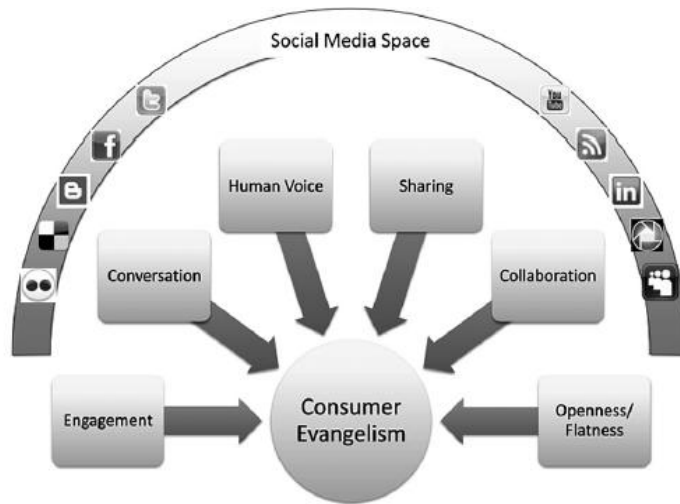
Ωστόσο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι δεν επηρεάζουν όλοι οι τρόποι εμπλοκής των καταναλωτών με τις μάρκες στον ίδιο βαθμό τη συμπεριφορά τους. Οι Ahuja και Medury (2010, σελ. 104) τονίζουν ότι υπάρχουν διάφορα επίπεδα εμπλοκής, τα οποία επιτυγχάνονται μέσω της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με την εταιρεία, αναφέροντας σαν παράδειγμα ότι οι καταναλωτές οι οποίοι δημιουργούν περιεχόμενο είναι πιο βαθιά εμπλεκόμενοι (engaged) σε σχέση με τους καταναλωτές οι οποίοι απλώς σχολιάζουν το περιεχόμενο μιας εταιρείας στα κοινωνικά μέσα. Οι Smith και Zook (2011) συμφωνούν στο ότι υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής και ότι όσο βαθύτερη είναι η εμπλοκή του καταναλωτή με την εταιρεία τόσο ισχυρότερες είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Τα υψηλότερα επίπεδα εμπλοκής επιτυγχάνονται μέσω συνεργατικής συνδημιουργίας (collaborative co-creation) ανάμεσα στους καταναλωτές και τις εταιρείες και έχουν ως συνέπεια τη βελτίωση της πιστότητας των πελατών και τη δημιουργία πρεσβευτών της μάρκας (brand ambassadors).

Η αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα συντελεί στο οι εταιρείες να χτίζουν το «κοινωνικό τους συνάλλαγμα» (social currency) (Vivaldi Partners, 2010; Weinberg & Pehlivan, 2011). Η εταιρεία συμβούλων Vivaldi Partners (2010, σελ. 2) αναφέρει ότι το κοινωνικό συνάλλαγμα είναι ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι κοινοποιούν στην καθημερινή τους ζωή πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα στους άλλους καταναλωτές. Οι Weinberg και Pehlivan (2011) υποστηρίζουν ότι η οικοδόμηση του κοινωνικού συναλλάγματος στοχεύει στην παρακίνηση των καταναλωτών να μεταδίδουν μηνύματα σχετικά με τη μάρκα σε άλλους ανθρώπους. Η Vivaldi Partners (2010, σελ. 9) θεωρεί πως ότι αν το παραδοσιακό μοντέλο του μάρκετινγκ της μάρκας ήταν επικεντρωμένο γύρω από τις βασικές αρχές της τοποθέτησης, της στόχευσης και της επικοινωνίας μηνυμάτων, το μοντέλο



οικοδόμησης του κοινωνικού συναλλάγματος επικεντρώνεται στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, το διάλογο και την συν-δημιουργία. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες δημιουργούν πολύτιμες εμπειρίες γύρω από τη μάρκα και κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Οι Weinberg και Pehlivan (2011, σελ. 281) συμφωνούν ότι οι οργανισμοί μπορούν να μοχλεύσουν το «κοινωνικό συνάλλαγμα» των καταναλωτών για τη μάρκα, αφιερώνοντας πόρους για να οικοδομήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές, μέσω διαφόρων τρόπων αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα. Οι εταιρείες οι οποίες στην σημερινή εποχή των κοινωνικών μέσων υιοθετήσουν τα νέα εργαλεία του διαδικτύου για να χτίσουν το κοινωνικό τους συνάλλαγμα θα ευημερήσουν και θα αυξήσουν την επιχειρηματική τους απόδοση. Το κοινωνικό συνάλλαγμα αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών και συμβάλει στο να δείχνουν προθυμία να πληρώνουν υψηλότερη τιμή (price premium) για τη μάρκα (Vivaldi Partners, 2010, σελ. 51).

Οι Weinberg & Pehlivan (2011, σελ. 280-281) ισχυρίζονται ότι ο απώτερος στόχος της ενίσχυσης της εμπλοκής των καταναλωτών με τις εταιρείες στα κοινωνικά μέσα, είναι η δημιουργία καταναλωτών οι οποίοι λειτουργούν ως «ευαγγελιστές της μάρκας» (brand evangelists). Οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα πρέπει να στοχεύουν στο να δημιουργούν «ευαγγελιστές της μάρκας», δίνοντας έμφαση σε διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μεταφέρουν μηνύματα που σχετίζονται με την οργάνωση/μάρκα/προϊόν, λειτουργώντας με τρόπο παρόμοιο αυτού των στελεχών του μάρκετινγκ, έχοντας όμως διαφορετικά κίνητρα. Στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 15) οι Weinberg & Pehlivan (2011, σελ. 281) απεικονίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν τους «ευαγγελιστές της μάρκας». Όπως βλέπουμε οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα πρέπει να εμπλέκουν τους καταναλωτές με τη μάρκα, να επικοινωνούν μαζί τους μέσω διαλόγου, χρησιμοποιώντας μια «ανθρώπινη» φωνή, να κοινοποιούν χρήσιμο περιεχόμενο, να συνεργάζονται μαζί τους και να λειτουργούν με διαφάνεια παρέχοντας ταυτόχρονα προσβασιμότητα.



**Σχήμα 15:** Ο τρόπος δημιουργίας ευαγγελιστών της μάρκας στα κοινωνικά μέσα

Πηγή: Weinberg & Pehlivan (2011, σελ. 281)

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν κάποιοι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα.

#### 4.6.1 Διάλογος με τους καταναλωτές

Θεμελιώδες στοιχείο του μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα αποτελεί η ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δεν είναι μονοδιάστατο, όπως στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά μία αμφίδρομη διαδικασία στην οποία οι καταναλωτές αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα δεν αφορά μόνο την παράδοση του μηνύματος στους καταναλωτές, αλλά και τη λήψη και ανταλλαγή ιδεών ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές (Drury, 2008, σελ. 275). Οι Thackeray et al. (2012, σελ. 165) συμφωνούν ότι η προστιθέμενη αξία των κοινωνικών μέσων είναι η ευκαιρία που παρέχεται για τη δημιουργία συνεχιζόμενων συζητήσεων και διαλόγων ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό της μέσω της ανταλλαγής ιδεών και απόψεων. Οι συζητήσεις στα κοινωνικά μέσα αποτελούν το σημείο εκκίνησης για τη δημιουργία βαθύτερης σύνδεσης και μακροπρόθεσμων σχέσεων ανάμεσα στην εταιρεία και τους καταναλωτές. Στις παρακάτω εικόνες παρουσιάζονται κάποια παραδείγματα επικοινωνίας των εταιρειών με τους καταναλωτές μέσω διαλόγου σε κάποιο κοινωνικό μέσο.



**Εικόνα 2:** Παράδειγμα επικοινωνίας εταιρείας με καταναλωτές μέσω διαλόγου στο Facebook  
 Πηγή: [www.facebook.com/smartgreece](http://www.facebook.com/smartgreece)



**Εικόνα 3:** Παράδειγμα επικοινωνίας εταιρείας με καταναλωτές μέσω διαλόγου στο Facebook  
 Πηγή: <https://www.facebook.com/Multirama>

Ωστόσο, οι Wright et al. (2010, σελ. 176) υποστηρίζουν ότι πολλά στελέχη του μάρκετινγκ προσεγγίζουν λανθασμένα τα κοινωνικά μέσα χωρίς να αναπτύσσουν μια κατάλληλη στρατηγική, καθώς τα χρησιμοποιούν κατακλύζοντας τους καταναλωτές με διαφημιστικά μηνύματα. Ωστόσο, αυτή η στρατηγική τους αποτυγχάνει γιατί οι καταναλωτές αγνοούν αυτά τα μηνύματα. Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα ενδιαφέρονται για το χτίσιμο σχέσεων και την επικοινωνία με τις εταιρείες μέσω διαλόγου. Οι εταιρείες που αγνοούν τις συζητήσεις που σχετίζονται με τις μάρκες τους στα κοινωνικά μέσα χάνουν σημαντικό δυνητικό όφελος από την παρουσία τους σε αυτά, όπως και την ευκαιρία να προσφέρουν αξία στους καταναλωτές.

Το Harvard Business Review Analytic Services (2010) συμφωνεί με τους Wright et al. (2010) στο ότι πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν στα κοινωνικά μέσα ακολουθώντας παραδοσιακά πρότυπα επικοινωνίας, αντί να εκμεταλλεύονται την ευκαιρία και να τα αξιοποιούν με το να παρακολουθούν, να αναλύουν, να κατανοούν και να συμμετέχουν σε συζητήσεις με τους καταναλωτές. Οι εταιρείες που είναι πιο αποτελεσματικές στα κοινωνικά μέσα και λαμβάνουν τα περισσότερα οφέλη, δημιουργούν δείκτες μέτρησης (metrics) έτσι ώστε να υπολογίζουν την επίδραση των κοινωνικών μέσων και χρησιμοποιούν εργαλεία έτσι ώστε να κατανοούν το πώς να εμπλακούν στις συζητήσεις με τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές που συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα προσδοκούν από τις εταιρείες να εμπλέκονται σε συζητήσεις μαζί τους όταν, για παράδειγμα, διατυπώνουν μία ερώτηση για τη μάρκα, όταν κάνουν μία πρόταση ή όταν διατυπώνουν ένα παράπονο για αυτή. Οι εταιρείες που συμμετέχουν σε συζητήσεις με τους καταναλωτές δίνοντας απαντήσεις και διευκρινήσεις στις ερωτήσεις τους και στα σχόλια τους για τη μάρκα, τους βοηθούν στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων (Li & Bernoff, 2011). Ωστόσο, αυτές οι συζητήσεις με τη μάρκα δεν επηρεάζουν μόνο τους καταναλωτές που εμπλέκονται σε αυτές, αλλά και άλλους καταναλωτές. Ο λόγος είναι ότι η αλληλεπίδραση μέσω διαλόγου ανάμεσα σε μια μάρκα και ένα καταναλωτή σε μια σελίδα στα κοινωνικά μέσα είναι εμφανής και στους άλλους επισκέπτες της σελίδας, οι οποίοι επίσης αν θέλουν μπορούν να συμμετέχουν σε αυτή τη συζήτηση (Li & Bernoff, 2011). Οι Weinberg και Pehlivan (2011) συμφωνούν ότι οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν τα κοινωνικά μέσα έτσι ώστε να εντοπίζουν τις συζητήσεις που τις αφορούν και να εμπλέκονται σε αυτές παρέχοντας υποστήριξη στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η αεροπορική εταιρεία JetBlue συμμετείχε σε μία συζήτηση μέσω του Twitter στέλνοντας μήνυμα σε έναν καταναλωτή, ο οποίος αναζητούσε κάποια πτήση κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων. Αρκετές εταιρείες όπως η Persico και η Dell

αντιλαμβανόμενες τη σημασία των συζητήσεων στα κοινωνικά μέσα έχουν δημιουργήσει ένα κέντρο ελέγχου αποστολής των κοινωνικών μέσων (social media mission control), το οποίο χρησιμοποιεί συστήματα παρακολούθησης που εντοπίζουν τις συζητήσεις στα κοινωνικά μέσα σε πραγματικό χρόνο και δίνει τη δυνατότητα στις μάρκες να εμπλακούν σε αυτές (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι εταιρείες που ενθαρρύνουν το διάλογο, όχι μόνο μεταξύ των καταναλωτών και της εταιρείας, αλλά και των καταναλωτών μεταξύ τους, αποκομίζουν τα μεγαλύτερα οφέλη από την παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα (Kerpen, 2011, σελ. 64). Για αυτό το λόγο, τα στελέχη του μάρκετινγκ αναζητούν τρόπους για να συνδέουν τους πελάτες, όχι μόνο με τις μάρκες, αλλά και μεταξύ τους, με τη μάρκα απλώς να διευκολύνει αυτές τις συζητήσεις. Η μάρκα πρέπει να αποτελεί ένα τόπο όπου η κοινότητα μπορεί να συναθροίζεται, να συζητά και να συνεργάζεται. (Smith & Zook, 2011, σελ. 6). Οι εταιρείες πρέπει να δημιουργούν κοινωνικές στρατηγικές που βοηθούν τους ανθρώπους να ενισχύουν τις μεταξύ τους διαδικτυακές σχέσεις, βοηθώντας τους να βελτιώσουν τις υπάρχουσες σχέσεις τους ή να δημιουργήσουν νέες σχέσεις. Αυτό αποφέρει θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα τη μείωση των δαπανών και την αύξηση της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία (Piskorski, 2011).

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι μέσω των κοινωνικών μέσων, εκτός από την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και άλλων ενδιαφερόμενων μερών. Μπορεί, για παράδειγμα, να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των εργαζομένων, της κυβέρνησης, των προμηθευτών και των επενδυτών (Larson & Watson, 2011, σελ. 3).

Προκειμένου οι εταιρείες να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους καταναλωτές πρέπει να ακολουθούν κάποιες τακτικές που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 4.3 (π.χ. προσωποποίηση της μάρκας).

#### **4.6.2 Συνεργασία – συν-δημιουργία αξίας με τους καταναλωτές**

Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2010, σελ. xi), τα τελευταία εξήντα χρόνια το μάρκετινγκ εξελίχθηκε από τον προσανατολισμό στην προώθηση του προϊόντος (Μάρκετινγκ 1.0) σε μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση (Μάρκετινγκ 2.0). Σήμερα, το μάρκετινγκ εξελίσσεται περεταίρω, ανταποκρινόμενο στη νέα δυναμική των εξελίξεων. Το νέο

στάδιο του Μάρκετινγκ, δηλαδή το Μάρκετινγκ 3.0, είναι το στάδιο κατά το οποίο οι εταιρείες μεταπορίζουν το επίκεντρο τους από τον καταναλωτή στον άνθρωπο και εξισορροπούν την κερδοφορία με την εταιρική ευθύνη. Όπως και το προσανατολισμένο στον καταναλωτή Marketing 2.0, έτσι και το Marketing 3.0 έχει επίσης ως στόχο να ικανοποιήσει τον καταναλωτή. Ωστόσο, οι εταιρείες που εφαρμόζουν τις αρχές του Marketing 3.0 έχουν μεγαλύτερες αποστολές, οράματα, αξίες, επιθυμούν να συνεισφέρουν στον κόσμο και έχουν ως στόχο να προσφέρουν λύσεις που θα βοηθήσουν στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων (Kotler et al., 2010, σελ. 4). Η εποχή της συμμετοχικότητας και του συνεργατικού μάρκετινγκ αποτελεί το πρώτο δομικό στοιχείο και μία από τις τρεις κύριες δυνάμεις που διαμορφώνουν το Μάρκετινγκ 3.0<sup>4</sup>. Το Μάρκετινγκ 3.0 εστιάζεται στην ενθάρρυνση των καταναλωτών να συνεργαστούν με τις εταιρείες και να συμμετέχουν στην ανάπτυξη των προϊόντων και των επικοινωνιών αυτών (Kotler et al., 2010, σελ. 11). Η κινητήριος δύναμη της συνεργατικής εποχής είναι η τεχνολογία. Ειδικά οι τεχνολογίες του Web 2.0 και οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων, οι οποίες διευκολύνουν τη συν-δημιουργία αξίας ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη (Sashi, 2012).

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 3.2, ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων είναι για να συνεργαστούν μαζί τους. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την έρευνα των CMO Council & Lithium (2011) και την έρευνα της IBM Institute for Business Value (Baird & Parasnis 2011a, σελ. 6), που αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 3.2.2, οι καταναλωτές επιθυμούν να αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων για να μοιράζονται τις απόψεις τους και να υποβάλλουν ιδέες για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Επιπλέον, μια έρευνα της εταιρείας Nielsen (2011a) διαπίστωσε ότι οι χρήστες των κοινωνικών μέσων ενδιαφέρονται να συνεργάζονται με τις αγαπημένες τους μάρκες, καθώς το 60% των καταναλωτών ηλικίας 18-34 δήλωσε ότι θέλουν να υποβάλλουν προτάσεις για βελτίωση των προϊόντων και το 64% των καταναλωτών δήλωσε ότι θέλουν να συνεργάζονται με τις επιχειρήσεις για να εξατομικεύουν τα προϊόντα.

Η τάση προς τους συνεργατικούς καταναλωτές επηρεάζει τις εταιρείες καθώς θα πρέπει να συνεργάζονται μαζί τους (Kotler et al., 2010, σελ. 10). Οι Kotler et al. (2010, σελ. 10) ισχυρίζονται ότι η συνεργασία ξεκινά όταν τα στελέχη του μάρκετινγκ ακούν τους καταναλωτές έτσι ώστε να τους κατανοήσουν και να αποκτήσουν σημαντικές πληροφορίες για την αγορά (market insights). Μια πιο προηγμένη μορφή συνεργασίας

---

<sup>4</sup> Οι άλλες δύο δυνάμεις είναι η εποχή του παραδόξου της παγκοσμιοποίησης και η εποχή της δημιουργικής κοινωνίας (Kotler et al., 2010).

λαμβάνει χώρα όταν οι ίδιοι οι καταναλωτές παίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία αξίας μέσω της συν-δημιουργίας των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι καταναλωτές στις μέρες μας δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες στη διαδικασία του μάρκετινγκ, αλλά παίζουν ενεργό ρόλο σε αυτή (Hanna et al., 2011, σελ. 265). Θέλουν να ασκούν την επιρροή τους σε κάθε μέρος του συστήματος των επιχειρήσεων, να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και έτσι να συν-δημιουργούν αξία (Prahalad & Ramaswamy, 2004, σελ. 5). Η συνεργασία των καταναλωτών με την εταιρεία δίνει προστιθέμενη αξία στους καταναλωτές και ενισχύει την εμπειρία τους με την εταιρεία (Smith & Zook, 2011).

Για αυτό το λόγο, οι εταιρείες πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες, ακόμα και τους μη-πελάτες τους, να συνεργάζονται μαζί τους και να δημιουργούν οτιδήποτε, από διαφημίσεις μέχρι και διαδικασίες και προϊόντα. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις εντοπίζουν τους «ενθουσιασμένους» πελάτες τους, συνεργάζονται μαζί τους και μοχλεύουν την επιρροή τους ως ευαγγελιστές της μάρκας (Smith & Zook, 2011, σελ. 4). Ο Brito (2011, σελ. 87) υποστηρίζει ότι οι εταιρείες που εμπλέκουν τους πελάτες τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων με το να συνεργάζονται μαζί τους και να συν-δημιουργούν προϊόντα (co-create products) ή υπηρεσίες μέσω “crowdsourcing”, ενισχύουν και ενθαρρύνουν την υποστήριξη και την πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα. Η συνεργασία αποτελεί τη νέα πηγή καινοτομίας για τις εταιρείες (Kotler et al., 2010). Οι εταιρείες που υιοθετούν μια συνεργατική προσέγγιση και ζητούν από τους καταναλωτές να υποβάλλουν ιδέες για νέα προϊόντα μπορούν να παρέχουν σημαντική εισροή στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Σε αρκετές περιπτώσεις οι εταιρείες παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές εκτός από το να υποβάλλουν ιδέες, να αξιολογούν και να σχολιάζουν τις ιδέες που έχουν υποβληθεί από τους άλλους καταναλωτές (Chui et al., 2012, σελ. 36).

Οι καταναλωτές εκτός από το να βοηθούν τις εταιρείες στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, μπορούν να συμβάλουν μέσω της παροχής ιδεών που σχετίζονται με τη διαφήμιση. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ενεργειών μάρκετινγκ που στοχεύουν σε δημιουργία διαφημίσεων από τους καταναλωτές (user-generated advertising) (Kotler et al., 2010, σελ. 11). Οι εκστρατείες που στοχεύουν σε συν-δημιουργία διαφημίσεων με τους καταναλωτές αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, λόγω της μόχλευσης της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα από τους συμμετέχοντες στην εκστρατεία (π.χ. προωθώντας σχετικά links και περιεχόμενο στους φίλους τους) και λόγω της κάλυψης της εκστρατείας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (media coverage) (Arnhold, 2010, σελ. 103).

Υπάρχουν διάφορα κίνητρα για τα οποία οι καταναλωτές επιθυμούν να συμμετέχουν στην συν-δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ορισμένοι καταναλωτές θέλουν απλώς να δείξουν τις ικανότητές τους στη δημιουργία αξίας στους άλλους καταναλωτές. Άλλοι καταναλωτές θέλουν να συμμετέχουν στην συν-δημιουργία αξίας έτσι ώστε να προσαρμόσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στις ανάγκες τους ή στον τρόπο ζωής τους. Επίσης, αρκετοί καταναλωτές έχουν οικονομικά κίνητρα και στοχεύουν με την συμβολή τους στην συν-δημιουργία του προϊόντος να ανταμειφθούν από τις εταιρείες. Επιπλέον, αρκετοί καταναλωτές συν-δημιουργούν προϊόντα με σκοπό να δείξουν τις ικανότητές τους και να βρουν εργασία. Υπάρχουν επίσης καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν στην συν-δημιουργία ενός προϊόντος απλώς για διασκέδαση (Kotler et al., 2010, σελ. 10).

Οι Smith και Zook (2011, σελ. 119) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να συνεργαστούν με τις επιχειρήσεις και να συν-δημιουργήσουν αξία, οι οποίοι περιλαμβάνουν: ιδέες προϊόντων, διαλογή ιδεών, βελτιώσεις προϊόντων, όπως και συν-δημιουργία διαφημίσεων, εμπορικών σημάτων, αλλά και ολοκληρωμένων προϊόντων. Στη συνέχεια θα δούμε κάποια σχετικά παραδείγματα.

Η διαδικτυακή κοινότητα "IdeaStorm" της Dell αποτελεί ένα επιτυχημένο παράδειγμα συν-δημιουργίας προϊόντων και βελτίωσης της καινοτομίας. Η Dell μέσω της διαδικτυακής της κοινότητας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να υποβάλλουν νέες ιδέες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να βλέπουν τις ιδέες που υποβάλλονται από τους άλλους καταναλωτές, να υποστηρίζουν ή να απορρίπτουν τις ιδέες που υποβάλλονται στην κοινότητα και να βλέπουν ποιες από αυτές τις ιδέες υλοποιήθηκαν. Τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας της κοινότητας υποβλήθηκαν από τα μέλη της περισσότερες από 10.000 προτάσεις και η Dell υλοποίησε περίπου τις 400 από αυτές. Η Dell βασισμένη στις ιδέες και τις προτάσεις που λαμβάνει από αυτή την κοινότητα ουσιαστικά αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί (Brito, 2011, σελ. 88).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα συνεργασίας ανάμεσα στην επιχείρηση και στους καταναλωτές με σκοπό τη δημιουργία επωνυμίας προέρχεται από την αεροπορική εταιρεία Boeing. Η Boeing αλληλεπίδρασε με τους πελάτες της και δημιούργησε «θόρυβο» γύρω από το λανσάρισμα ενός νέου μοντέλου αεροσκάφους της «Boeing 787», ζητώντας από τους καταναλωτές να υποβάλλουν τις προτάσεις τους σχετικά με την ονομασία του. Τα μέλη της διαδικτυακής της κοινότητας συμμετείχαν σε ένα



δημόσιο διαγωνισμό και ψήφισαν για το όνομα του νέου αεροσκάφους. Τελικά, το όνομα που επιλέχθηκε ήταν το «Dreamliner», λαμβάνοντας περίπου 500.000 διαδικτυακές ψήφους από 160 χώρες (Smith & Zook, 2011, σελ. 20).

Ένα παράδειγμα συνεργασίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές με σκοπό τη δημιουργία διαφήμισης είναι αυτό της Chrysler. Η Chrysler το 2008 δημιούργησε σε συνεργασία με τους καταναλωτές μια διαφήμιση για το μοντέλο “Tahoe”. Αφού προμήθευσε τους καταναλωτές με φωτογραφίες, μουσική και άλλο ψηφιακό υλικό τους ζήτησε να δημιουργήσουν μια διαφήμιση για το συγκεκριμένο μοντέλο. Η καλύτερη διαφήμιση θα επιλέγονταν να προβληθεί κατά τη διάρκεια της αθλητικής εκδήλωσης “Super Bowl”. Η συγκεκριμένη ενέργεια της επιχείρησης είχε μεγάλη επιτυχία, καθώς ανταποκρίθηκε μεγάλος αριθμός καταναλωτών (Smith & Zook, 2011, σελ. 20).

Επίσης, η εταιρεία Kraft Foods στην Ελλάδα έχει δημιουργήσει με επιτυχία σε συνεργασία με τους καταναλωτές μία διαφήμιση για ένα προϊόν της. Η Kraft Foods το 2010 για να προωθήσει τη σοκολάτα Lacta δημιούργησε ένα φιλμ 27 λεπτών μέσω crowdsourcing. Δηλαδή το κοινό συμμετείχε σε όλη τη διαδικασία δημιουργίας του φιλμ, από το casting μέχρι και το σενάριο. Μέσω μιας εκστρατείας με τίτλο “Love in Action” η εταιρεία ζήτησε από τους καταναλωτές να αποστείλουν διαδικτυακά τις προσωπικές τους ιστορίες αγάπης. Σε ανταπόκριση, 1307 καταναλωτές απόστειλαν τις ιστορίες τους. Μετέπειτα, η Kraft επέλεξε μία από αυτές τις ιστορίες, η οποία προβλήθηκε με πολύ μεγάλη επιτυχία στο διαδίκτυο αλλά και στην τηλεόραση. Στο φιλμ δεν συμμετείχαν ηθοποιοί αλλά οι ίδιοι συμμετέχοντες του διαγωνισμού, οι οποίοι είχαν αποστείλει την ιστορία που κέρδισε. Ωστόσο, και το υπόλοιπο κοινό συμμετείχε ενεργά, καθώς 11.500 καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων ψήφισαν για θέματα τα οποία αφορούσαν την παραγωγή του φιλμ (π.χ. ρόλους, κουστούμια) και κάποιοι από αυτούς συμμετείχαν και στο φιλμ. Σε λίγες μόνο εβδομάδες, το φιλμ παρακολουθήθηκε στο διαδίκτυο από περισσότερους από 150.000 καταναλωτές και η κοινότητα της Lacta στο Facebook συγκέντρωσε επιπλέον 20.000 fans. Επίσης, προβλήθηκε δωρεάν με μεγάλη επιτυχία στην τηλεόραση από μεγάλο τηλεοπτικό σταθμό την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου λαμβάνοντας μερίδιο τηλεθέασης 12% (Hall, 2010).

Ένα ακόμα παράδειγμα εταιρείας η οποία έχει συνεργαστεί αποτελεσματικά με τους πελάτες της προέρχεται από την τράπεζα Credit Mutuel. Το 2007 δημιούργησε μια εκστρατεία με την ονομασία “Αν ήμουν τραπεζίτης” (If I were a banker), στην οποία ζητούσε από τους πελάτες της να υποβάλουν διαδικτυακά προτάσεις σχετικά με το τι θα άλλαζαν στο τρόπο που λειτουργεί η τράπεζα αν οι ίδιοι ήταν διευθυντικά στελέχη.

Η τράπεζα έλαβε χιλιάδες προτάσεις και στη συνέχεια επέλεξε τις 30 καλύτερες από αυτές. Τα οφέλη για την τράπεζα μέσω αυτής της δράσης ήταν ότι ευθυγραμμίστηκε με τους πελάτες της, ότι αξιοποίησε μια σημαντική πηγή καινοτομίας και ότι έδειξε ότι «ακούει» τους πελάτες της. Μέσω της συνεργασίας με τους πελάτες της η Credit Mutuel είναι σε θέση να βελτιώνεται συνεχώς και να ικανοποιεί τους πελάτες της (Li & Bernoff, 2011, σελ. 187-190).

#### **4.6.3 Μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου (Content Marketing)**

Οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους καταναλωτές μέσω νέων δημιουργικών, διασκεδαστικών και καινοτόμων τρόπων επικοινωνίας οι οποίοι τους παρέχουν αξία. Οι καταναλωτές περιμένουν από τις εταιρείες στα κοινωνικά μέσα να επικοινωνούν μαζί τους με ελκυστικά μηνύματα που τους παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες και όχι να τους «βομβαρδίζουν» με διαφημίσεις (Rahim & Clemens, 2012). Στα κοινωνικά μέσα είναι απαραίτητο τα στελέχη του μάρκετινγκ να «εξελίσσονται» από διαφημιστές σε «αφηγητές» ιστοριών, οι οποίες διασκεδάζουν αλλά και ταυτόχρονα ενημερώνουν τους καταναλωτές (Lieb et al., 2012). Ένας τρόπος με τον οποίο μπορούν να επιτύχουν αυτό είναι μέσω του μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου. Το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου είναι ένας όρος ο οποίος αναφέρεται στη δημιουργία και στην ανταλλαγή περιεχομένου για σκοπούς μάρκετινγκ (Lieb et al., 2012, σελ. 5). Με τη χρήση των κοινωνικών μέσων, τα οποία είναι δωρεάν κανάλια διανομής, οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να παρέχουν αλλά και να δημιουργούν περιεχόμενο. Μέσω της δημιουργίας και κοινοποίησης περιεχομένου το οποίο είναι ποιοτικό και συναφές με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, αλλά και επίσης παρέχει πολύτιμες πληροφορίες, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τους υπάρχοντες αλλά και τους υποψήφιους πελάτες (Lieb, 2012). Το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου αποτελεί μια προσέγγιση η οποία προσφέρει ευκαιρίες στις εταιρείες να εμπλακούν σε διάλογο με τους καταναλωτές (Rahim & Clemens, 2012, σελ. 896). Μέσω του μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου οι επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων τους, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Edelman, 2010).

Κατά τα επόμενα έτη, η εξεύρεση, η παραγωγή και η διάδοση περιεχομένου, όχι μόνο εξωτερικά αλλά και εσωτερικά στην επιχείρηση θα καταστεί μία θεμελιώδη λειτουργία μάρκετινγκ, η οποία όμως θα απαιτεί ευρεία υποστήριξη από διάφορα τμήματα της επιχείρησης (Lieb et al., 2012, σελ. 7). Το περιεχόμενο των εταιρειών θα πρέπει να

σχεδιάζεται για να συμπληρώνει και όχι να αντικαθιστά την «offline» και τη διαδικτυακή διαφήμιση. Ιδανικά, το περιεχόμενο θα πρέπει να «εμπλέκει» τους πελάτες με τρόπους που οι συμβατικές διαφημίσεις δεν μπορούν, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την πιστότητα των καταναλωτών και την αξία της μάρκας (Verna, 2011, σελ. 8). Ο Perrin (2010) ισχυρίζεται ότι οι καταναλωτές είναι στο επίκεντρο της τάσης του μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου, για αυτό το λόγο οι εταιρείες οι οποίες δημοσιεύουν περιεχόμενο πρέπει να προβαίνουν σε έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και να βασίζονται στο περιεχόμενο τους στην συμπεριφορά τους, στις στάσεις τους και στον τρόπο ζωής τους.

Για να είναι αποτελεσματικό, το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου απαιτεί αλλαγή στην κουλτούρα, τους πόρους, τους προϋπολογισμούς, τους συνεργάτες και την στρατηγική της εταιρείας. Επίσης, είναι απαραίτητο να ενσωματώνεται σε βάθος με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ. Πέρα από αυτό, χρειάζεται βαθιά ενσωμάτωση σε όλα τα τμήματα της εταιρείας, καθώς και εκπαίδευση, κατάρτιση και νέες ψηφιακές ικανότητες για το προσωπικό, όχι μόνο του τμήματος μάρκετινγκ, αλλά όλου του οργανισμού (Lieb et al., 2012, σελ. 7).

Το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως: χτίσιμο της μάρκας, ενίσχυση της επίγνωσης της μάρκας, αύξηση εμπιστοσύνης προς τη μάρκα, δημιουργία πρόθεσης αγοράς, δημιουργία WOM επικοινωνίας, χαμηλότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών και αυξανόμενη αλληλεπίδραση με την αγορά στόχο (Lieb et al., 2012). Σύμφωνα με τους Rahim & Clemens (2012, σελ. 897), οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου για πολλούς λόγους. Συγκεκριμένα, κάποιες επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων, όπως την αύξηση των πωλήσεων, ενώ κάποιες άλλες έχουν μακροπρόθεσμους στόχους, όπως: το χτίσιμο εμπιστοσύνης και την εδραίωση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, τη βελτίωση της πιστότητας και της διατήρησης των πελατών.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών και τους «εμπλέκει» με τη μάρκα. Κάποιοι από τους αποτελεσματικούς τύπους περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα που μπορούν να επιτύχουν αυτό το σκοπό είναι: βίντεο σε πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο όπως το YouTube, branded περιεχόμενο, διαδικτυακά παιχνίδια, διαγωνισμοί, κριτικές καταναλωτών, μελέτες περιπτώσεων, εφαρμογές στα κοινωνικά δίκτυα, προωθήσεις, εφαρμογές κινητών τηλεφώνων. Είναι απαραίτητο αυτό το περιεχόμενο να διασκεδάζει,

να ψυχαγωγεί, να ενημερώνει και να εκπαιδεύει τον καταναλωτή. Επίσης, είναι σημαντικό να ταιριάζει στον χαρακτήρα του κοινωνικού μέσου που διαδίδεται, καθώς ανάλογα με το κοινωνικό μέσο θα πρέπει να δημιουργείται διαφορετικός τύπος περιεχομένου (Perrin, 2010, σελ. 11).

Το μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για την ενίσχυση της WOM επικοινωνίας και την εμπλοκή του καταναλωτή με τη μάρκα. Οι εταιρείες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στις σελίδες τους στα κοινωνικά μέσα, να επικοινωνούν μαζί τους με διάλογο και να δημιουργούν καμπάνιες μάρκετινγκ στις οποίες μοιράζονται νέο περιεχόμενο με αυτούς. Με αυτό τον τρόπο θα προσφέρουν εμπειρίες στους καταναλωτές οι οποίες τους ενθουσιάζουν με αποτέλεσμα να κοινοποιούν περιεχόμενο που σχετίζεται με την εταιρεία (Dinol et al., 2012a).

Οι εταιρείες πρέπει να αναγνωρίζουν τους υποστηρικτές της μάρκας τους και να τους δίνουν κίνητρα και σχετικό περιεχόμενο για να μοιράζονται μέσω αυτού τις εμπειρίες τους με τη μάρκα στους άλλους χρήστες των κοινωνικών μέσων (Kerpen, 2011, σελ. 153-154). Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να κοινοποιείται με τη μορφή γραπτών πληροφοριών, εικόνων ή βίντεο. Οι εταιρείες με το να προμηθεύουν τους υποστηρικτές της μάρκας με ενδιαφέρον αλλά και συναφές περιεχόμενο, όπως επίσης και με το να τους «εξοπλίζουν» με εργαλεία που βοηθούν στη διάδοση πληροφοριών, έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν πολύ σημαντικά οφέλη όσον αφορά την WOM επικοινωνία. Ο λόγος είναι ότι με αυτό τον τρόπο αυξάνονται οι πιθανότητες να μιλήσουν για τα προϊόντα τους διαδικτυακά (Mangold & Smith, 2012, σελ. 149-150).

Ο Edelman (2010) υποστηρίζει ότι στις επιχειρήσεις που η λειτουργία του μάρκετινγκ αναλαμβάνει τον ρόλο της δημιουργίας και της διάδοσης περιεχομένου, οι καταναλωτές είναι σε θέση να αναπτύσσουν μια σαφέστερη αίσθηση της μάρκας και γνωρίζουν σε μεγαλύτερο βάθος τα προϊόντα της εταιρείας. Ο Edelman (2010) τονίζει ότι το περιεχόμενο των εταιρειών στα κοινωνικά μέσα μπορεί να σχετίζεται με πολλές λειτουργίες της επιχείρησης, όπως πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση πελατών. Προκειμένου όμως να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει να συντονίζεται κατάλληλα, καθώς η αναποτελεσματική και ασυνεπής διαμόρφωση και συντονισμός του περιεχομένου μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την υπονόμηση της μάρκας.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι Mohammadian & Mohammadreza (2012, σελ. 60) ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες πρέπει να διαδίδουν περιεχόμενο το οποίο προσφέρει

πληροφόρηση στον καταναλωτή, καθώς η πλειοψηφία των ειδικών στα κοινωνικά μέσα θεωρεί ότι το ενημερωτικό περιεχόμενο το οποίο προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος της στρατηγικής των εταιρειών στα κοινωνικά μέσα. Σύμφωνα με τους Rahim & Clemens (2012, σελ. 897), οι επιχειρήσεις οι οποίες κοινοποιούν περιεχόμενο το οποίο ενημερώνει και εκπαιδεύει τον καταναλωτή έχουν τη δυνατότητα να εγκαθιδρυθούν ως αυθεντία στον τομέα τους, κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (βλέπε επίσης κεφάλαιο 4.3).

## **4.7 Οι σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ως εργαλεία μάρκετινγκ**

Οι εταιρείες προκειμένου να επηρεάζουν τις συζητήσεις των καταναλωτών και να προσεγγίζουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους πρέπει να συμμετέχουν σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Στα επόμενα κεφάλαια θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάποιες δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ως εργαλεία μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα θα παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές σε αυτές τις πλατφόρμες και κάποιες στρατηγικές και τακτικές / ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν. Επίσης, θα παρουσιαστούν κάποια αποτελέσματα / οφέλη στις επιχειρήσεις από τη χρήση αυτών των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ.

### **4.7.1 Μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων κοινοποίησης βίντεο**

Οι ιστότοποι διαμοιρασμού βίντεο (π.χ. YouTube) μπορούν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Τα βίντεο αποτελούν ένα ιδανικό εργαλείο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Όταν οι χρήστες των κοινωνικών μέσων βρίσκουν το περιεχόμενο κάποιου βίντεο ελκυστικό και ενδιαφέρον, το κοινοποιούν στο διαδίκτυο για λογαριασμό της εταιρείας με συνέπεια το βίντεο να γίνεται «ιογενές» (Wittenberg, 2009). Ο όρος ιογενές βίντεο περιγράφει το φαινόμενο το οποίο τα βίντεο clip γίνονται γρήγορα δημοφιλή μέσω ταχείας διανομής τους από τους χρήστες μέσω του διαδικτύου (Burgess, 2008).

Ο Wittenberg (2009, σελ. 279) θεωρεί ότι προκειμένου τα βίντεο στα κοινωνικά μέσα να έχουν επιτυχία και να διαμοιράζονται από τους χρήστες τους, με αποτέλεσμα να γίνονται ιογενή, πρέπει να ενσωματώνουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία ταιριάζουν στο χαρακτήρα των κοινωνικών μέσων. Ένα βίντεο μπορεί να είναι κατάλληλο ως διαφημιστικό σποτ για την τηλεόραση, αλλά να μην είναι απαραίτητα κατάλληλο για προβολή στα κοινωνικά μέσα. Ο λόγος είναι ότι τα βίντεο στα κοινωνικά μέσα πρέπει να δίνουν ένα λόγο στους χρήστες να τα μοιραστούν με τις επαφές τους. Τα βίντεο στα κοινωνικά μέσα είναι απαραίτητα να παρουσιάζουν μια ιστορία με την οποία οι καταναλωτές «συνδέονται» με έναν τρόπο (π.χ. συναισθηματικό) που τους δημιουργεί την επιθυμία να τα μοιραστούν με τις επαφές τους. Ο Burgess (2008) συμφωνεί με τον Wittenberg (2009) στο ότι τα διαδικτυακά βίντεο αποτελούν ένα μέσο για τη σύνδεση των συμμετεχόντων στα κοινωνικά μέσα. Σε αυτό το σημείο, τα βίντεο δεν αποτελούν πλέον μια διαφήμιση, αλλά είναι ένας τρόπος για να επικοινωνούν οι καταναλωτές μια εμπειρία στους φίλους τους στα κοινωνικά μέσα (Wittenberg, 2009, σελ. 279).

Ωστόσο, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των βίντεο προκειμένου να είναι επιτυχής είναι το αυθεντικό τους περιεχόμενο. Όταν τα βίντεο δεν έχουν αυθεντικό περιεχόμενο, τις περισσότερες φορές θεωρούνται ως μια προσπάθεια της εταιρείας να διαφημίσει τα προϊόντα της και αποτυγχάνουν. Επίσης, είναι σημαντικό το περιεχόμενο τους να είναι «φρέσκο», καινοτόμο και να δημιουργεί ενθουσιασμό στον καταναλωτή (Wittenberg, 2009, σελ. 279-280).

Οι Li και Bernoff (2011) συμφωνούν με τον Wittenberg (2009) στο ότι τα ιογενή βίντεο είναι ένα κατάλληλο εργαλείο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και ότι μπορούν να αποτελούν ένα υποκατάστατο της διαφήμισης. Ωστόσο, αναφέρουν ότι για να είναι πιο αποτελεσματικά πρέπει να επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να τους κατευθύνουν σε ένα κοινωνικό δίκτυο, όπου μπορούν να αναπτύξουν βαθύτερες σχέσεις και να αλληλεπιδράσουν με άλλους καταναλωτές και με την εταιρεία.

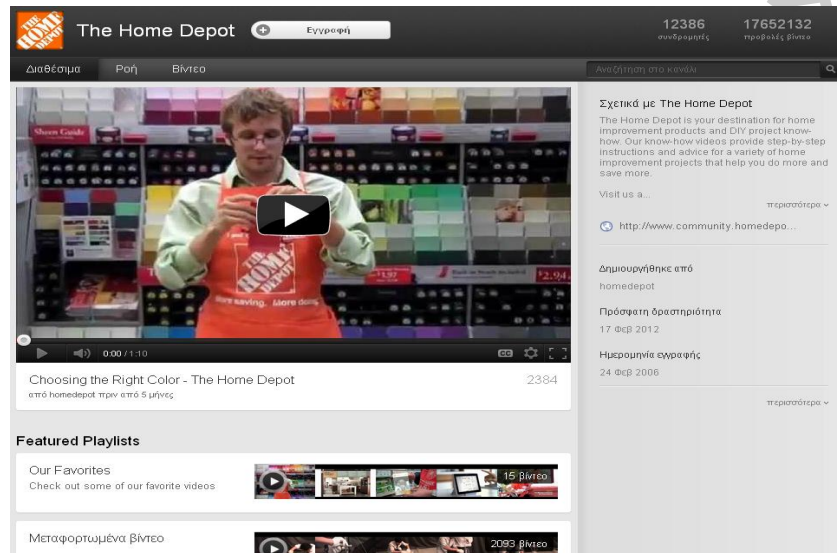
Μια από τις πιο επιτυχημένες ιογενείς εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω δικτυακού βίντεο προέρχεται από την εταιρεία πώλησης μπλέντερ «Blendtec». Το 2006 ξεκίνησε μια ιογενή εκστρατεία στην οποία ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας παρουσίαζονταν σε διάφορα βίντεο να αναμιγνύει διάφορα μη-διατροφικά είδη (όπως μάρμαρα, κινητά τηλέφωνα) χρησιμοποιώντας τα μπλέντερ της Blendtec. Ο στόχος της εκστρατείας ήταν η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της Blendtec, εξαιτίας του ότι ήταν πολύ χαμηλή. Η

συγκεκριμένη εκστρατεία έδωσε στην Blendtec τεράστια απόδοση στην επένδυση, καθώς είχε ως αποτέλεσμα την παγκόσμια αναγνώριση της μάρκας (μέσω των εκατομμύριων προβολών των βίντεο, καθώς και την εκτεταμένη κάλυψη της εκστρατείας από τα παραδοσιακά μέσα) και σημαντική αύξηση στις λιανικές πωλήσεις (700%). Λόγω της τεράστιας επιτυχίας αυτής της εκστρατείας, είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποιοι από τους κύριους παράγοντες που συντέλεσαν σε αυτή. Συγκεκριμένα, αυτοί είναι (Briggs, 2009):

- η δημιουργία περιεχομένου που προκαλεί «θόρυβο» (π.χ. περιεχόμενο που διεγείρει τα συναισθήματα).
- η ευθυγράμμιση της εκστρατείας με τη στρατηγική της επιχείρησης και τους στόχους της μάρκας.
- η συμμετοχή των πελατών (μέσω της ενθάρρυνσης των πελατών να υποβάλλουν προτάσεις για τα αντικείμενα που θα αναμίγνυε η εταιρεία στο blender).
- η «αυθεντικότητα» της εκστρατείας (μέσω της συμμετοχής των υπαλλήλων της εταιρείας στα βίντεο).
- η εμπλοκή με την λαϊκή κουλτούρα (μέσω της χρησιμοποίησης στην εκστρατεία δημοφιλών αντικείμενων όπως π.χ. Nike παπούτσια και Iphone).

Τα βίντεο εκτός από τις δυνατότητες που παρέχουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, μπορούν να εκπαιδεύουν και να παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές προβάλλοντας ταυτόχρονα τη μάρκα. Η Home Depot αποτελεί ένα παράδειγμα μιας εταιρείας η οποία δημιουργεί εκπαιδευτικά βίντεο τα οποία προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών. Η εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα κανάλι στην πλατφόρμα "YouTube", στην οποία προβάλλει βίντεο τα οποία παρέχουν σημαντικές γνώσεις (expertise) στους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας. Για παράδειγμα, τους παρέχει πληροφορίες από το πώς θα προγραμματίσουν ένα θερμοστάτη για βέλτιστη ενεργειακή απόδοση μέχρι και το πώς να εγκαταστήσουν ένα ανεμιστήρα. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες παρέχονται από τους υπαλλήλους της επιχείρησης με ένα «φυσικό» και φιλικό τρόπο. Μέσω αυτών των βίντεο ο καταναλωτής νιώθει σαν να βρίσκεται στο κατάστημα της Home Depot και να ρωτάει τις απορίες του στους υπαλλήλους της επιχείρησης. Η Home Depot προωθεί με αυτό τον τρόπο τα εμπορεύματά της, αλλά το σημαντικότερο είναι ότι χτίζει μια εικόνα

ως μια αξιόπιστη και φιλική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές (Solis, 2010, σελ. 102-103). Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται το κανάλι της Home Depot. Οι καταναλωτές σε αυτό έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τα βίντεο που επιθυμούν. Στο συγκεκριμένο κανάλι ως το τέλος του 2012 είχαν «ανεβεί» περίπου 2700 βίντεο, τα οποία είχαν περίπου 40.000.000 προβολές.



**Εικόνα 4:** Το κανάλι της Home Depot στο YouTube

Πηγή: [www.youtube.com/thehomedepot](http://www.youtube.com/thehomedepot)

#### 4.7.2 Μάρκετινγκ μέσω εταιρικών ιστολογίων

Μια αποτελεσματική τακτική για τις επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα είναι η δημιουργία ιστολογίων. Τα ιστολόγια έχουν αποτελέσει σε μικρό χρονικό διάστημα μια ισχυρή δύναμη στη νέα γενιά του μάρκετινγκ και αρκετοί ερευνητές όπως και στελέχη του μάρκετινγκ θεωρούν ότι αποτελούν ένα αναπόσπαστο μέρος μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες στην επικοινωνία μάρκετινγκ, καθώς δίνουν την ευκαιρία στις εταιρείες να συνδεθούν με τους πελάτες τους με ένα μοναδικό και εξατομικευμένο τρόπο και να επικοινωνήσουν οτιδήποτε, από προσφορές μέχρι και ιδέες για νέα προϊόντα. Επιπλέον, προσφέρουν τη δυνατότητα το μήνυμα μάρκετινγκ όχι μόνο να προσελκύει την προσοχή των πελατών, αλλά και να τους εμπλέκει με την εταιρεία. Επίσης, μέσω των ιστολογίων τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με το κοινό τους. Ωστόσο, εκτός της χρήσης τους στην επικοινωνία μάρκετινγκ τα ιστολόγια μπορούν να



χρησιμοποιηθούν και σε άλλες λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως στην έρευνα αγοράς και στην εξυπηρέτηση πελατών (Singh et al., 2008, σελ. 284).

Τα ιστολόγια τα οποία απευθύνονται στο εξωτερικό κοινό της εταιρείας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο αλληλεπίδρασης όχι μόνο με τους πελάτες της αλλά και με τους συνεργάτες της, τους μεσάζοντες της και άλλες ομάδες του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπως τα μέσα ενημέρωσης και τις κυβερνητικές υπηρεσίες. Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας προσφέρουν μια πιο έγκαιρη και ολοκληρωμένη εικόνα για τον οργανισμό (Ahuja & Medury, 2010, σελ. 93).

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για την επιτυχία των ιστολογίων είναι το περιεχόμενο τους. Σύμφωνα με τους Ahuja και Medury (2010, σελ. 97-98), το περιεχόμενο των ιστολογίων χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες είναι:

- **Οργανωσιακό περιεχόμενο.** Είναι το περιεχόμενο το οποίο στοχεύει στην κοινοποίηση ειδήσεων που σχετίζονται με την ανάπτυξη της επιχείρησης, με τη δημιουργία νέων projects, με εταιρικές δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως επίσης και ανακοινώσεις οι οποίες σχετίζονται με εκδηλώσεις της επιχείρησης, με την απόκτηση βραβείων αλλά και άλλων επιτευγμάτων της. Ο σκοπός του οργανωσιακού περιεχομένου είναι η χρήση των ιστολογίων ως ένα εργαλείο το οποίο βελτιώνει την εικόνα της μάρκας και χτίζει σεβασμό και αξία για τον οργανισμό.
- **Περιεχόμενο προβολής (promotional content).** Το περιεχόμενο προβολής περιλαμβάνει αναρτήσεις οι οποίες, για παράδειγμα, σχετίζονται με την κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με χαρακτηριστικά προϊόντων, με τιμές, με νέα προϊόντα και με καμπάνιες μάρκετινγκ της επιχείρησης. Επίσης, περιλαμβάνει περιεχόμενο που σχετίζεται με απαντήσεις της εταιρείας σε παράπονα που αφορούν τα προϊόντα της.
- **Περιεχόμενο σχέσης (relational content).** Η συγκεκριμένη κατηγορία περιεχομένου περιλαμβάνει αναρτήσεις οι οποίες ζητούν ανατροφοδότηση από τους πελάτες, αλλά επίσης και αναρτήσεις οι οποίες σχετίζονται με την παροχή διευκρινίσεων σε αρνητικές φήμες για την εταιρεία.

Οι Singh et al. (2008, σελ. 279, 291) υποστηρίζουν ότι τα ιστολόγια έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Κάποια από αυτά είναι:

- η λήψη σημαντικών πληροφοριών οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα μάρκετινγκ
- η αύξηση της πιστότητας στη μάρκα
- η λήψη ιδεών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- η ευκολία χρήσης με χαμηλό κόστος
- η καλύτερη στόχευση των καταναλωτών
- η δημιουργία κοινοτήτων υποστηρικτών της μάρκας
- η προσέγγιση του καταναλωτή με πιο αποτελεσματικό τρόπο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα

Οι Li & Bernoff (2011, σελ. 112-113) υπολογίζοντας την απόδοση στην επένδυση (ROI) των ιστολογίων διαπίστωσαν ότι μπορούν να προσφέρουν όφελος-αξία στις επιχειρήσεις με πέντε διαφορετικούς τρόπους. Αυτοί είναι:

1. η δημιουργία οφέλους-αξίας στη διαφήμιση (advertising value), καθώς συντελούν στην προβολή της μάρκας.
2. η δημιουργία οφέλους-αξίας στις δημόσιες σχέσεις (pr value), εξαιτίας των ανακοινώσεων (press stories) που δημοσιεύονται εκεί.
3. η δημιουργία οφέλους-αξίας στην WOM επικοινωνία (word of mouth value), εξαιτίας του ότι το περιεχόμενο το οποίο βρίσκεται στα ιστολόγια κοινοποιείται και από άλλα ιστολόγια.
4. η δημιουργία οφέλους-αξίας στην υποστήριξη πελατών (support value), εξαιτίας του κόστους που αποφεύγεται από τη μείωση τηλεφωνημάτων υποστήριξης, λόγω της πληροφορίας που βρίσκεται στα ιστολόγια και στην οποία μπορούν να ανατρέξουν οι πελάτες για κάποια θέματα υποστήριξης.
5. η δημιουργία οφέλους-αξίας στην έρευνα μάρκετινγκ (marketing research value), εξαιτίας των πληροφοριών που λαμβάνονται από τους πελάτες (customer insights) (π.χ. μέσω των σχολίων τους σε αναρτήσεις).

Οι Singh et al. (2008, σελ. 290) τονίζουν τη σημασία των ιστολογίων ως εργαλείο έρευνας μάρκετινγκ, αναφέροντας ότι μέσω των ιστολογίων οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν σε γρήγορο χρονικό διάστημα τάσεις οι οποίες θα απαιτούσαν μεγάλο χρονικό διάστημα για να εντοπιστούν μέσω των παραδοσιακών

μεθόδων έρευνας μάρκετινγκ. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν την eWOM επικοινωνία που λαμβάνει χώρα στα ιστολόγια για να κατανοούν τις απόψεις, τις στάσεις αλλά και τα κίνητρα των πελατών τους (Singh et al., 2008, σελ. 288). Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για τις αντιλήψεις των πελατών για τα προϊόντα τους. Μια αυτοκινητοβιομηχανία για παράδειγμα, αναλύοντας 5000 σχόλια στα ιστολόγια σχετικά με ένα νέο της μοντέλο διαπίστωσε ότι το 60% των σχολίων ανέφεραν θετικές απόψεις για το εσωτερικό του αυτοκινήτου και το 70% αρνητικές απόψεις για το εξωτερικό του αυτοκινήτου. Συγκεκριμένα, οι αρνητικές απόψεις αφορούσαν το ταμπλό του αυτοκινήτου, το σχεδιασμό (design) του και τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν. Αυτές οι πληροφορίες έδωσαν στην κατασκευάστρια αυτοκινήτου ξεκάθαρη κατεύθυνση για το πώς να βελτιώσει τη μάρκα και το προϊόν (Galante & Spillecke, 2012).

Επιπλέον, τα ιστολόγια παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν πληροφορίες για τους ανταγωνιστές τους (competitive intelligence). Τα ιστολόγια παρέχουν σε πραγματικό χρόνο (real time), πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα των ανταγωνιστών της εταιρείας (Singh et al., 2008, σελ. 291).

Οι Singh et al. (2008, σελ. 290) θεωρούν ότι τα ιστολόγια μπορούν να επιτύχουν κάποιους από τους στόχους του μάρκετινγκ, των οποίων τα τελευταία χρόνια η επίτευξη τους μέσω των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας έχει γίνει πιο δύσκολη, εξαιτίας του κατακερματισμού τους. Για παράδειγμα, τα ιστολόγια μπορούν να χτίζουν επήνωση και να ενισχύουν την πιστότητα στη μάρκα με το να εμπλέκουν τον πελάτη στην συν-δημιουργία εμπειριών και προσδοκιών. Οι αγοραστές ενός προϊόντος μπορούν να διαβάζουν ένα ιστολόγιο πριν αγοράσουν ένα προϊόν, να κάνουν σχόλια στο ιστολόγιο σχετικά με αυτό και να εμπλέκονται σε διάλογο με την εταιρεία σχετικά με το προϊόν. Αυτή η προσωπική και συνεχής επικοινωνία συντελεί στο να δημιουργηθεί μια διαφανής συζήτηση βασισμένη στην εμπιστοσύνη. Μέσω αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας και της ενεργής συμμετοχής του ο πελάτης αναπτύσσει θετικά αισθήματα για το προϊόν ή τη μάρκα, κάτι το οποίο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πιστότητας στη μάρκα.

Οι Ahuja & Medury (2010, σελ. 93) ισχυρίζονται ότι η λειτουργία ενός εταιρικού ιστολογίου μπορεί να αντιπροσωπεύει ότι μία εταιρεία επιθυμεί να κοινοποιεί πληροφορίες και να συμμετέχει σε διάλογο με τους καταναλωτές. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν τα ιστολόγια επιτρέπουν στους επισκέπτες να δημοσιεύουν τα σχόλια τους. Τα ιστολόγια δείχνουν ότι η εταιρεία νοιάζεται για τους πελάτες της και τις απόψεις τους,

ιδιαίτερα όταν ανταποκρίνεται γρήγορα και με ειλικρίνεια σε αυτούς. Αυτό ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης και συμβάλλει στην ενίσχυση της πιστότητας και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στη μάρκα (Singh et al., 2008).

Τα ιστολόγια αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για την παροχή πληροφοριών σχετικά με περίπλοκα προϊόντα όπως για παράδειγμα ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αυτές οι πληροφορίες συντελούν στο οι καταναλωτές να μπορούν να αξιολογήσουν το προϊόν κατά την αγοραστική τους διαδικασία αλλά και να λαμβάνουν σημαντικές πληροφορίες για αυτό μετά την αγορά του (π.χ. σχετικά με τρόπους χρήσης) (Li & Bernoff, 2011).

Ο Solis (2010, σελ. 41-42) εξετάζοντας τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν αποτελεσματικά ιστολόγια, ισχυρίζεται ότι πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν λανθασμένα τα ιστολόγια ως ένα εργαλείο «push marketing» μέσω του οποίου αποστέλλουν προωθητικά μηνύματα. Ωστόσο, τονίζει ότι τα ιστολόγια είναι πλήρως αναποτελεσματικά όταν χρησιμοποιούνται ως μια πλατφόρμα μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις επικοινωνούν προωθητικά μηνύματα, καθώς με αυτό τον τρόπο δεν προσελκύουν την προσοχή του καταναλωτή και δεν τον εμπλέκουν με τη μάρκα. Αντιθέτως, οι εταιρείες στα ιστολόγια πρέπει να δημοσιεύουν αναρτήσεις οι οποίες εκπαιδεύουν, εμπνέουν και διασκεδάζουν το κοινό-στόχο της επιχείρησης. Τα ιστολόγια αποτελούν ένα μέσο μέσω του οποίου οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν «τεχνογνωσία», να μοιράζονται το όραμα τους, να ακούνε και να ανταποκρίνονται στους πελάτες τους, να τους προσφέρουν λύσεις, να συνεργάζονται μαζί τους, να μοιράζονται σημαντικές πληροφορίες και να συμμετέχουν σε έναν αμφίδρομο διάλογο μαζί τους. Ουσιαστικά, τα ιστολόγια θα πρέπει να αποτελούν έναν προορισμό για τους πελάτες που αναζητούν πληροφόρηση, διάλογο, κατεύθυνση και αναγνώριση (Solis, 2010, σελ. 41-42).

Ωστόσο, ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των ιστολογίων είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα εργαλείο ιογενούς μάρκετινγκ. Οι Singh et al. (2008, σελ. 283) υποστηρίζουν ότι τα ιστολόγια μπορούν να θεωρηθούν ως ένας τύπος ιογενούς μάρκετινγκ, επειδή χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη και διαδραστικότητα για να διαδίδουν τα μηνύματα. Τα ιστολόγια περιλαμβάνουν πολλά από τα πλεονεκτήματα του ιογενούς μάρκετινγκ, όπως το χαμηλό κόστος και την εθελοντική συμμετοχή των καταναλωτών. Οι Kozinets et al. (2010) υποστηρίζουν ότι τα ιστολόγια μπορούν να είναι σημαντικά εργαλεία για τη δημιουργία εκστρατειών WOM επικοινωνίας. Ένας τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να ενισχύουν την WOM επικοινωνία, είναι μέσω των εκστρατειών διασποράς (seeding campaigns). Μία εκστρατεία διασποράς στα ιστολόγια μπορεί να λάβει χώρα

με το οι εταιρείες να παρέχουν προϊόντα σε κάποιους bloggers, οι οποίοι ασκούν έντονη επιρροή (influencers) στους άλλους καταναλωτές και να τους ενθαρρύνουν να μοιράζονται τις απόψεις τους για αυτά τα προϊόντα μέσω των ιστολογίων τους (Kozinets et al., 2010).

Μια παγκόσμια έρευνα από την Technorati (2011), την κορυφαία μηχανή αναζήτησης για ιστολόγια, διαπίστωσε ότι οι bloggers ασκούν έντονη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, καθώς θεωρούνται αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης. Σύμφωνα με την έρευνα, το 38% των bloggers γράφουν για τις μάρκες που «αγαπούν» ή «μισούν», το 34% γράφουν κριτικές για προϊόντα ή υπηρεσίες και το 27% γράφουν για τις καθημερινές εμπειρίες τους με ένα προϊόν. Το ποσοστό των bloggers που δεν δημιουργούν αναρτήσεις για μάρκες είναι 39%. Επειδή οι αναρτήσεις των bloggers διαβάζονται από ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, οι bloggers μπορούν να ασκήσουν θετική ή αρνητική επίδραση στις εκστρατείες μάρκετινγκ μιας μάρκας. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι καθώς οι bloggers τα τελευταία χρόνια αυξάνουν την επιρροή τους, θα αποκτήσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις εταιρείες. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδέονται και να συνεργάζονται μαζί τους, όπως και να επικεντρώνονται στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με αυτούς.

Η σημασία των ιστολογίων ως εργαλείο που επηρεάζει τους καταναλωτές επιβεβαιώνεται από μία έρευνα της Jupiter Research στις ΗΠΑ το 2008 (Marketingcharts.com, 2008). Η έρευνα διαπίστωσε ότι τα ιστολόγια επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, καθώς είναι ένας παράγοντας σημαντικής επιρροής σε κρίσιμα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Συγκεκριμένα, το 50% των αναγνωστών ιστολογίων δήλωσε ότι βρίσκουν τα ιστολόγια χρήσιμα για συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με αγοραστικές αποφάσεις. Σύμφωνα με την έρευνα, τα ιστολόγια επηρεάζουν τους καταναλωτές κυρίως στο να αποφασίσουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία (21%), στο να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές τους επιλογές (19%), στο να λάβουν υποστήριξη και απαντήσεις (17%) και στο να ανακαλύψουν προϊόντα και υπηρεσίες (14%).

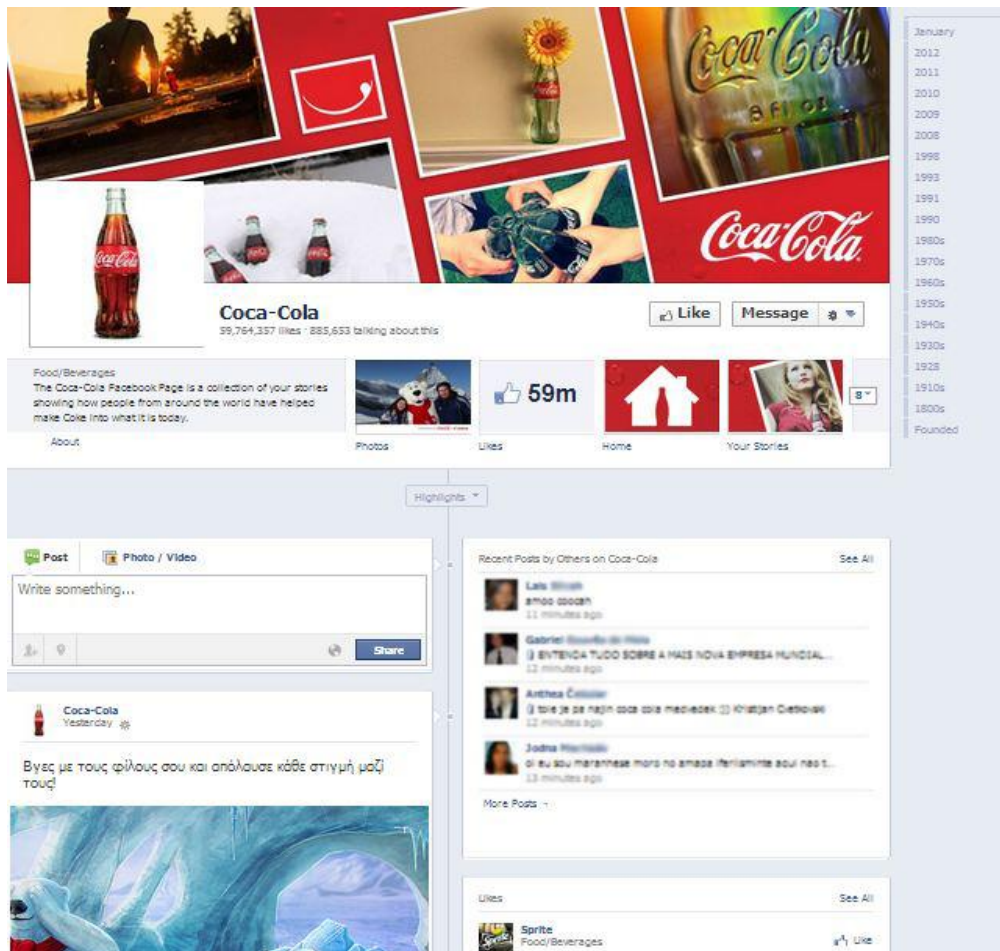
#### **4.7.3 Μάρκετινγκ μέσω Facebook**

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο και σε αυτό οι καταναλωτές αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους που δαπανούν στα κοινωνικά μέσα. Τα στελέχη του μάρκετινγκ το θεωρούν ως ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές (Sverdlov et al., 2012). Μέσω του Facebook τα

στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν να λάβουν πολλά οφέλη, όπως (Facebook, 2011b): να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, να δημιουργήσουν προτίμηση μάρκας, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, να ενισχύσουν την πιστότητα στη μάρκα, να χτίσουν σχέσεις με το κοινό τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις, να ενισχύσουν την WOM επικοινωνία, να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους (insights).

Σχετικά με το περιεχόμενο που κοινοποιείται από τις μάρκες στο Facebook, υπάρχουν δύο κοινά. Το πρώτο κοινό είναι οι «fans» της μάρκας στο Facebook (δηλαδή οι καταναλωτές που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει πατώντας “like”) και το δεύτερο είναι οι φίλοι αυτών των fans, καθώς μπορούν να λαμβάνουν εντυπώσεις από τη μάρκα (brand impressions) μέσω των φίλων τους που αλληλεπιδρούν με τη σελίδα της μάρκας. Στο Facebook το περιεχόμενο σχετικά με τη μάρκα (branded content) μπορεί να παραδοθεί στην αγορά-στόχο, είτε απευθείας από τις μάρκες μέσω των brand pages, είτε μέσω των χρηστών που αλληλεπιδρούν με αυτό το περιεχόμενο (π.χ. σχολιάζοντας το ή κοινοποιώντας το), είτε μέσω διαφημίσεων προβολής και άλλων τρόπων πληρωμένης διαφήμισης που θα αναλυθούν στο κεφάλαιο 4.8 (Lipsman et al., 2011).

Η ανάδειξη του Facebook ως ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία μάρκετινγκ βασίζεται κυρίως στην εξέλιξη των brand pages (βλέπε εικόνα 5), καθώς μέσω αυτών οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές (Lipsman et al., 2012). Οι brand pages ενσωματώνουν μια ποικιλία χαρακτηριστικών, όπως εφαρμογές (applications), βίντεο, φωτογραφίες, ηλεκτρονικό εμπόριο κλπ. (Kerpen, 2011). Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφονται στις brand pages με το να επιλέγουν το κουμπί “like”. Όταν εγγραφονται έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τη μάρκα και να λαμβάνουν το περιεχόμενο που κοινοποιείται από αυτή (Kerpen, 2011, σελ. 53). Οι καταναλωτές δηλώνουν ότι τους αρέσει μία μάρκα (δηλαδή γίνονται «fans») για να εκφράσουν το ενδιαφέρον τους για τη μάρκα για πολλούς λόγους. Μερικοί από αυτούς μπορεί να είναι η προσωπική έκφραση, η επικοινωνία θετικών συσχετίσεων για τη μάρκα σε άλλους καταναλωτές, η επικοινωνία με τη μάρκα και η λήψη προσφορών (Lipsman et al., 2011). Πολλοί ακόμα λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις μάρκες αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 3.2.2.



**Εικόνα 5:** Η σελίδα της μάρκας (brand page) της Coca-Cola στο Facebook

Πηγή: [www.facebook.com/cocacola](http://www.facebook.com/cocacola)

Στις brand pages οι περισσότερες μάρκες επικεντρώνονται στη συγκέντρωση fans, αναγνωρίζοντας ότι μπορούν να λαμβάνουν μακροπρόθεσμη αξία όταν είναι σε θέση να επικοινωνούν σε διαρκή βάση μαζί τους (Lipsman et al., 2012). Ο Elliot (2011) ισχυρίζεται ότι η συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού από fans στις brand pages αποτελεί ένα θεμελιώδες στοιχείο έτσι ώστε η επιχείρηση να λάβει θετικά αποτελέσματα από την παρουσία της στο Facebook. Οι Sverdlov et al. (2012) αναλύοντας την επίδραση των fans στις εταιρείες βρήκαν ότι είναι πιο πιθανό σε σχέση με τους μη fans να αγοράσουν, να συστήσουν και να εξετάσουν τη μάρκα στην οποία είναι μέλη στο Facebook. Ωστόσο, για να λάβουν θετικά αποτελέσματα από αυτούς, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργούν σελίδες οι οποίες έχουν σαφή εστίαση, προσφέρουν αξία στους καταναλωτές, χρησιμοποιούν τα εργαλεία που προσφέρει το Facebook (π.χ. εφαρμογές, εκδηλώσεις) και επίσης πρέπει να ενσωματώνουν το Facebook στην ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ (Elliot, 2011).

Ένας από τους κύριους λόγους για την επιτυχία του Facebook ως πλατφόρμα μάρκετινγκ είναι οι σημαντικές δυνατότητες που προσφέρει στην ενίσχυση της WOM επικοινωνίας. Οι Li & Bernoff (2011) υποστηρίζουν ότι το Facebook είναι το πιο αποτελεσματικό κοινωνικό μέσο για την ενίσχυση και την επιρροή της WOM επικοινωνίας. Ο λόγος είναι ότι οι fans που προσεγγίζονται με μηνύματα από τη μάρκα μπορούν να λειτουργήσουν ως «δίαυλος» για την έκθεση στα μηνύματα της μάρκας στους φίλους τους στα κοινωνικά μέσα. Όταν οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο μιας εταιρικής σελίδας, οι φίλοι τους μπορούν να δουν αυτή την αλληλεπίδραση λαμβάνοντας μια σχετική ανακοίνωση στην αρχική τους σελίδα (newsfeed) στο προφίλ τους. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν περισσότερους καταναλωτές. Εξαιτίας του ότι ο κάθε fan έχει κατά μέσο όρο εκατοντάδες φίλους, ο κάθε ένας από αυτούς έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει δεκάδες ή εκατοντάδες άτομα μέσω της αλληλεπίδρασης του με το περιεχόμενο της μάρκας. Μια έρευνα από την ComScore το 2011 διαπίστωσε ότι οι φίλοι των fans αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό δυνητικό κοινό, συχνά μεγαλύτερο από τον αριθμό των υπαρχόντων fans της εταιρείας (Lipsman et al., 2012).

Ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας του μάρκετινγκ στο Facebook είναι η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές μέσω διαλόγου. Η αμφίδρομη επικοινωνία συντελεί στο χτίσιμο εμπιστοσύνης, στην εμπλοκή των καταναλωτών με τη μάρκα και στη δημιουργία WOM επικοινωνίας από τους καταναλωτές. Προκειμένου οι εταιρείες να ενισχύσουν την αμφίδρομη επικοινωνία, επικοινωνούν με τους καταναλωτές είτε σε υπάρχουσες συζητήσεις για τη μάρκα που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι οι καταναλωτές είτε δημιουργούν οι ίδιες οι εταιρείες τις συζητήσεις (Owyang et al., 2010). Η Savulescu (2011) τονίζει τη σημασία του διαλόγου στο Facebook υποστηρίζοντας ότι ο διάλογος είναι η νέα διαφήμιση. Ο διάλογος στο Facebook θα πρέπει να είναι ειλικρινής και συναφής με τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή. Για να λαμβάνουν θετικά αποτελέσματα, τα στελέχη του μάρκετινγκ δεν πρέπει να χρησιμοποιούν εξειδικευμένη και τεχνική γλώσσα, καθώς και να μην επιδεικνύουν υπερβολική επισημότητα (Savulescu, 2011, σελ. 27). Οι Owyang et al. (2010), ισχυρίζονται ότι οι μάρκες που επιτρέπουν στους fans τους να έχουν συνομιλίες με τους διαχειριστές της σελίδας έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να εμβαθύνουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν την πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα. Αυτό μπορεί να συμβεί με το οι επιχειρήσεις να εμφανίζουν τα ονόματα ή τις φωτογραφίες των διαχειριστών της σελίδας ή με το να ενθαρρύνουν τους διαχειριστές της σελίδας να προσθέτουν τις υπογραφές τους στις αναρτήσεις τους.



Επιπλέον, είναι σημαντικό για τα στελέχη του μάρκετινγκ να δημιουργούν μια προσωπικότητα μάρκας (brand persona). Η «προσωποποίηση» (personifying) της μάρκας στο Facebook είναι πολύ σημαντική, δεδομένου του ότι το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα ο βασικός λόγος συμμετοχής των καταναλωτών είναι η δημιουργία σχέσεων. Κάθε λεπτομέρεια της προσωπικότητας μάρκας θα πρέπει να είναι καλά μελετημένη (π.χ. χαρακτήρας, τόνος της φωνής, ηλικία, ενδιαφέροντα, ανάγκες και επιθυμίες, μελλοντικά σχέδια κλπ.) (Savulescu, 2011).

Ένα από τα πλεονεκτήματα του Facebook ως εργαλείο επικοινωνίας είναι ότι όταν ένας καταναλωτής εγγράφεται σε μια εταιρική σελίδα στο Facebook, η εταιρεία μεταξύ άλλων είναι σε θέση να τον ενημερώνει σχετικά με νέα ή υφιστάμενα προϊόντα επικοινωνώντας το μήνυμά της στην αρχική σελίδα του προφίλ του. Για αυτό το λόγο, το Facebook μπορεί να είναι αποτελεσματικό εργαλείο για την επικοινωνία μηνυμάτων που σχετίζονται με προώθηση προϊόντων. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών. Σύμφωνα με μια μελέτη από την εταιρεία Chadwick Martin Bailey (2011b, σελ. 6), ένας από τους κύριους λόγους για τον οποίο οι καταναλωτές γίνονται μέλη σε μια σελίδα στο Facebook είναι ότι “θέλουν να είναι οι πρώτοι που θα ενημερώνονται για πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα”. Επίσης, μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τις εταιρείες Millward Brown και Dynamic Logic για λογαριασμό της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζόμενων (World Federation of Advertisers) έδειξε ότι το πιο σημαντικό όφελος για τους fans είναι ότι “μαθαίνουν τα τελευταία νέα για τη μάρκα” και το δεύτερο πιο σημαντικό ότι “λαμβάνουν πληροφορίες για νέα προϊόντα” (Millward Brown & Dynamic Logic, 2011).

Οι εταιρείες στο Facebook πρέπει να δημιουργούν εφαρμογές, όπως παιχνίδια ή διαγωνισμούς, που προκαλούν «εμπλοκή» του καταναλωτή με τη μάρκα και του παρέχουν μια πλούσια εμπειρία (Elliot, 2011, σελ. 8). Αυτές οι εφαρμογές εκτός του ότι διασκεδάζουν τον καταναλωτή και του δίνουν ένα κίνητρο να συμμετάσχει στην σελίδα, έχουν το όφελος ότι μπορούν να αναπαράγονται στο κοινωνικό δίκτυο μέσω μιας ιογενούς διαδικασίας. Οι Owyang et al. (2010) συμφωνούν ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ στο Facebook θα πρέπει να δημιουργούν εφαρμογές που προκαλούν την συμμετοχή των χρηστών στη σελίδα της μάρκας. Μέσω της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με αυτές τις εφαρμογές δημιουργείται WOM επικοινωνία και διαδίδεται το μήνυμά της εταιρείας.

Το Facebook προσφέρει μια σημαντική ευκαιρία για τις μάρκες, να «εμπλακούν» με τους πιο πιστούς τους πελάτες μέσω μιας ποικιλίας τρόπων. Η έρευνα των CMO Council & Lithium (2011) (βλέπε κεφάλαιο 3.2.2) διαπίστωσε ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές κάνουν “like” σε μια σελίδα μιας μάρκας στο Facebook είναι το ότι είναι πιστοί στην συγκεκριμένη μάρκα. Οι εταιρείες θα πρέπει να αλληλεπιδρούν μαζί τους έτσι ώστε να τους παρακινούν να δημιουργούν WOM επικοινωνία.

Ένας τρόπος με τον οποίο μπορούν να επιτύχουν αυτό, είναι με το να δημιουργούν και να κοινοποιούν περιεχόμενο το οποίο προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών και ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση τους με τη μάρκα. Το περιεχόμενο είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχή παρουσία των εταιρειών στο Facebook, καθώς η έρευνα των CMO Council & Lithium (2011, σελ. 28) βρήκε ότι το 30% των καταναλωτών κάνουν “like” σε μια σελίδα στο Facebook γιατί βρίσκουν ελκυστικό το περιεχόμενο της. Οι Owyang et al. (2010) ισχυρίζονται ότι το περιεχόμενο θα πρέπει κυρίως να διασκεδάζει, να ενημερώνει ή να εκπαιδεύει τον καταναλωτή. Μόνο ένα μικρό μέρος του συνόλου του περιεχομένου που κοινοποιεί η εταιρεία θα πρέπει να σχετίζεται με άμεση προβολή της μάρκας.

Οι εταιρείες προκειμένου να αποκομίζουν τα μεγαλύτερα οφέλη από τη συμμετοχή τους στο Facebook, πρέπει να ενσωματώνουν στη στρατηγική τους στο Facebook διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης, όπως αυτή της εξυπηρέτησης πελατών. Με αυτό τον τρόπο ενισχύουν την εμπειρία των πελατών και την εικόνα της μάρκας (Leggett et al., 2011). Οι Leggett et al. (2011) θεωρούν ότι μέσω της παροχής εξυπηρέτησης πελατών στο Facebook οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν πλούσιες εμπειρίες στους καταναλωτές, οι οποίες ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες τους και έχουν ως συνέπεια τη δημιουργία μιας πιο πιστής βάσης πελατών και μεγαλύτερο μερίδιο πορτοφολιού (share of wallet) από αυτούς. Η Chadwick Martin Bailey (2011b) και οι CMO Council & Lithium (2011) (βλέπε κεφάλαιο 3.2.2) επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές περιμένουν από τις μάρκες στο Facebook να τους παρέχουν υποστήριξη, καθώς διαπίστωσαν ότι το 50% των καταναλωτών κάνει “like” σε μια εταιρική σελίδα στο Facebook για να λαμβάνει υποστήριξη. Οι Leggett et al. (2011, σελ. 3) ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες οι οποίες παρέχουν υποστήριξη πελατών μέσω της εταιρικής τους σελίδας στο Facebook προκαλούν μεγαλύτερη συμμετοχή των καταναλωτών στη σελίδα τους και αυξάνουν την απήχηση τους. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να παρέχουν εξυπηρέτηση πελατών ενσωματώνοντας εφαρμογές οι οποίες, για παράδειγμα, επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναζητούν πληροφορίες ή να υποβάλλουν ερωτήσεις σε ένα φόρουμ συζητήσεων, όπως και να ακολουθούν και να συμμετέχουν

στις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα σε αυτό το φόρουμ. Επίσης, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώνουν εφαρμογές οι οποίες καθιστούν δυνατό το να λαμβάνουν οι καταναλωτές εξυπηρέτηση με το να υποβάλλουν ερωτήσεις στα στελέχη της επιχείρησης είτε μέσω ιδιωτικών είτε μέσω δημοσίων συζητήσεων. Τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να παρακολουθούν τη δραστηριότητα των καταναλωτών στη σελίδα έτσι ώστε να απαντούν στα ερωτήματα των πελατών που υποβάλλονται εκεί.

#### **4.7.3.1 Η σημασία του Facebook στην υποστήριξη της μάρκας (brand advocacy)**

Οι σημαντικές δυνατότητες του Facebook ως εργαλείο ενίσχυσης της WOM επικοινωνίας οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στην υποστήριξη της μάρκας από τους καταναλωτές που είναι μέλη στις εταιρικές σελίδες, δηλαδή τους fans. Αυτό επιβεβαιώνεται από διάφορες σχετικές έρευνες. Μία έρευνα της εταιρείας Syncapse (2010) σε 20 ηγέτιδες μάρκες (όπως Nokia, Blackberry, Motorola, Gillete) βρήκε ότι το 68% των καταναλωτών που είναι μέλη στη σελίδα τους στο Facebook είναι πολύ πιθανό να συστήσουν τη μάρκα σε άλλους καταναλωτές. Επίσης, η Chadwick Martin Bailey (2011b) διαπίστωσε ότι το “56% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να συστήσουν μια μάρκα σε κάποιο φίλο τους αφότου γίνουν μέλη στην σελίδα της μάρκας στο Facebook” και ότι το “41% των καταναλωτών γίνονται μέλη σε μια εταιρική σελίδα στο Facebook για να δείξουν σε άλλους καταναλωτές ότι τους αρέσει η μάρκα”.

Μία έρευνα από την εταιρεία Forrester Research (Sverdlov et al., 2012) επιβεβαιώνει ότι οι fans των εταιρειών στο Facebook είναι πρόθυμοι να συστήσουν τη μάρκα σε άλλους καταναλωτές. Για αυτό το λόγο προτείνει στα στελέχη του μάρκετινγκ να εστιάζουν την προσοχή τους στην επίδραση των συστάσεων των fans τους στο Facebook. Συγκεκριμένα, η έρευνα έλαβε χώρα σε 4 ηγέτιδες μάρκες (Wal-Mart, Best Buy, Coca-Cola, Blackberry) και βρήκε ότι οι πελάτες αυτών των μαρκών που είναι μέλη στην σελίδα τους στο Facebook είναι πολύ πιο πιθανό να συστήσουν τη μάρκα στους άλλους καταναλωτές, σε σχέση με τους πελάτες που δεν είναι μέλη στη σελίδα τους στο Facebook. Για παράδειγμα, η έρευνα βρήκε ότι το 87% των καταναλωτών που κατέχουν κινητά Blackberry και είναι μέλη στη σελίδα της μάρκας στο Facebook είναι πιθανό να συστήσουν τη μάρκα σε κάποιον φίλο τους. Απεναντίας, μόνο το 44% των κατόχων Blackberry που δεν είναι μέλη στην εταιρική σελίδα στο Facebook είναι πιθανό να προτείνουν τη μάρκα σε κάποιο φίλο τους.

Συμπεραίνουμε συνεπώς, ότι η βάση των υποστηρικτών στο Facebook αποτελεί ένα πανίσχυρο εργαλείο για τις εταιρείες. Η σελίδα της μάρκας στο Facebook αποτελεί ένα

εξαιρετικό κανάλι για τους υποστηρικτές της μάρκας για να διαδίδουν θετική WOM επικοινωνία. Για αυτό το λόγο τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να αναλύουν τα προφίλ των μελών της σελίδας τους, έτσι ώστε να βρίσκουν τους υποστηρικτές τους, να τους στοχεύουν και να τους ενθαρρύνουν να δημιουργούν WOM επικοινωνία (Sverdlov et al., 2012, σελ. 4).

Οι Sverdlov et al. (2012, σελ. 10) ισχυρίζονται ότι το Facebook θα πρέπει να αποτελεί την κύρια πλατφόρμα όταν οι εταιρείες δημιουργούν κάποιο πρόγραμμα υποστήριξης (advocacy program). Ένα από τα κύρια οφέλη από τη χρήση του Facebook σε ένα πρόγραμμα υποστήριξης είναι το χαμηλό του κόστος, καθώς το βασικό κόστος σε αυτό είναι ο χρόνος που τα στελέχη του μάρκετινγκ αφιερώνουν για να διαχειριστούν την κοινότητα. Ένα παράδειγμα αποτελεσματικού προγράμματος υποστήριξης προέρχεται από την εταιρεία Cisco Systems. Η Cisco Systems εφαρμόζει ένα πρόγραμμα υποστήριξης στο Facebook μέσω του οποίου εντοπίζει και επιβραβεύει τους υποστηρικτές της μάρκας που ανταλλάσσουν περιεχόμενο και γράφουν κριτικές για την εταιρεία (Sverdlov et al., 2012).

Οι Owyang et al. (2010) ισχυρίζονται ότι η ενθάρρυνση των καταναλωτών να υποστηρίζουν τη μάρκα αποτελεί μια απαραίτητη στρατηγική για την αποτελεσματική παρουσία των εταιρειών στο Facebook. Για αυτό το λόγο προτείνουν οι εταιρείες να δίνουν ένα λόγο στους καταναλωτές να κοινοποιούν περιεχόμενο που σχετίζεται με τη μάρκα. Προτείνουν ακόμα οι εταιρείες να δημιουργούν υποστήριξη με το να ζητούν από τα μέλη της σελίδας να προτείνουν τη σελίδα στους φίλους τους και με το να τα ενθαρρύνουν να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο της σελίδας (π.χ. να σχολιάζουν κάποιο video, να συμμετέχουν σε ψηφοφορίες/δημοσκοπήσεις (polls), να κοινοποιούν και να σχολιάζουν περιεχόμενο, να υποβάλλουν ιδέες).

#### **4.7.4 Μάρκετινγκ μέσω Twitter**

Το Twitter αποτελεί ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας για τις εταιρείες, το οποίο μπορεί να ενσωματώνεται στις στρατηγικές ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (Burton & Soboleva, 2011). Οι Kaplan & Haenlein (2011a, σελ. 110) ισχυρίζονται ότι πολλές εταιρείες συμμετέχουν ενεργά στο Twitter, λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του και του ευρέως φάσματος εφαρμογών που προσφέρει. Το Twitter παρέχει σημαντικές δυνατότητες για την εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης, εξαιτίας των σημαντικών δυνατοτήτων του σχετικά με την ενίσχυση της WOM

επικοινωνίας. Επίσης, προσφέρει σημαντικές δυνατότητες για εξατομικευμένη επικοινωνία της επιχείρησης με την αγορά στόχο της (Burton & Soboleva, 2011, σελ. 491). Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του Twitter είναι ότι όπως και το Facebook επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν σε άμεσο χρόνο τα μηνύματα τους, να πληροφορούν τους καταναλωτές για τα προϊόντα τους και να επικοινωνούν μέσω διαλόγου μαζί τους (Comm, 2009).

Στο Twitter οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους καταναλωτές είτε μέσω επικοινωνίας ένας-προς-πολλούς (one-to-many) είτε ένας-προς-ένα (one-to-one). Η επικοινωνία ένας-προς-ένα στο Twitter προσφέρει σημαντικές δυνατότητες, καθώς οι συζητήσεις των χρηστών μεταξύ τους είναι προσβάσιμες και στους άλλους χρήστες. Το Twitter είναι πιθανότατα μοναδικό σε σχέση με τα άλλα κανάλια διαδραστικού μάρκετινγκ στο ότι ένας διάλογος μεταξύ δύο χρηστών είναι φανερός σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό (Burton & Soboleva, 2011, σελ. 492). Ο λόγος είναι ότι τα μηνύματα τα οποία ανταλλάσσονται στο Twitter είναι δημόσια, που σημαίνει ότι μπορούν να διαβαστούν και να σχολιαστούν από οποιονδήποτε (Kaplan & Haenlein, 2011a).

Η διασυνδεσιμότητα (interconnectedness) του Twitter συμβάλει στο να αποτελεί αυτό ένα ιδιαίτερο κανάλι για την επικοινωνία μάρκετινγκ. Τα δομικά και τα αλληλεπιδραστικά χαρακτηριστικά του επιτρέπουν συνεχιζόμενες συνομιλίες ανάμεσα στα στελέχη του μάρκετινγκ και στους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για πολλούς λόγους. Ένας από αυτούς είναι για να επικοινωνούν άμεσα και να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές. Επίσης, το χρησιμοποιούν για να δημιουργούν «θόρυβο» για τις μάρκες. Επειδή το Twitter επιτρέπει στις εταιρείες σε κάθε δημοσίευση τους να γράφουν μόνο μικρά κείμενα (έως 140 λέξεις), είναι κοινή τακτική για τις εταιρείες που συμμετέχουν σε αυτό να ανακατευθύνουν τους καταναλωτές σε διαφορετικά κανάλια. Για παράδειγμα, τους ανακατευθύνουν σε κάποιο ιστολόγιο ή κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο όπως το Facebook, στα οποία μπορούν να λάβουν περισσότερες πληροφορίες και να συνδεθούν βαθύτερα με την εταιρεία (Kwon & Sung, 2011, σελ. 5).

Ωστόσο, το Twitter δεν αποτελεί μόνο ένα εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθώς σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2011a, σελ. 105), το Twitter μπορεί να δημιουργήσει αξία για τις εταιρείες και στα 3 στάδια της διαδικασίας μάρκετινγκ: πριν την αγορά (έρευνα μάρκετινγκ), στην αγορά (επικοινωνία μάρκετινγκ), μετά την αγορά (εξυπηρέτηση πελατών).

Οι Kaplan & Haenlein (2011a, σελ. 108-109) υποστηρίζουν ότι το Twitter μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο έρευνας μάρκετινγκ, επειδή παρέχει τη

δυνατότητα για εύκολη και γρήγορη απόκτηση ανατροφοδότησης από τον πελάτη. Το Twitter προσφέρει στις εταιρείες ένα μοναδικό τύπο πληροφόρησης, καθώς τους επιτρέπει να παρακολουθούν και να αναλύουν τις συζητήσεις των πελατών την ίδια στιγμή την οποία λαμβάνουν χώρα. Μέσω του Twitter οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να ακούν τις απόψεις των πελατών τους και να διορθώνουν προβλήματα σε προϊόντα. Για παράδειγμα, η εταιρεία Dell αναλύοντας συστηματικά τις συζητήσεις των καταναλωτών στο Twitter διαπίστωσε ότι κάποια πλήκτρα στο μοντέλο του λάπτοπ “Inspiron Mini 9” βρίσκονται πολύ κοντά μεταξύ τους. Η Dell αφού εντόπισε με αυτό τον τρόπο το πρόβλημα έκανε τις ανάλογες αλλαγές στο σχεδιασμό του επόμενου μοντέλου της “Inspiron Mini 10”.

Σχετικά με τη χρήση του Twitter ως εργαλείο επικοινωνίας, οι Kaplan & Haenlein (2011a, σελ. 109) ισχυρίζονται ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ με τη βοήθεια του Twitter έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν διαφημιστικά και άλλα μηνύματα τα οποία ενισχύουν τη μάρκα. Οι Kaplan & Haenlein (2011a) τονίζουν την αποτελεσματικότητα και τις δυνατότητες του Twitter ως εργαλείο προώθησης πωλήσεων. Η αεροπορική εταιρεία JetBlue Airways αποτελεί παράδειγμα εταιρείας που το χρησιμοποιεί με αυτό τον τρόπο. Η JetBlue Airways αποστέλλει κάθε Δευτέρα μηνύματα στο Twitter σχετικά με χαμηλές τιμές σε διαθέσιμες θέσεις σε πτήσεις της εταιρείας το Σαββατοκύριακο που ακολουθεί. Αυτές οι προσφορές είναι αποκλειστικά διαθέσιμες στο Twitter και συνήθως λήγουν στο τέλος της ημέρας.

Σχετικά με τη χρήση του Twitter ως εργαλείο εξυπηρέτησης πελατών, οι Kaplan & Haenlein (2011a) υποστηρίζουν ότι το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών και τη διαδικασία διαχείρισης παραπόνων. Το Twitter αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο για την αποτροπή αρνητικής WOM επικοινωνίας, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να διαχειριστούν τους δυσαρεστημένους πελάτες και να απαντήσουν στα παράπονα τους με ταχύτητα και επαγγελματικότητα. Οι Burton & Soboleva (2011) τονίζουν ότι το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο ανάκτησης υπηρεσίας (service recovery), καθώς οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να απαντούν στα παράπονα των πελατών και εκείνων που απευθύνονται άμεσα στην επιχείρηση, αλλά και εκείνων τα οποία εντοπίζονται από την επιχείρηση μέσω της παρακολούθησης των συζητήσεων των καταναλωτών στο Twitter. Συνεπώς, συμπεραίνουμε ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το Twitter ως εργαλείο εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να προστατεύσουν τη φήμη τους με το να αποτρέπουν αρνητική WOM επικοινωνία, η οποία έχει τη δυνατότητα να εξαπλώνεται ταχύτητα μέσω των κοινωνικών μέσων.

Σύμφωνα με τους Jansen et al. (2009), η επικοινωνία μέσω του Twitter συμβάλει στη βελτίωση της εικόνας της μάρκας. Επιπλέον, η παρακολούθηση των συζητήσεων που σχετίζονται με την εταιρεία και η συμμετοχή της εταιρείας σε αυτές, μπορεί να επηρεάσει τη σχέση ανάμεσα στη μάρκα και στους πελάτες. Οι Weinberg & Pehlivan (2011, σελ. 279) ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν το Twitter για την επίτευξη διαφόρων στόχων του μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα την αύξηση της επίγνωσης μάρκας. Οι Kwon και Sung (2011) συμφωνούν ότι το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλα μέσα, προκειμένου να επιτευχθεί μια συνεργιστική επίδραση η οποία αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Ένας τρόπος να επιτευχθεί υψηλή αναγνωρισιμότητα μέσω του Twitter είναι με τη συχνή επικοινωνία της εταιρείας με τους καταναλωτές μέσω της κοινοποίησης περιεχομένου (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Το Twitter αποτελεί επίσης ένα σημαντικό εργαλείο για τη μόχλευση της WOM επικοινωνίας μέσω των χρηστών του Twitter οι οποίοι είναι υποστηρικτές της μάρκας. Οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν το Twitter για να τους εντοπίζουν, να επικοινωνούν μαζί τους και να τους κοινοποιούν περιεχόμενο το οποίο μπορούν να το μοιράζονται με τις επαφές τους (Li & Bernoff, 2011, σελ. 204-205).

Οι Li & Bernoff (2011, σελ. 199-200) αναφέρουν ότι ένα σημαντικό ποσοστό των χρηστών του Twitter παρουσιάζουν διαδικτυακή συμπεριφορά που επιφέρει θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις που επικοινωνούν μαζί τους. Συγκεκριμένα, οι χρήστες του Twitter είναι αρκετά κοινωνικοί και συνδέονται με ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών διαδικτυακά. Επίσης, είναι πρόθυμοι να συνδεθούν και να αλληλεπιδράσουν στο διαδίκτυο με τις μάρκες που αγαπούν. Επιπλέον, είναι αρκετά δραστήριοι στο Twitter καθώς συμμετέχουν τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα σε αυτό. Είναι ακόμα σημαντικό ότι εμφανίζουν υψηλό επίπεδο επιρροής στους άλλους καταναλωτές και ότι δημιουργούν περιεχόμενο σε συνεχή βάση.

Το Twitter μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας για την προώθηση νέων προϊόντων και τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με αυτά. Σύμφωνα με μια έρευνα της Edison Research, ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται με τις μάρκες μέσω του Twitter είναι για να ενημερωθούν για νέα προϊόντα και υπηρεσίες (Webster, 2010, σελ. 37). Επιπλέον, η έρευνα της Edison Research έδειξε ότι ένα σημαντικό ποσοστό των χρηστών του Twitter είναι πρώιμοι αποδέκτες των προϊόντων (early adopters). Για αυτό το λόγο, το Twitter μπορεί να είναι αποτελεσματικό εργαλείο όταν μια εταιρεία κυκλοφορεί ένα νέο προϊόν. Οι πρώιμοι

αποδέκτες θα είναι οι πρώτοι που θα το αγοράσουν και πολλοί από αυτούς θα δημιουργήσουν WOM επικοινωνία.

Υπάρχουν διάφορες έρευνες σχετικά με την επίδραση που ασκεί το Twitter στους καταναλωτές που συνδέονται μέσω αυτού με τις εταιρείες. Μια μελέτη από την εταιρεία Roi Research το 2011 στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής διαπίστωσε ότι το 59% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να συστήσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μιας εταιρείας και ότι το 53% είναι πιο πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία της, αφού ακολουθήσουν την εταιρεία στο Twitter (Maul, 2012). Επίσης, μια έρευνα της Chadwick Martin Bailey (2011a, σελ.11) διαπίστωσε ότι το 60% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να συστήσουν στους φίλους τους κάποια μάρκα και ότι το 50% είναι πιο πιθανό να την αγοράσουν, αφού συνδεθούν μαζί της μέσω του Twitter. Η έρευνα της Chadwick Martin Bailey διαπίστωσε επίσης ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται με τις μάρκες στο Twitter είναι ότι “είναι πελάτες της εταιρείας” και ο δεύτερος σημαντικότερος ότι “θέλουν να είναι οι πρώτοι που λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα”. Τα παραπάνω αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες που συμμετέχουν στο Twitter μπορούν να συνδεθούν εποικοδομητικά με τους καταναλωτές και να έχουν θετικά αποτελέσματα, όπως π.χ. την αύξηση των πωλήσεων και την ενίσχυση της WOM επικοινωνίας.

## **4.8 Διαφήμιση προβολής (Display advertising) και άλλοι τρόποι πληρωμένης διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα**

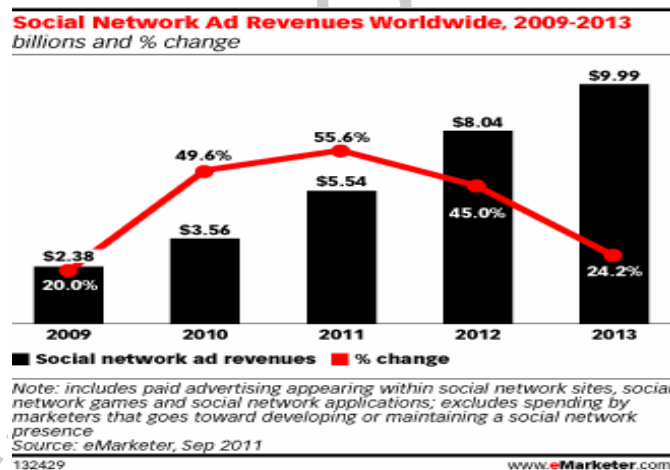
### **4.8.1 Οι δαπάνες στη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα**

Οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα δεν προσεγγίζουν το κοινό-στόχο τους μόνο μέσω διαλόγου, κοινοποίησης μηνυμάτων, περιεχομένου και άλλων τρόπων που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, αλλά και μέσω διαφημίσεων προβολής και άλλων τρόπων πληρωμένης διαφήμισης, οι οποίοι θα παρουσιαστούν στη συνέχεια. Οι συγκεκριμένοι τύποι διαφήμισης δεν στοχεύουν σε άμεση προβολή της μάρκας αλλά στο να κατευθύνουν τους καταναλωτές στη σελίδα της μάρκας και να γίνουν μέλη σε αυτή (Kerpen, 2011). Η κύρια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες ως μέσο διαφήμισης είναι το Facebook (Dyer, 2009). Άλλες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται ευρέως από τις εταιρείες είναι το LinkedIn και το Twitter. Όπως



θα δούμε στη συνέχεια, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στις εταιρείες για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά την αγορά στόχο τους (Kerpen, 2011).

Στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 16) φαίνονται οι παγκόσμιες δαπάνες στη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα τα έτη 2009-2010 και οι προβλεπόμενες δαπάνες για την περίοδο 2011-2013, με βάση μια έρευνα του eMarketer το 2011. Παρατηρούμε ότι οι δαπάνες από μόλις 2,38 δισ. δολάρια το 2009 προβλεπόταν να φθάσουν τα 5,54 δισ. δολάρια το 2011, σημειώνοντας μια αξιοσημείωτη αύξηση της τάξης του 130% σε μόλις 2 χρόνια. Το 2013 οι δαπάνες προβλέπεται να προσεγγίσουν τα 10 δισ. δολάρια, παρουσιάζοντας μια αύξηση κατά περίπου 80% σε σχέση με το 2011. Ήδη οι δαπάνες στις διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα αποτελούν σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού προβολής των εταιρειών στο διαδίκτυο. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2013 προβλέπεται ότι το 11,7% των δαπανών στο διαδίκτυο στις ΗΠΑ και το 9,4% σε παγκόσμιο επίπεδο, θα αφορά διαφημίσεις σε κοινωνικά μέσα (eMarketer, 2011b).



**Σχήμα 16:** Οι δαπάνες στη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα την περίοδο 2009-2013

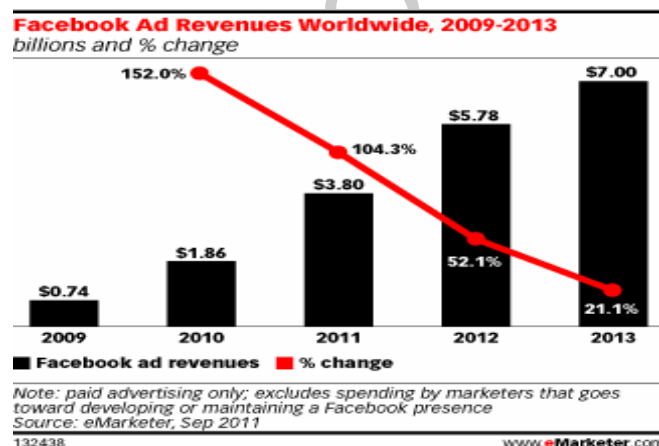
Πηγή: eMarketer (2011b)

#### 4.8.2 Διαφήμιση στο Facebook

Το Facebook τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται σε μια σημαντική διαφημιστική πλατφόρμα και αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα. Η αύξηση των δαπανών στο Facebook από τις επιχειρήσεις οφείλεται στο ότι παρέχει πολλές δυνατότητες για στοχευμένη διαφήμιση. Σύμφωνα με

μία έρευνα της εταιρείας Efficient Frontier, το 2012 οι εταιρείες στις ΗΠΑ αναμενόταν να αφιερώσουν το 5% των δαπανών τους στο διαδίκτυο στις διαφημίσεις στο Facebook, ποσοστό το οποίο είναι σχεδόν διπλάσιο σε σχέση με το 2011, όπου ήταν μόλις 2,7% (Williamson, 2012).

Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 17), οι δαπάνες στις διαφημίσεις στο Facebook αυξήθηκαν από μόλις 0,74 δισ. δολάρια το 2009 σε 3,80 δισ. δολάρια το 2011 και προβλέπεται να προσεγγίσουν τα 7 δισ. δολάρια το 2013 (eMarketer, 2011a). Οι δαπάνες στο Facebook αυξάνονται με πολύ μεγαλύτερο ρυθμό σε σχέση με τις δαπάνες στα άλλα διαδραστικά εργαλεία μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, σύμφωνα με μια έρευνα από την εταιρεία Kenzo (Cohen, 2012), κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2011 οι δαπάνες στο Facebook αυξήθηκαν 109%, ενώ οι δαπάνες στην πληρωμένη αναζήτηση (paid search) αυξήθηκαν κατά 27%. Ο συνολικός αριθμός των θεάσεων των διαφημίσεων στο Facebook αυξήθηκε κατά 47% μεταξύ του τρίτου και τέταρτου τριμήνου του 2011 (Cohen, 2012).

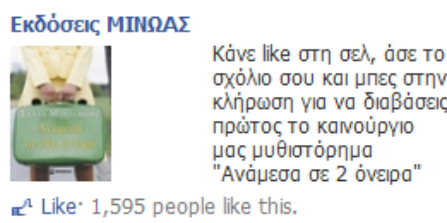


Σχήμα 17: Οι δαπάνες στη διαφήμιση στο Facebook την περίοδο 2009-2013

Πηγή: eMarketer (2011a)

Οι εταιρείες μέσω των διαφημίσεων στο Facebook έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν: μία εκδήλωση, έναν εξωτερικό ιστότοπο, μία εφαρμογή (application), ένα διαγωνισμό, προωθήσεις (π.χ. κουπόνια), κάποια συγκεκριμένη δημοσίευση από τη σελίδα τους στο Facebook ή την εταιρική τους σελίδα στο Facebook (Facebook, 2012a). Οι διαφημίσεις στο Facebook στοχεύουν σε «διακριτική» προβολή της μάρκας. Οι εταιρείες με τις διαφημίσεις στο Facebook πολλές φορές έχουν ως στόχο να «εμπλέξουν» τον καταναλωτή με τη μάρκα, προσκαλώντας τον για παράδειγμα να

συμμετάσχει σε ένα διαγωνισμό. Πολλές ηγετίδες εταιρείες, όπως η PepsiCo και η American Express χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις στο Facebook για να προσελκύσουν τους καταναλωτές στις σελίδες τους και να αλληλεπιδράσουν μαζί τους μέσω διαλόγου (Fowler & Steel, 2010). Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται ένα παράδειγμα από μια διαφήμιση μιας εταιρείας στο Facebook που προσπαθεί να προκαλέσει συμμετοχή στην σελίδα της μάρκας μέσω ενός διαγωνισμού.



**Εικόνα 6:** Παράδειγμα διαφήμισης στο Facebook

Πηγή: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Οι διαφημίσεις στο Facebook επιτρέπουν στις εταιρείες να αυξήσουν την επίγνωση μάρκας, καθώς μέσα από μια καλά στοχευμένη εκστρατεία έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό. Μέσω των διαφημίσεων μπορούν επίσης να αυξήσουν τη βάση μελών της σελίδας τους. Επίσης μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με το να προωθούν προσφορές (Kerpen, 2011). Επίσης, οι διαφημίσεις μπορούν να αποτελέσουν το πρώτο βήμα για να ξεκινήσει μια συζήτηση ανάμεσα στην εταιρεία και στο κοινό-στόχο της (Kerpen, 2011, σελ. 181). Μια έρευνα από την εταιρεία Wildfire το 2011 μελέτησε τους κύριους στόχους των στελεχών, όσον αφορά τις διαφημίσεις στο Facebook (Williamson, 2012). Το 57,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θεωρεί πρωταρχικό στόχο των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα "την αύξηση των μελών στην εταιρική σελίδα", δεύτερος πιο σημαντικός στόχος είναι "η αύξηση της εμβέλειας του περιεχομένου της μάρκας" (24%) και τρίτος σημαντικότερος είναι "ενέργειες μάρκετινγκ και η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης της μάρκας με τα υπάρχοντα μέλη της σελίδας" (17%).

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των διαφημίσεων του Facebook είναι ότι προσφέρουν σημαντική ευελιξία και πολλές δυνατότητες στους διαφημιζόμενους. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν τη διαφήμιση επιλέγοντας την εικόνα και το κείμενο (μήνυμα μάρκετινγκ) που θα χρησιμοποιήσουν. Επιπλέον έχουν τη δυνατότητα να καθορίσουν τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, επιλέγοντας ταυτόχρονα αν η χρέωση θα είναι "πληρωμή ανά κλικ" (pay-per-click) ή "πληρωμή ανά

εμφάνιση” (cost per mile). Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να καθορίζουν τη διάρκεια της περιόδου της διαφημιστικής εκστρατείας. Επιπλέον, το Facebook παρέχει αναλυτικά δεδομένα σχετικά με τη διαφημιστική εκστρατεία. Για παράδειγμα, οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του Facebook που έκαναν “κλικ” στις διαφημίσεις τους, τον αριθμό των χρηστών του Facebook που είδαν τη διαφήμιση, πόσα “like” και πόσες εγκαταστάσεις κάποιας εφαρμογής έγιναν μέσω της διαφήμισης, όπως επίσης και πόσες φορές αλλά και τη χρονική στιγμή που οι χρήστες είδαν τη διαφήμιση. Τα δεδομένα αυτά αναβαθμίζονται συνεχώς και οι εταιρείες είναι σε θέση να τα λαμβάνουν σχεδόν σε πραγματικό χρόνο (Facebook, 2012c). Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν αυτά τα αποτελέσματα για να αφαιρούν ή να τροποποιούν διαφημίσεις που δεν είναι αποτελεσματικές, όπως επίσης να ανακατανέμουν τον προϋπολογισμό σε διαφημίσεις που είναι πιο αποτελεσματικές αλλά και να αλλάζουν τις μεταβλητές στόχευσης (Williamson, 2012).

#### **4.8.2.1 Οι δυνατότητες στόχευσης των διαφημίσεων στο Facebook**

Οι δυνατότητες στόχευσης αποτελούν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της διαφημιστικής πλατφόρμας του Facebook (Williamson, 2012). Σύμφωνα με τους συγγραφείς Maurer και Wiegmann (2011, σελ. 485), το Facebook είναι ένα ιδανικό εργαλείο για τη στόχευση των σωστών πελατών, εξαιτίας του ότι έχει δημιουργήσει ένα διαφημιστικό σύστημα το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τις προσωπικές πληροφορίες του κάθε χρήστη του Facebook για στοχευμένη διαφήμιση. Το σύστημα διαφημίσεων στο Facebook παρέχει τη δυνατότητα στα στελέχη του μάρκετινγκ να στοχεύσουν με ακρίβεια το κοινό που θέλουν να προσεγγίσουν και να μεταδώσουν τα διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένες κατηγορίες χρηστών. Όπως θα αναφερθεί αναλυτικά στη συνέχεια, οι διαφημιζόμενοι μέσω του Facebook έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους επιλέγοντας μια ποικιλία κριτηρίων στόχευσης, όπως γεωγραφικά, δημογραφικά (π.χ. ηλικία, φύλο, απασχόληση) ή κριτήρια που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους (π.χ. μαγειρική, αθλητισμός). Σύμφωνα με μια έρευνα από την εταιρεία Social Fresh, τα πιο κοινά κριτήρια στόχευσης που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους είναι η ηλικία (55%), η χώρα (53%) και το ακριβές ενδιαφέρον (50%) (Williamson, 2012).

Ωστόσο, ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Facebook ως διαφημιστικό εργαλείο είναι ότι επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν και να παραδίδουν

τις διαφημίσεις στους φίλους των χρηστών που είναι μέλη στην εταιρική τους σελίδα στο Facebook. Αυτό μπορεί να συμβεί μέσω των «κοινωνικών διαφημίσεων» (social ads). Μέσω αυτού του τύπου διαφήμισης, όταν κάποιος φίλος ενός χρήστη του Facebook είναι μέλη στη σελίδα μιας μάρκας στο Facebook, η διαφήμιση περιλαμβάνει τα ονόματα αυτών των φίλων που είναι μέλη στην σελίδα της μάρκας όταν παραδίδεται στους χρήστες που δεν είναι μέλη στην σελίδα της μάρκας (Nielsen, 2010a). Αυτό μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα οι καταναλωτές να θεωρήσουν τη διαφήμιση συναφή με τα ενδιαφέροντα τους (Facebook, 2012a). Οι «κοινωνικές διαφημίσεις» είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να αυξήσουν οι εταιρείες τη βάση μελών στη σελίδα τους και να ενισχύσουν την WOM επικοινωνία για τη μάρκα τους (Kerpen, 2011).

Μία έρευνα της Nielsen (2010a) έδειξε ότι οι κοινωνικές διαφημίσεις είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για διαφήμιση. Ο λόγος είναι ότι έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο σε σχέση με τις «μη κοινωνικές» διαφημίσεις, όσον αφορά την ανάκληση της μάρκας, τη δημιουργία επίγνωσης και τη δημιουργία αγοραστικής πρόθεσης στους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας στο Facebook. Ο κύριος λόγος για τον οποίο οι κοινωνικές διαφημίσεις είναι αποτελεσματικές είναι ότι οι άνθρωποι σε ένα μεγάλο βαθμό ενδιαφέρονται για προϊόντα τα οποία ενδιαφέρονται και οι φίλοι τους (Facebook, 2011a). Επίσης, ένας άλλος λόγος είναι ότι, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, οι άνθρωποι έχουν υψηλή εμπιστοσύνη στους φίλους τους όσον αφορά την απόκτηση πληροφοριών για τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Nielsen, 2010a). Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται ένα παράδειγμα κοινωνικής διαφήμισης.



**Εικόνα 7:** Παράδειγμα Κοινωνικής Διαφήμισης

Πηγή: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Ένας ακόμα τύπος διαφήμισης που αφορά την στόχευση των φίλων των μελών μίας σελίδας είναι οι “Sponsored Stories”. Οι Sponsored Stories εισήχθησαν το 2012. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είναι μηνύματα μάρκετινγκ που εμφανίζονται στους χρήστες και αφορούν την αλληλεπίδραση των φίλων τους με μία επιχείρηση μέσω ενεργειών, όπως με τη χρησιμοποίηση κάποιας εφαρμογής ή με την κοινοποίηση παρουσίας (check-ins). Οι Sponsored Stories εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του προφίλ των χρηστών (Facebook, 2012b).

Στην εικόνα 8 παρουσιάζεται η διαφημιστική πλατφόρμα του Facebook. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα χρησιμοποιείται από τους διαφημιζόμενους για να δημιουργήσουν μία διαφήμιση και να θέσουν τα κριτήρια στόχευσης. Όπως βλέπουμε οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν απλές ή προχωρημένες επιλογές στόχευσης. Αρχικά οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επιλέξουν τη γεωγραφική περιοχή (Α.), η οποία μπορεί να είναι η χώρα ή και η πόλη. Στη συνέχεια, επόμενες μεταβλητές είναι το εύρος της ηλικίας (Β.) του ακροατηρίου στόχου και το φύλο του (C.). Στη συνέχεια, ακολουθεί μία από τις πιο σημαντικές επιλογές στόχευσης που προσφέρει το Facebook. Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το κοινό-στόχο τους με βάση τα ακριβή ενδιαφέροντα του (D.), με βάση τις πληροφορίες τις οποίες έχουν δώσει στο προφίλ τους στο Facebook. Για παράδειγμα, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επιλέξουν τους καταναλωτές που πιθανώς ενδιαφέρονται για τη μαγειρική. Όταν οι διαφημιζόμενοι εισάγουν κάποια μεταβλητή σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τότε εμφανίζεται ένα επιπλέον μενού στο οποίο μπορούν να επιλέξουν και άλλα συσχετιζόμενα ενδιαφέροντα. Επίσης, μπορεί να γίνει στόχευση με βάση ευρείες κατηγορίες (Ε.), δηλαδή ομάδες καταναλωτών που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά (π.χ. σε σχέση με τη μόδα ή τον αθλητισμό). Για παράδειγμα, οι διαφημιζόμενοι επιλέγοντας τη μεταβλητή λιανικό εμπόριο μπορούν να επιλέξουν ως ακροατήριο-στόχο καταναλωτές οι οποίοι ενδιαφέρονται για προϊόντα πολυτελείας ή προϊόντα ομορφιάς. Οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν πολλές ευρείες κατηγορίες και όχι μόνο μία. Στη συνέχεια ακολουθεί μια μεταβλητή η οποία αφορά το αν το κοινό-στόχος θα είναι όλοι οι άνθρωποι με τις παραπάνω μεταβλητές ή μόνο τα άτομα που ήδη συνδέονται στη σελίδα ή μόνο οι καταναλωτές των οποίων οι φίλοι είναι μέλη στην σελίδα (F.). Μετέπειτα, υπάρχει μια μεταβλητή που αφορά την στόχευση των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένο φύλο σε επίπεδο φιλίας, δικτύωσης, σχέσης (H.). Στη συνέχεια, ακολουθούν οι μεταβλητές που σχετίζονται με την οικογενειακή κατάσταση (I.), τη γλώσσα (J.), την εκπαίδευση (K.), και τον χώρο εργασίας (L.). Τέλος, μπορεί να επιλεγεί ο στόχος της διαφήμισης (M.), ο οποίος είναι το να εμφανιστεί η διαφήμιση σε καταναλωτές οι οποίοι είναι πιο πιθανό να γίνουν μέλη

στη σελίδα ή σε καταναλωτές οι οποίοι είναι πιο πιθανό να “κλικάρουν” τη διαφήμιση. Η επιλογή του στόχου αφορά το αν η χρέωση θα είναι πληρωμή ανά εμφάνιση ή πληρωμή ανά κλικ. Τέλος, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν το όνομα της εκστρατείας και τον προϋπολογισμό της (N.). Αφού επιλέξουν όλες τις ανωτέρω μεταβλητές οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για το σύνολο του κοινού που ταιριάζει σε αυτές.

The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface, divided into several sections:

- Choose Your Audience:**
  - A. Location:** Greece (Country selected), Athens, Greece (City selected). Option to include cities within 10 miles.
  - B. Age:** 13 (dropdown), No max (checkbox), Require exact age match (checkbox).
  - C. Gender:** All (selected), Men, Women.
  - D. Precise Interests:** Enter an interest...
  - E. Broad Categories:**
    - Beauty Products
    - Consumer Electronics
    - Fashion
    - Luxury Goods
  - F. Connections:** Anyone (selected), Only people connected to..., Only people not connected to..., Advanced connection targeting.
  - G. Friends of Connections:** Target people whose friends are connected to...
  - H. Interested In:** All (selected), Men, Women.
  - I. Relationship Status:** All (checked), Single (checked), In a Relationship (checked), Married (checked), Engaged (checked).
  - J. Languages:** Enter a language...
  - K. Education:** Anyone (selected), In High School, In College, College Grad.
  - L. Workplaces:** Enter the name of a workplace...
- Ad Preview:**
  - Audience:** 1,768,360 people
    - who live in Greece
    - who live in Athens
- Objective:**
  - M. Show this to people who are most likely to:** like my Page (dropdown)
- Campaign, Pricing and Schedule:**
  - Account Currency: USD
  - Account Country: Greece
  - Account Time Zone: Europe/Athens
  - Campaign and Budget:** New Campaign Name: New Campaign

Εικόνα 8: Η διαφημιστική πλατφόρμα του Facebook

Πηγή: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Ένα επιτυχημένο παράδειγμα από την χρήση των διαφημίσεων του Facebook προέρχεται από την εταιρεία Neutrogena. Η Neutrogena δημιούργησε μια διαφημιστική εκστρατεία για το προϊόν «Skinid», το οποίο αφορά την θεραπεία της ακμής και έχει αγορά-στόχο τον πληθυσμό εφηβικής ηλικίας. Αρχικά, στόχευσε τους έφηβους που ανέφεραν "την περιποίηση του δέρματος", "υγεία του δέρματος" και παρόμοιες λέξεις κλειδιά σαν ενδιαφέροντα στο προφίλ τους. Αφού προσέγγισε χιλιάδες μέλη στη σελίδα της με τη βοήθεια αυτών των διαφημίσεων, στόχευσε τους φίλους αυτών των μελών έτσι ώστε να προσεγγίσει ολόκληρο τον εφηβικό πληθυσμό των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Κάθε έφηβος που ήταν μέλος στο Facebook και έβλεπε μια διαφήμιση της Neutrogena έβλεπε επίσης τα ονόματα των φίλων του που είχαν κάνει "like" στην σελίδα. Με αυτό τον τρόπο οι έφηβοι είχαν τη δυνατότητα να δουν ότι οι φίλοι τους υποστηρίζουν το προϊόν, κάτι το οποίο οδήγησε χιλιάδες από αυτούς να κάνουν "like" στη σελίδα, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας κοινότητας με δεκάδες χιλιάδες fans (Kerpen, 2011, σελ. 182-183).

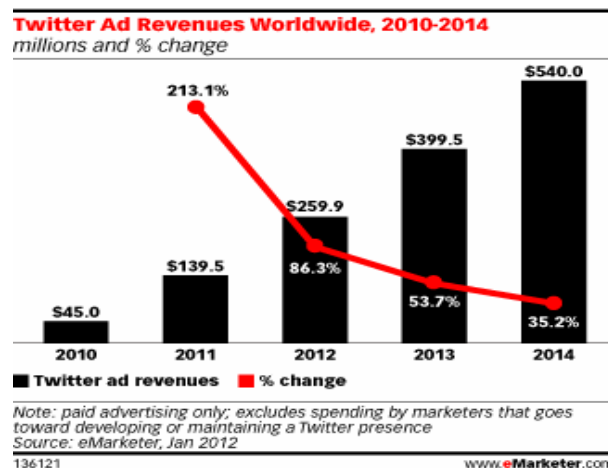
Τα Starbucks επίσης έχουν χρησιμοποιήσει με επιτυχία τις διαφημίσεις στο Facebook για να δημιουργήσουν μια κοινότητα με εκατομμύρια μέλη. Τα Starbucks έχουν χρησιμοποιήσει τις διαφημίσεις για να επικοινωνήσουν προωθήσεις με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις των καταστημάτων τους. Δημιουργώντας δεκάδες προωθήσεις, όπως "Free Pastry Day" και "Frappuccino Happy Hour", έχουν καταφέρει να προσελκύσουν στα καταστήματα τους περισσότερους από δύο εκατομμύρια καταναλωτές (Kerpen, 2011, σελ. 183).

#### **4.8.3 Διαφήμιση στο Twitter**

Το Twitter είναι ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά μέσα και κάθε μέρα προσελκύει δεκάδες εκατομμύρια επισκέπτες. Το Twitter παρέχει τη δυνατότητα στις εταιρείες να διαφημιστούν σε αυτό μέσω δύο διαφημιστικών εργαλείων, τα οποία είναι τα "Promoted Tweets" και τα "Promoted Accounts" και θα αναλυθούν στη συνέχεια. Η διαφημιστική δαπάνη των εταιρειών στο Twitter, όπως και στο Facebook, εμφανίζει σημαντική αύξηση. Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, το 2011 οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες στο Twitter προβλεπόταν να προσεγγίσουν τα 139,5 εκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας μια αύξηση της τάξης του 213% σε σύγκριση με το 2010, όπου βρισκόνταν μόλις στα 45 εκατομμύρια δολάρια. Η σημαντική αύξηση στις δαπάνες στη διαφήμιση στο Twitter προβλέπεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, καθώς το 2012 οι δαπάνες προβλεπόταν στα 260 εκατομμύρια δολάρια και το 2013 στα περίπου



400 εκατομμύρια δολάρια. Το 2014 οι δαπάνες προβλέπεται να προσεγγίσουν τα 540 εκατομμύρια δολάρια, δηλαδή να είναι διπλάσιες σε σύγκριση με το 2012 και δώδεκα φορές περισσότερες σε σύγκριση με το 2010 (eMarketer, 2011c).



**Σχήμα 18:** Οι δαπάνες στη διαφήμιση στο Twitter την περίοδο 2010-2014  
Πηγή: eMarketer (2011c)

Ο πρώτος τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να διαφημιστούν στο Twitter είναι μέσω των «Promoted Tweets». Τα Promoted Tweets είναι τα κανονικά «tweets» της εταιρείας (δηλαδή οι δημοσιεύσεις της), τα οποία όμως αγοράζονται από τους διαφημιζόμενους προκειμένου να εμφανίζονται στην κορυφή του προφίλ των χρηστών του Twitter. Μέσω των Promoted Tweets οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να στοχεύσουν τα ήδη μέλη της σελίδας τους έτσι ώστε να προκαλέσουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση από αυτά ή να στοχεύσουν τους χρήστες του Twitter οι οποίοι δεν είναι μέλη στη σελίδα τους και οι οποίοι εμφανίζουν παρόμοια χαρακτηριστικά (π.χ. δημογραφικά) με τα ήδη μέλη της σελίδας τους. Τα Promoted Tweets είναι ιδανικά για τη δημιουργία επίγνωσης στο κοινό-στόχο της εταιρείας και για την κοινοποίηση προσφορών και περιεχομένου το οποίο προσελκύει το ενδιαφέρον των χρηστών του Twitter. Επίσης, τα Promoted Tweets συμβάλλουν στην αύξηση της εμβέλειας μιας καμπάνιας μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τον συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης προκειμένου να ενισχύουν το μήνυμά τους και μέσω μιας ευρείας επιλογών στόχευσης που προσφέρει το Twitter, να προσεγγίζουν το κοινό-στόχο τους στον κατάλληλο χρόνο, με το κατάλληλο μήνυμα, την κατάλληλη χρονική στιγμή. Τα Promoted Tweets εκτός από το να εμφανίζονται στο προφίλ των χρηστών, παρέχουν τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να προσεγγίζουν τους

χρήστες του Twitter όταν αναζητούν λέξεις κλειδιά που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος. Επίσης, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν την συνάφεια της εκστρατείας τους, με το να στοχεύουν τα Promoted Tweets σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Twitter, 2012a).

Ο δεύτερος βασικός τρόπος μέσω του οποίου οι εταιρείες μπορούν να διαφημίζονται στο Twitter είναι τα «Promoted Accounts». Μέσω αυτού του τύπου διαφήμισης, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την σελίδα τους σε χρήστες του Twitter οι οποίοι δεν είναι μέλη στη σελίδα τους και εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά με τα ήδη μέλη της σελίδας. Με αυτό τον τύπο διαφήμισης οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν τη βάση μελών τους στο Twitter. Τα Promoted Accounts συμβάλλουν στο να δημιουργηθεί μια ισχυρή βάση υποστηρικτών της μάρκας, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μαζί της μέσω του Twitter και ανταλλάσσουν περιεχόμενο που σχετίζεται με αυτή, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την εκστρατεία μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο στόχευσης, καθώς όταν μία εταιρεία προωθεί την σελίδα της μάρκας, το Twitter μέσω ενός αλγόριθμου ελέγχει τους λογαριασμούς των χρηστών του Twitter και αναγνωρίζει τους χρήστες στο Twitter οι οποίοι μπορεί να ενδιαφέρονται για την εταιρεία. Αφού το Twitter αναγνωρίσει τους χρήστες οι οποίοι μπορεί να έχουν ενδιαφέρον για την εταιρεία, τους προτείνει να την «ακολουθήσουν», δηλαδή να γίνουν μέλη στη σελίδα της εταιρείας στο Twitter (Twitter, 2012b; Twitter, 2012c).

Ένα από τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Twitter είναι ότι όπως και στο Facebook οι διαφημιζόμενοι μπορούν να παρακολουθούν τη διαφημιστική καμπάνια τους, λαμβάνοντας σημαντικά δεδομένα σχετικά με αυτή. Για παράδειγμα, μπορούν να έχουν πρόσβαση στα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα των μελών που προσέλκυσαν στην σελίδα τους μέσω της διαφήμισης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

### **5.1 Παρουσίαση κύριων συμπερασμάτων**

#### **5.1.1 Η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων σε διαφορετικές λειτουργίες μάρκετινγκ και τμήματα της επιχείρησης**

Η μελέτη και ανάλυση της βιβλιογραφίας έδειξε ότι τα κοινωνικά μέσα δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως κάτι ξεχωριστό από τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ο λόγος είναι ότι συμβάλλουν σε διαφορετικούς τομείς της επιχείρησης. Δεν αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο μόνο στην επικοινωνία μάρκετινγκ, αλλά και σε άλλες λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως στην έρευνα μάρκετινγκ, στην εξυπηρέτηση πελατών, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Προκειμένου τα στελέχη του μάρκετινγκ να επηρεάζουν αποτελεσματικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, να πετυχαίνουν τους στόχους τους και να παραδίδουν μια συνεπής εμπειρία στους καταναλωτές, θα πρέπει να αναλαμβάνουν ένα ευρύτερο ρόλο με το να συντονίζουν και να διαχειρίζονται αυτές τις λειτουργίες. Τα κοινωνικά μέσα απαιτούν μια κουλτούρα συνεργασίας στην επιχείρηση καθώς απαιτούν τη συνεργασία διαφορετικών τμημάτων της.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ που ασχολούνται με τη διαχείριση των κοινωνικών μέσων θα πρέπει να δημιουργούν μηχανισμούς οι οποίοι διανέμουν τις πληροφορίες (insights) που λαμβάνονται μέσω των κοινωνικών μέσων σε κάθε αντίστοιχο τμήμα της επιχείρησης (π.χ. ανάπτυξης προϊόντων, εξυπηρέτησης πελατών, επικοινωνίας μάρκετινγκ). Λόγω του ότι τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση, απαιτούν την υιοθέτηση νέων συστημάτων και διαδικασιών, ευρεία υποστήριξη από την επιχείρηση, μια νέα εταιρική κουλτούρα, καθώς και την συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού σε αυτά.

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο στην επικοινωνία μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπουν στις εταιρείες να επικοινωνούν άμεσα και σε συνεχή βάση με τους καταναλωτές με χαμηλό κόστος, με στοχευμένα μηνύματα τα οποία προσελκύουν την προσοχή τους και να χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες, τους πιθανούς πελάτες και άλλες ομάδες καταναλωτών. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν

ιδιαίτερα αποτελεσματικά εργαλεία για τη δημιουργία θορύβου για μια μάρκα και τη δημιουργία ιογενών εκστρατειών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα είτε για να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές είτε για να επηρεάζουν άλλους καταναλωτές να μεταφέρουν ένα μήνυμα το οποίο σχετίζεται με αυτές. Τα κοινωνικά μέσα έχουν πολλούς ρόλους στο μίγμα προβολής, καθώς μπορούν να λειτουργήσουν όχι μόνο ως εργαλείο διαφήμισης αλλά και ως εργαλείο προώθησης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων (π.χ. διαχείρισης κρίσεων) και μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Θα αναφέρουμε αναλυτικά τα συμπεράσματα σχετικά με την χρήση και την σημασία των κοινωνικών μέσων στην επικοινωνία μάρκετινγκ στο κεφάλαιο 5.1.2.

Οι εταιρείες έχουν επίσης τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα σαν ένα αποτελεσματικό κανάλι υποστήριξης πελατών. Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν σε αυξανόμενο βαθμό τα κοινωνικά μέσα για να λαμβάνουν υποστήριξη από τις εταιρείες. Οι εταιρείες που ενσωματώνουν την λειτουργία της εξυπηρέτησης πελατών στα κοινωνικά μέσα αυξάνουν την πιστότητα και την ικανοποίηση των πελατών, όπως και την απήχηση της παρουσίας τους στα κοινωνικά μέσα και μειώνουν το κόστος παροχής εξυπηρέτησης πελατών. Η εξυπηρέτηση πελατών στα κοινωνικά μέσα μπορεί να δοθεί με διάφορους τρόπους, όπως μέσω άμεσης αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτή και εταιρείας, μέσω μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου (π.χ. βίντεο), μέσω ιστολογίων, μέσω δημιουργίας κοινοτήτων όπως φόρουμ κτλ. Ωστόσο, η εξυπηρέτηση στα κοινωνικά μέσα μπορεί να δοθεί και από τους ίδιους τους καταναλωτές μέσω των μεταξύ τους αλληλεπιδράσεων. Για αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργούν διάφορες κοινότητες, στις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν πληροφορίες για θέματα σχετικά με τις μάρκες.

Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα αποκτούν εξέχουσα σημασία ως εργαλείο έρευνας αγοράς, το οποίο μπορεί να συμπληρώνει τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας. Οι εταιρείες είτε παρακολουθώντας και αναλύοντας τις συζητήσεις των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα είτε ζητώντας ενεργά ανατροφοδότηση από αυτούς (π.χ. μέσω ερωτηματολογίων), έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν πολύτιμη και έγκαιρη πληροφόρηση για τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά μέσα δίνουν πρόσβαση στις εταιρείες σε ένα μεγάλο αριθμό συζητήσεων των καταναλωτών, οι οποίες λαμβάνουν χώρα διαδικτυακά. Οι εταιρείες αναλύοντας αυτές τις συζητήσεις έχουν τη δυνατότητα να μαθαίνουν για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, για τις απόψεις τους

για τα προϊόντα τους, όπως και για τις απόψεις τους για τα προϊόντα των ανταγωνιστών τους.

Επίσης, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποτελέσουν ένα πολύτιμο εργαλείο για την απόκτηση πληροφοριών, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα είναι για να μοιράζονται τις απόψεις τους και να υποβάλλουν ιδέες για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες στη διαδικασία του μάρκετινγκ, αλλά θέλουν να παίζουν ενεργό ρόλο σε αυτή με το να συνεργάζονται με τις επιχειρήσεις και να συν-δημιουργούν αξία. Οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα πρέπει να δημιουργούν κοινότητες στις οποίες ενθαρρύνουν, διευκολύνουν αλλά και παρέχουν κίνητρα στους καταναλωτές να υποβάλλουν τις ιδέες τους και με αυτό τον τρόπο να συν-δημιουργούν προϊόντα. Οι εταιρείες μέσω των κοινοτήτων μπορούν να ζητούν εισροή από τους καταναλωτές σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων, όπως στη γέννηση ιδεών και στη δοκιμή εννοιών. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να επιταχύνουν τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν σημαντική εισροή για την ανάπτυξη προϊόντων είναι μέσω της παρακολούθησης και της ανάλυσης των συζητήσεων των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα.

Μία ακόμα σημαντική εφαρμογή των κοινωνικών μέσων είναι η χρήση τους ως πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Κάποια κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, επιτρέπουν απευθείας ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχοντας ταυτόχρονα μια πιο πλούσια εμπειρία στους καταναλωτές.

### **5.1.2 Τα κοινωνικά μέσα στην επικοινωνία μάρκετινγκ και τα βασικά στοιχεία μιας Social Media στρατηγικής**

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν το νέο βασικό επικοινωνιακό εργαλείο των επιχειρήσεων. Η μελέτη της βιβλιογραφίας έδειξε ότι αρκετοί συγγραφείς θεωρούν ότι τα κοινωνικά μέσα θα αποτελέσουν το **μέλλον της επικοινωνίας μάρκετινγκ** και ότι η σημασία τους τα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί σημαντικά σε σχέση με σήμερα. Η αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας έχει μειωθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και τα κοινωνικά μέσα δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να

προσεγγίσουν με αποτελεσματικότητα την αγορά στόχο τους χωρίς να πραγματοποιήσουν σημαντικές δαπάνες. Ωστόσο, τα κοινωνικά μέσα δεν αντικαθιστούν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, αλλά θα πρέπει να συνδυάζονται με αυτά στις στρατηγικές ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται ένα υβριδικό στοιχείο του μίγματος προβολής. Ο λόγος είναι ότι από τη μία επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές και από την άλλη επιτρέπουν στους καταναλωτές να επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους με μια μεγεθυμένη δυναμική της WOM επικοινωνίας.

Η μεγεθυμένη δυναμική της **WOM επικοινωνίας** ασκεί σημαντική επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Η ισχύς που έχουν αποκτήσει οι καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων έχει επηρεάσει κάθε πτυχή της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους. Οι καταναλωτές λόγω των πληροφοριών που μπορούν να βρουν στα κοινωνικά μέσα μειώνουν την εξάρτησή τους από τα παραδοσιακά μέσα ως πηγή πληροφόρησης κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Πλέον, βασική πηγή επιρροής είναι οι πληροφορίες που παρέχονται στα κοινωνικά μέσα από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές λόγω των μεταξύ τους αλληλεπιδράσεων στα κοινωνικά μέσα ασκούν έντονη επιρροή ο ένας στον άλλον και συνεπώς επηρεάζουν τις πωλήσεις μιας εταιρείας. Για αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα και με διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ να επηρεάζουν αυτές τις συζητήσεις με τρόπο που να συνάδει με τους στόχους τους.

Η ανάλυση της βιβλιογραφίας έδειξε ότι οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα πρέπει να προσεγγίζουν τους καταναλωτές με διαφορετικούς τρόπους σε σχέση με τους παραδοσιακούς. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ το κοινό είχε παθητικό ρόλο και ελάχιστες επιλογές στην επικοινωνιακή διαδικασία. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα πραγματοποιείται μέσω μιας **αμφίδρομης διαδικασίας** στην οποία οι καταναλωτές αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο. Οι εταιρείες στα κοινωνικά μέσα έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους καταναλωτές μέσω νέων δημιουργικών και καινοτόμων τρόπων, οι οποίοι τους παρέχουν αξία. Στα κοινωνικά μέσα η επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω **αλληλεπίδρασης** ανάμεσα στην εταιρεία και τους καταναλωτές. Ένας από τους στόχους της αλληλεπίδρασης είναι η εμπλοκή του καταναλωτή με τη μάρκα. Η εμπλοκή του καταναλωτή με τη μάρκα στοχεύει σε μια βαθύτερη, πιο ουσιαστική σύνδεση μεταξύ της εταιρείας και των καταναλωτών. Η επικοινωνία των εταιρειών με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα δεν αφορά μόνο την προβολή των προϊόντων, αλλά και την ενίσχυση της εμπειρίας των καταναλωτών με τη μάρκα.

Η επικοινωνία στα κοινωνικά μέσα αφορά το **διάλογο** ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα. Ο διάλογος πραγματοποιείται με ένα άμεσο και προσωπικό τρόπο και συμβάλλει στο χτίσιμο μακροπρόθεσμων σχέσεων και ισχυρότερων δεσμών με τους υπάρχοντες όπως και τους υποψήφιους πελάτες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν, να αναλύουν και να συμμετέχουν στις συζητήσεις στα κοινωνικά μέσα που αφορούν αυτές. Επιπλέον, ένας από τους βασικότερους τρόπους με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίζουν τους καταναλωτές είναι μέσω του **μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου**. Το περιεχόμενο το οποίο κοινοποιείται από την εταιρεία θα πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές, συναφές με τα ενδιαφέροντα τους και κατάλληλα συντονισμένο. Το περιεχόμενο θα πρέπει να διασκεδάζει, να ενημερώνει και να εκπαιδεύει τον καταναλωτή, μόνο ένα μικρό του μέρος θα πρέπει να αφορά μηνύματα που σχετίζονται με άμεση προβολή της μάρκας. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τους καταναλωτές μέσω δραστηριοτήτων **συνδημιουργίας αξίας** (π.χ. συν-δημιουργία διαφημίσεων μέσω crowdsourcing, συνδημιουργία επωνυμίας). Η συνεργασία με τους καταναλωτές βελτιώνει σημαντικά την εμπειρία των καταναλωτών με τη μάρκα και αυξάνει την πιστότητα τους.

Η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές με τους ανωτέρω τρόπους μπορεί να επιφέρει πολλά σημαντικά **οφέλη** στις εταιρείες. Κάποια από αυτά είναι: η αύξηση της επίγνωσης της μάρκας, η δημιουργία ενδιαφέροντος, η δημιουργία πρόθεσης αγοράς, η απόκτηση νέων πελατών, η ενίσχυση της πιστότητας των πελατών, η επιρροή της WOM επικοινωνίας και η δημιουργία πρεσβευτών της μάρκας, η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, η αύξηση των πωλήσεων, το χτίσιμο εμπιστοσύνης στη μάρκα, η βελτίωση της εικόνας της μάρκας, η εδραίωση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.

Απαραίτητο στοιχείο επιτυχίας για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά μέσα είναι το να κερδίζουν την **εμπιστοσύνη** των καταναλωτών. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να ακολουθούν κάποιες τακτικές οι οποίες συμβάλλουν στο να δημιουργούν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές. Κάποιοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτό είναι μέσω της κοινοποίησης χρήσιμου περιεχομένου το οποίο δίνει αξία στους καταναλωτές, μέσω του εξανθρωπισμού της μάρκας και της δημιουργίας προσωπικότητας μάρκας στα κοινωνικά μέσα, μέσω της ενθάρρυνσης των υπαλλήλων να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές λειτουργώντας ως πρεσβευτές της μάρκας και μέσω της ενδυνάμωσης των καταναλωτών. Επίσης, πρέπει να λειτουργούν με διαφάνεια και ειλικρίνεια και να παρέχουν προσβασιμότητα στους καταναλωτές.

Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές σε όλα τα στάδια κατά τη **διαδικασία λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων**. Οι επιχειρήσεις σε κάθε στάδιο της διαδικασίας αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών μπορούν να πραγματοποιούν διαφορετικές ενέργειες μάρκετινγκ. Κάποιες από τις **αποτελεσματικότερες ενέργειες μάρκετινγκ** που μπορούν να εφαρμόζουν είναι: η παρακολούθηση της μάρκας, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση κρίσεων, η ενίσχυση κοινοτήτων, η ενθάρρυνση των καταναλωτών να υποβάλλουν κριτικές, η ενίσχυση της υποστήριξης της μάρκας, η απόκτηση εισροής από τους καταναλωτές, η παροχή στοχευμένων προσφορών, η δημιουργία επίγνωσης μέσω περιεχομένου, η δημιουργία θορύβου κατά το λανσάρισμα νέων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν τα κοινωνικά μέσα για να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές, έτσι ώστε να κατανοούν τη διαδικασία λήψης απόφασης τους και να κατανέμουν τους πόρους τους στα σημεία επαφής που τους επηρεάζουν περισσότερο.

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποτελέσουν ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία για τη **διαχείριση κρίσεων**. Τα αρνητικά σχόλια στα κοινωνικά μέσα μπορούν να διαδοθούν πολύ γρήγορα μεταξύ των χρηστών ασκώντας αρνητική επίδραση στη φήμη κάποιας εταιρείας. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να αναπτύσσουν στρατηγικές διαχείρισης της αρνητικής WOM επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν σε διαρκή βάση τα κοινωνικά μέσα έτσι ώστε να εντοπίζουν αρνητική δημοσιότητα και να παρέχουν άμεσα διευκρινίσεις σχετικά με αυτή. Τα κοινωνικά μέσα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά εργαλεία για την αποτροπή ή τον περιορισμό αρνητικής WOM επικοινωνίας, καθώς δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να εντοπίσουν και να διαχειριστούν τους δυσαρεστημένους πελάτες τους απαντώντας στα παραπόνια ή τις καταγγελίες τους με ταχύτητα. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να προστατεύσουν την φήμη τους.

Σημαντικό μέρος της στρατηγικής των επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα είναι η **υποστήριξη της μάρκας** (brand advocacy). Οι εταιρείες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους και να τους δίνουν κίνητρα να δημιουργούν υποστήριξη με το να γράφουν για παράδειγμα κριτικές για τα προϊόντα που αγόρασαν. Οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύουν στο να μετατρέπουν τους πελάτες τους σε πρεσβευτές της μάρκας, δηλαδή σε καταναλωτές οι οποίοι μεταφέρουν μηνύματα σχετικά με τη μάρκα στους άλλους καταναλωτές. Επίσης, οι εταιρείες θα πρέπει να εντοπίζουν τους υποστηρικτές της μάρκας και να αλληλεπιδρούν μαζί τους με σκοπό να ενισχύουν την WOM επικοινωνία αυτών. Αρκετοί συγγραφείς τονίζουν ότι πλέον οι πιο πολύτιμοι



πελάτες για τις εταιρείες δεν προσδιορίζονται μόνο με βάση τις αγορές που πραγματοποιούν, αλλά και με βάση την υποστήριξη που δημιουργούν σε μία μάρκα. Ένας καταναλωτής μπορεί να μην είναι πιστός σε μία εταιρεία αλλά τα σχόλια του στο διαδίκτυο (π.χ. κριτικές) να επηρεάζουν αρκετούς καταναλωτές στο να αγοράσουν ένα προϊόν.

Θεμελιώδες μέρος μιας αποτελεσματικής στρατηγικής στα κοινωνικά μέσα είναι η **παρακολούθηση-ακρόαση** των συζητήσεων των καταναλωτών σχετικά με τη μάρκα στα κοινωνικά μέσα. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να παρακολουθούν τις συζητήσεις και τη δραστηριότητα των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα (π.χ. κριτικές, σχόλια και αναρτήσεις σε κοινωνικά δίκτυα, δημοσιεύσεις σε ιστολόγια). Οι συγκεκριμένες πληροφορίες θα πρέπει να διανέμονται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης τα οποία αφορούν αυτές (π.χ. εξυπηρέτηση πελατών). Μέσω της ακρόασης και της ανάλυσης των συζητήσεων οι επιχειρήσεις μπορούν, για παράδειγμα, να εντοπίζουν-διαπιστώνουν τα εξής: τις απόψεις των καταναλωτών για τη μάρκα, τις θετικές και αρνητικές αναφορές για τη μάρκα (sentiment), τους υποστηρικτές της μάρκας, τους καταναλωτές που είναι επηρεάζοντες, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων στις οποίες οι πελάτες της εταιρείας συγκεντρώνονται και τις πλατφόρμες στις οποίες μιλάνε για τη μάρκα, την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας μάρκετινγκ, κάποια αρνητική δημοσιότητα σχετικά με τη μάρκα.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να συμμετέχουν σε **διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων** (π.χ. Facebook, Twitter, ιστολόγια, YouTube). Κάθε πλατφόρμα προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες στις επιχειρήσεις και σε κάθε μια από αυτές θα πρέπει να προσεγγίζουν τους καταναλωτές με διαφορετικές τακτικές και ενέργειες μάρκετινγκ. Η απλή παρουσία των επιχειρήσεων στις σελίδες της μάρκας που δημιουργούν δεν επαρκεί. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ως στόχο την **ενίσχυση της κοινότητας** και την αύξηση των μελών σε αυτές. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να αλληλεπιδρούν σε διαρκή βάση με τους καταναλωτές που είναι μέλη στην κοινότητα. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να ενθαρρύνουν μόνο την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τη μάρκα αλλά και την αλληλεπίδραση των καταναλωτών μεταξύ τους. Οι επιχειρήσεις στις σελίδες της μάρκας θα πρέπει να προσφέρουν πλούσιες εμπειρίες στους καταναλωτές (π.χ. διαγωνισμούς, παιχνίδια). Επίσης, το περιεχόμενο της κοινότητας θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς και να προσφέρει αξία στους καταναλωτές, έτσι ώστε να δίνει κίνητρο στους καταναλωτές να συμμετέχουν σε αυτή και να αλληλεπιδρούν μαζί του (π.χ. μοιράζοντας το), δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο WOM επικοινωνία και θόρυβο για τη μάρκα. Οι

σελίδες της μάρκας, ιδιαίτερα το Facebook και το Twitter, αποτελούν ιδιαίτερα αποτελεσματικά εργαλεία για την ενίσχυση της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα, λόγω του ότι ένα μεγάλο ποσοστό από τα μέλη τους είναι υποστηρικτές της μάρκας (brand advocates).

Ένας ακόμα αποτελεσματικός τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα, αυξάνοντας σημαντικά τον αριθμό των μελών στη σελίδα της μάρκας τους και ενισχύοντας την αλληλεπίδραση με αυτές από τα υπάρχοντα μέλη, είναι μέσω των **πληρωμένων διαφημίσεων** στα κοινωνικά μέσα. Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα, ιδιαίτερα στο Facebook και στο Twitter, προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες στόχευσης, δίνοντας την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν με απόλυτη ακρίβεια το κοινό-στόχο που επιθυμούν. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να αποτελούν βασικό μέρος μιας στρατηγικής Social Media.

### **5.1.3 Η χρήση των κοινωνικών μέσων από τους καταναλωτές**

Τα κοινωνικά μέσα έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη ζωή των καταναλωτών. Ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών έχει υιοθετήσει νέες συμπεριφορές λόγω των κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν οι κοινωνικές συμπεριφορές των καταναλωτών να λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο. Πλέον, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων και οι καταναλωτές περνούν ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους όταν βρίσκονται στο διαδίκτυο στη χρήση των κοινωνικών μέσων. Ο χρόνος που δαπανούν καθημερινά στη χρήση των κοινωνικών μέσων αυξάνεται συνεχώς. Επίσης, το ποσοστό των καταναλωτών που συμμετέχει σε αυτά αυξάνεται με σημαντικούς ρυθμούς κάθε χρόνο. Το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα σε καθημερινή βάση. Αν και αρχικά τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνταν κυρίως από καταναλωτές μικρότερων ηλικιακών ομάδων, τα τελευταία χρόνια γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλή και στους καταναλωτές των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων. Ωστόσο, το ποσοστό χρήσης των κοινωνικών μέσων τα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί σημαντικά, δεδομένου του ότι η συντριπτική πλειοψηφία των νέων καταναλωτών είναι μέλη σε αυτά.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για πολλούς λόγους, όπως π.χ. για να παραμείνουν σε επαφή με τους φίλους και την οικογένεια τους, για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους, για να διασκεδάσουν, για να διαβάσουν κριτικές προϊόντων, για να

ενημερωθούν, για να πραγματοποιήσουν αγορές, για να ανταλλάξουν εμπειρίες και για να αναζητήσουν τις γνώμες άλλων ανθρώπων.

Ένας ακόμα λόγος για τον οποίο τα χρησιμοποιούν είναι για να αλληλεπιδράσουν με τις μάρκες. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να κατανοούν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μαζί τους σε αυτά, καθώς αυτό είναι το πρώτο βήμα για να αναπτύξουν μια επιτυχημένη παρουσία στα κοινωνικά μέσα. Όπως είδαμε από την ανάλυση της βιβλιογραφίας (κεφάλαιο 3.2.2) υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές συνδέονται με τις μάρκες μέσω των κοινωνικών μέσων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταποκρίνονται σε όλα τα κίνητρα των καταναλωτών και να λαμβάνουν σχετικές δράσεις όταν σχεδιάζουν τη στρατηγική τους για τα κοινωνικά μέσα. Σε περίπτωση που οι επιχειρήσεις δεν προσφέρουν αξία στους καταναλωτές μέσω των brand pages τους στα κοινωνικά δίκτυα τότε οι στρατηγικές τους στα κοινωνικά μέσα δεν έχουν αποτελεσματικότητα, καθώς δεν προκαλούν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών και δεν προσελκύουν την προσοχή τους, με αποτέλεσμα να μην πετυχαίνουν τους στόχους τους. Ωστόσο, όπως είδαμε από την έρευνα της IBM Institute for Business Value (Baird & Parasnis, 2011a) υπάρχει ένα χάσμα αντιλήψεων ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με τους λόγους που θέλουν να αλληλεπιδράσουν με τις επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα και στις υποθέσεις των στελεχών για αυτές τις προσδοκίες. Αυτό σημαίνει ότι αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα δεν έχουν επιτυχημένη παρουσία λόγω των λανθασμένων αντιλήψεων σχετικά με τους λόγους για τους οποίους θεωρούν ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να αλληλεπιδρούν μαζί τους μέσω των κοινωνικών μέσων. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις οι οποίες συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να προβαίνουν σε έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να ενημερώνονται για τους λόγους για τους οποίους το κοινό-στόχο τους αλληλεπιδρά μαζί τους στα κοινωνικά μέσα και τις προσδοκίες που έχει από τις μάρκες σε αυτά.

Επίσης, οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο η αγορά στόχος τους συμμετέχει σε αυτά. Όπως είδαμε από την ανάλυση της μεθόδου “Social Technographics Profile” (κεφάλαιο 3.3), οι χρήστες των κοινωνικών μέσων ταξινομούνται σε διαφορετικές κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο συμμετέχουν σε αυτά. Οι εταιρείες θα πρέπει να αναλύουν με τη βοήθεια της συγκεκριμένης μεθόδου το ποιες δραστηριότητες κάνει το κοινό-στόχος τους στα κοινωνικά μέσα, αλλά και σε τι βαθμό και να διαμορφώνουν ανάλογη στρατηγική. Ο λόγος είναι ότι το περιεχόμενο, όπως και η συνολική στρατηγική των κοινωνικών μέσων θα πρέπει να προσαρμόζεται στον τρόπο συμμετοχής της αγοράς-στόχου σε

αυτά. Κάθε αγορά-στόχος ανάλογα, για παράδειγμα, με τα δημογραφικά της χαρακτηριστικά, παρουσιάζει διαφορετική συμπεριφορά. Οι εταιρείες θα πρέπει για παράδειγμα να εξετάζουν το εάν και σε τι βαθμό το κοινό-στόχο τους δημιουργεί περιεχόμενο και το δημοσιεύει σε ιστολόγια, κοινωνικά δίκτυα ή άλλες πλατφόρμες, το εάν γράφει κριτικές στα κοινωνικά μέσα ή απλώς διαβάζει τις κριτικές των άλλων καταναλωτών, το εάν συμμετέχει σε συζητήσεις με άλλους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα ή το εάν συμμετέχει στα κοινωνικά μέσα απλώς καταναλώνοντας περιεχόμενο.

Όπως διαπιστώσαμε τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα καθοριστικό παράγοντα επιρροής στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Λόγω των κοινωνικών μέσων η διαδικασία λήψης αποφάσεων έχει γίνει πιο περίπλοκη και το παραδοσιακό μάρκετινγκ λιγότερο αποτελεσματικό. Οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με μάρκες και εταιρείες. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από άλλους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα ως μια σημαντική πηγή πληροφόρησης για τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Όλο και μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών πριν λάβει κάποια αγοραστική απόφαση αναζητά πληροφορίες για τα προϊόντα μέσω των κοινωνικών μέσων. Οι καταναλωτές θεωρούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τους άλλους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα ως πιο αξιόπιστες σε σχέση με τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τις εταιρείες, για αυτό το λόγο προτιμούν να λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με βάση αυτές και όχι με βάση τα μηνύματα των εταιρειών.

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανακαλύπτουν προϊόντα και τον τρόπο με τον οποίο τα αξιολογούν αυτά. Επίσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται μετά την αγορά μιας μάρκας, καθώς έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν και να αλληλεπιδράσουν μαζί της, όπως και να την ερευνήσουν περαιτέρω μέσω των κοινωνικών μέσων. Η αλληλεπίδραση με τις μάρκες μέσω των κοινωνικών μέσων μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο εάν ένας καταναλωτής θα μείνει ικανοποιημένος από μία αγορά. Οι καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι από την αγορά και την εμπειρία τους με τη μάρκα την υποστηρίζουν δημιουργώντας θετική WOM επικοινωνία στα κοινωνικά μέσα, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο τις αγοραστικές αποφάσεις των άλλων καταναλωτών.

## 5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας αναλύθηκε η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσα από μια ολιστική προσέγγιση. Δεν εξετάστηκε η χρήση τους από κάποιο συγκεκριμένο κλάδο επιχείρησης, αλλά γενικά από το σύνολο των επιχειρήσεων. Ωστόσο, τα κοινωνικά μέσα παρέχουν διαφορετικές δυνατότητες στις επιχειρήσεις κάθε κλάδου και οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για διαφορετικούς λόγους και με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο βρίσκονται. Επίσης, ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με μία εταιρεία μέσω των κοινωνικών μέσων είναι διαφορετικός ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται αυτή. Λόγω των ιδιομορφιών και των διαφορετικών χαρακτηριστικών που παρουσιάζει ο κάθε κλάδος, οι επιχειρήσεις ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκουν θα πρέπει να εφαρμόζουν διαφορετική στρατηγική social media marketing. Για αυτό το λόγο θα ήταν ενδιαφέρον να ερευνηθεί η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσα από μια ολιστική προσέγγιση σε κάποιους συγκεκριμένους κλάδους, όπως π.χ. χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, λιανικού εμπορίου, μη κυβερνητικών οργανώσεων, υγείας, τουρισμού.

Επίσης, οι επιχειρήσεις σε κάθε περιοχή του κόσμου θα πρέπει να υιοθετούν διαφορετική προσέγγιση στα κοινωνικά μέσα. Ο λόγος είναι ότι η στρατηγική τους στα κοινωνικά μέσα σε κάθε χώρα που δραστηριοποιούνται θα πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα, για παράδειγμα, με την κουλτούρα της χώρας, τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούνται σε αυτή, όπως και το εγχώριο νομοθετικό πλαίσιο. Για παράδειγμα, στην Κίνα δεν επιτρέπεται η λειτουργία του Facebook, του Twitter και του YouTube και η αγορά κυριαρχείται από εγχώρια κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων στην Κίνα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τους χρήστες άλλων χωρών όσον αφορά τους λόγους χρήσης των κοινωνικών μέσων και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Για αυτό το λόγο θα ήταν ενδιαφέρον η πραγματοποίηση μίας έρευνας που θα αφορά την εξέταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσα από μια ολιστική προσέγγιση σε κάποιες συγκεκριμένες χώρες, όπως στην Κίνα.

### 5.3 Περιορισμοί

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ως περιορισμούς της έρευνας τους εξής:

1. Στην εργασία συμπεριλήφθηκε μόνο αγγλόφωνη βιβλιογραφία. Με αυτό τον τρόπο αποκλείστηκαν πιθανότατα κάποιες σημαντικές βιβλιογραφικές πηγές οι οποίες βρίσκονται σε άλλη γλώσσα, όπως γερμανικά, κινέζικα, ρώσικα.
2. Η μελέτη των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ δεν έχει ωριμάσει ακόμα ως αντικείμενο επιστημονικής μελέτης. Επίσης, σε κάποια θέματα τα οποία σχετίζονται με την χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία. Ο λόγος είναι ότι τα κοινωνικά μέσα ξεκίνησαν ως αντικείμενο μελέτης το 2008.
3. Στην εργασία μελετήθηκε βιβλιογραφία σχετικά με τα κοινωνικά μέσα, η οποία δημοσιεύτηκε ως τις 31.12.2012. Ωστόσο, επειδή ο αριθμός των μελετών που δημοσιεύεται σχετικά με τα κοινωνικά μέσα αυξάνεται με σημαντικούς ρυθμούς και επειδή οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων εξελίσσονται συνεχώς, προσφέροντας νέες δυνατότητες στις επιχειρήσεις, οι μελέτες σχετικά με τα κοινωνικά μέσα, όπως η παρούσα, θα πρέπει να επικαιροποιούνται σε συνεχή βάση.
4. Στην εργασία εξαντλήθηκε μόνο μέρος της βιβλιογραφίας λόγω των περιορισμένων πόρων (π.χ. σχετικά με τη δυνατότητα πρόσβασης σε ορισμένες βιβλιογραφικές βάσεις δεδομένων, το χρονικό περιορισμό συγγραφής της εργασίας), που υπάρχουν στα πλαίσια μιας διπλωματικής διατριβής.

## Βιβλιογραφία

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools—Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105.
- Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management*. Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). *Predicting the future with social media*. Proceedings of the ACM international conference on web intelligence, Toronto, 31 August-3 September 2010, 492-499.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011a). *From social media to Social CRM: What customers want. The first in a two-part series*. IBM Institute for Business Value. Retrieved July 6, 2012, from <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/qbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011b). *From social media to Social CRM: Reinventing the customer relationship. The second in a two-part series*. IBM Insitute for Business Value. Retrieved July 6, 2012, from [http://www-935.ibm.com/services/uk/cio/pdf/social media Part Executive Report.pdf](http://www-935.ibm.com/services/uk/cio/pdf/social%20media%20Part%20Executive%20Report.pdf)
- Baker, M. (2003). *The Marketing Book* (5th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemman.
- Barry, C., Markey, R., Almquist, E., & Brahm, C. (2011). *Putting social media to work*. Retrieved June 3, 2012, from [http://www.bain.com/Images/BAIN BRIEF Putting social media to work.pdf](http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Putting_social_media_to_work.pdf)
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Briggs, C. (2009). *BlendTec Will it blend? Viral video Case Study*. Retrieved June 4, 2012, from [http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127\\_case\\_blendtec11.pdf](http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf)
- Brito, M. (2011). *Smart Business, Social Business: A Playbook for Social Media in Your Organization*. Indianapolis: Que publishing.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.

- Bughin, J., Byers, A. H., & Chui, M. (2011). How social technologies are extending the organization. *McKinsey Quarterly*, 2011 (11), 1-10.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, April, 1-9. Retrieved June 27, 2012, from <https://www.mckinseyquarterly.com/PDFDownload.aspx?ar=2567>
- Burgess, J. (2008). All Your Chocolate Rain Are Belong to Us. Viral Video, YouTube and the dynamics of participatory culture. In G. Lovink, and S. Niederer (eds.) *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*. Amsterdam, Netherlands: Institute of Network Cultures, 101-109.
- Burmann, C. (2010). A call for 'user-generated branding'. *Journal of Brand Management*, 18(1), 1-4.
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499.
- Cakim, I. M. (2010). *Implementing word of mouth marketing: online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. Hoboken, N.J.: Wiley
- Chadwick Martin Bailey. (2011a). *10 Quick facts you should know about consumer behavior on Twitter*. Retrieved June 16, 2012, from [http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2011/10/Twitter\\_Report\\_Final\\_2011.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2011/10/Twitter_Report_Final_2011.pdf)
- Chadwick Martin Bailey. (2011b). *10 Quick facts you should know about consumer behavior on Facebook*. Retrieved July 6, 2012, from [http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2011/10/Facebook-Report\\_2011.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2011/10/Facebook-Report_2011.pdf)
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.
- Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., Sands, G., & Westergren, M. (2012). *The Social Economy: Unlocking Value and productivity through social technologies*. McKinsey Global Institute.
- CMO Council & Lithium. (2011). *Variance in the Social Brand Experience*. Retrieved June 19, 2012, from <http://www.cmocouncil.org/variance-in-social-brand-experience/>
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked Nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213.
- Cohen, J. (2012). *Facebook Advertising Budgets Doubled In 4th Quarter*. Retrieved June 17, 2012, from [http://allfacebook.com/facebook-ad-budgets\\_b76310](http://allfacebook.com/facebook-ad-budgets_b76310)
- Comm, J. (2009). *Twitter Power – How to dominate your market one tweet at a time*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- ComScore. (2011). *It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. Retrieved July 18, 2012, from [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking)



- Cone Communications. (2010). *Cone Consumer New Media Study*. Retrieved June 23, 2012, from [http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/61d7fb20ef6d001b5b77a4308eeb986b/files/consumer\\_new\\_media\\_fact\\_sheet\\_final.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/61d7fb20ef6d001b5b77a4308eeb986b/files/consumer_new_media_fact_sheet_final.pdf)
- Cone Communications. (2008). *Cone finds that Americans expect companies to have a presence in social media*. Retrieved June 23, 2012, from <http://www.businesswire.com/news/home/20080925005160/en/Cone-Finds-Americans-Expect-Companies-Presence-Social>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2008). Social media: a new frontier for retailers? *European Retail Research*, 22(1), 1-28.
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, June, 1–11.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-24.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83–91.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). *Creating value: an SME and social media*. Paper presented at Pacific-Asia Conference on Information Systems (PACIS 2011), 7-11 July, Brisbane, Australia. Retrieved June 9, 2012, from <http://projects.business.uq.edu.au/pacis2011/papers/PACIS2011-043.pdf>
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012a). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, April 2012, 1-11. Retrieved June 17, 2012, from <https://www.mckinseyquarterly.com/PDFDownload.aspx?ar=2958>
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012b). A Social journey (media file). *McKinsey Quarterly*, April 2012. Retrieved June 17, 2012, from [http://www.mckinsey.com/assets/dotcom/HomeFeatures/Social\\_Journey/default.htm](http://www.mckinsey.com/assets/dotcom/HomeFeatures/Social_Journey/default.htm)
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Dyer, P. (2009). *Advertisers Embrace Facebook, Other Social Networks*. Retrieved June 15, 2012, from <http://www.pamorama.net/2009/12/28/advertisers-embrace-facebook-other-social-networks/>

- Economist Intelligence Unit. (2007). *Beyond loyalty: Meeting the challenge of customer engagement, Part I*. Retrieved December 6, 2012, from <http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf>
- Edelman. (2012). *2012 Edelman Trust Barometer: Executive Summary*. Retrieved July 2, 2012, from <http://trust.edelman.com/trust-download/executive-summary/>
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Elliot, N. (2011). It's Time to Make Facebook Marketing Work. *Forrester Research*.
- eMarketer. (2011a). *Facebook Revenues to Reach \$4.27 Billion in 2011*. Retrieved June 15, 2012, from <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/facebook-revenues-reach-427-billion-2011/>
- eMarketer. (2011b). *Social Network Ad Revenues to Reach \$10 Billion Worldwide in 2013*. Retrieved June 16, 2012, from [www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008625](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008625)
- eMarketer. (2011c). *Twitter Ad Revenues to Grow 210% to \$139.5 Million in 2011*. Retrieved July 7, 2012, from <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/twitter-ad-revenues-grow-210-1395-million-2011/>
- eMarketer. (2012). *Social Media Usage Plateaus Among Marketers*. Retrieved December 11, 2012, from <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009197&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4>
- Eridon, C. (2012). *12 Simple Ways Marketers Can Humanize Their Brand*. Retrieved July 7, 2012, from <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33525/12-Simple-Ways-Marketers-Can-Humanize-Their-Brand.aspx#ixzz2Et2mIFgC>
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley publishing.
- Facebook. (2011a). *Sponsored Stories for Marketplace*. Retrieved June 18, 2012, from [https://www.facebook.com/ads/stories/SponsoredStoriesGuide\\_Oct2011.pdf](https://www.facebook.com/ads/stories/SponsoredStoriesGuide_Oct2011.pdf)
- Facebook. (2011b). *Best Practice Guide Marketing on Facebook*. Retrieved July 6, 2012, from <https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/cfs-ak-prn1/85001/107/141093602698468-/Best Practice Guide 042811 10.pdf>
- Facebook. (2012a). *User Guide for the Ads Create Tool*. Retrieved June 18, 2012, from [http://fbrep.com//SMB/Ads\\_Create\\_Flow.pdf](http://fbrep.com//SMB/Ads_Create_Flow.pdf)
- Facebook. (2012b). *Guide to Creating Facebook Ads and Sponsored Stories*. Retrieved June 18, 2012, from <http://www.facebook-studio.com/fbassets/resource/34/ProductGuideCreateFlowUpdates4-15-2012.pdf>

- Facebook. (2012c). *Facebook for Business: Connect with people*. Retrieved June 18, 2012, from <https://www.facebook.com/business/connect>
- Falls, J. (2012). *Defining Engagement: Is it capturing any attention*. Social media explorer. Retrieved December 5, 2012, from <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/defining-engagement/>
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: interactivity, communities and content* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Forrester Consulting. (2012a). *Building Brands For The Connected World: A Social Business Blueprint by Facebook based on a commissioned study by Forrester Consulting*. Retrieved July 7, 2012, from [http://www.facebookstudio.com/fbassets/resource/63/building\\_brands\\_whitepaper.pdf](http://www.facebookstudio.com/fbassets/resource/63/building_brands_whitepaper.pdf)
- Forrester Consulting. (2012b). *Organize For Success In The Connected World: A Social Business Blueprint by Facebook based on a commissioned study by Forrester Consulting*. Retrieved July 7, 2012, from [http://fbrep.com/wp/organize\\_for\\_success.pdf](http://fbrep.com/wp/organize_for_success.pdf)
- Foster, B. (2012). *How many users on Facebook?* Retrieved July 24, 2012, from <http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010/>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Fowler, G., & Steel, E. (2010). Valuing Facebook Ad's. *The Wall Street Journal*. Retrieved June 13, 2012, from <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703665904575600482851430358.html?mod=e2fb>
- Galante, N., & Spillecke, D. (2012). Taking social media along on the Consumer Decision Journey. *McKinsey & Company*. Retrieved, July 1, 2012, from <http://cmsforum.mckinsey.com/article/taking-social-media-along-the-consumer-decision-journey>
- GO-Gulf.com. (2012). *User Activity Comparison Of Popular Social Networking Sites* [Infographic]. Retrieved June 25, 2012, from <http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user>
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hall, E. (2010). In Greece, Kraft scores a hit for Lacta chocolate with crowdsourced film. *Advertising Age*. Retrieved December 10, 2012, from <http://adage.com/article/global-news/kraft-links-chocolate-love-greece/142953/>
- Hampton, K. N., Goulet, L.S., Rainie, L., & Purcel, K. (2011). *Social networking sites and our lives*. Pew Research Center's Internet & American Life Project

- Hanna, R., Rohm A., Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Harrigan, P. (2011). *Modeling CRM in the Social Media Age*. Presented at the Academy of Marketing Conference, Liverpool, England, 5-7 July.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Harvard Business Review Analytic Services. (2010). *The New Conversation: taking Social Media from talk to action*. Retrieved June 10, 2012, from [http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp\\_23348.pdf](http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf)
- Haven, B. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. *Forrester Research*.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issues in Tourism*. iFirst article, 1–29.
- Hazan, E., & Wagener, N. (2012). *Get in touch with customer touch points*. Retrieved December 16, 2012, from <http://cmsforum.mckinsey.com/article/get-in-touch-with-customer-touch-points>
- Hawley, M. (2011). *Research Methods for Understanding Consumer Decisions in a Social World*. Retrieved June 24, 2012, from <http://www.madpow.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=924e48e5-ccc5-4402-86fb-b49bcc04fec0>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2012). *Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit*. Retrieved from SSRN: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1989586](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989586)
- IBM. (2011). *From Stretched to Strengthened: Insights from the IBM Global CMO Study*. Retrieved July 12, 2012, from <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/qbe03433usen/GBE03433USEN.PDF>
- InSites Consulting. (2011). *Social media around the world 2011*. Retrieved June 17, 2012, from <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 927-939.
- Kamal, I., & Carl, W. (2011). *Does investing in social media create business value? A study of the impact of exposure to social media on sales and brand*

*perception*. Retrieved July 12, 2012, from <http://preview2.ogilvyone.gr/ogilvyone/Ogilvy-Social%20Media.pdf>

- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011a). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011b). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27-31.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (& other social networks)*. New York: McGraw-Hill.
- Khong, K. W., & Onyemeh, C. N. (2012). *The impact of network effect and customer orientation empowerment on trust: A case study on the Social Media Environment in Malaysian*. International Conference on Business and Information 2012, 1-16, Japan: Sapporo.
- 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.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Klaassen, A. (2006). McKinsey Study Predicts Continuing Decline in TV Selling Power. *Adverting Age*. Retrieved June 18, 2012, from <http://adage.com/article/news/mckinsey-study-predicts-continuing-decline-tv-selling-power/110899/>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding word-of mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Larson, K., & Watson, R. T. (2011). *The Value of Social Media: Toward measuring Social Media strategies*. In Proceedings of the 32nd International Conference on Information Systems (ICIS'11), Shanghai, China.
- Laretti, D. (2012). *The Social Media Secret of the Century*. Retrieved December 5, 2012, from <http://www.examiner.com/article/the-social-media-secret-of-the-century>
- Leggett, K., Band, W., & Magarie, A. (2011). Turbocharge Customer Service Processes With Social Technologies. *Forrester Research*.
- Levy, P. (2010). Touching that dial. *Marketingnews*. Retrieved June 8, 2012 from <http://www.wou.edu/~eltonm/Marketing%20Strategy/touching%20that%20dial.pdf>
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies* (expanded and revised edition). Boston, MA: Harvard Business Press.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Lieb, R., Kirchner, Z., & Szymanski, J. (2012). *Content: The New Marketing Equation Why Organizations Must Rebalance*. Altimeter Group. Retrieved July 3, 2012, from <http://www.altimetergroup.com/research/reports/content-the-new-marketing-equation>
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing. Content Strategy. What's the Difference?* Altimeter Group. Retrieved July 11, 2012, from <http://www.altimetergroup.com/2012/02/content-marketing-content-strategy-whats-the-difference.html>
- Lipsman, A., Mudd, G., Aquino, C., & Kemp, P. (2012). *The Power of Like 2: How Social Marketing Works*. ComScore. Retrieved July 10, 2012, from [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/The\\_Power\\_of\\_Like\\_2\\_How\\_Social\\_Marketing\\_Works](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/The_Power_of_Like_2_How_Social_Marketing_Works)
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2011). *The Power of like: How brands reach and influence fans through social media marketing*. ComScore. Retrieved June 29, 2012, from [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/ThePower\\_of\\_Like\\_How\\_Brands\\_Reach\\_and\\_Influence\\_Fans\\_Through\\_Social\\_Media\\_Marketing](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/ThePower_of_Like_How_Brands_Reach_and_Influence_Fans_Through_Social_Media_Marketing)
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.

- Madden, M., & Zickuhr, K. (2011). *65% of online adults use social networking sites*. Pew Internet and American Life Project Project. Retrieved June 17, 2012, from <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP-SNS-Update-2011>
- Maddox, K. (2008). ANA/Forrester study finds marketers believe TV advertising has become less effective. *BtoB*. Retrieved June 8, 2012, from <http://www.btoonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080220/FREE/671387518/1078/newsletter01>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- Marketingcharts.com. (2008). *Blogs influence consumer purchases more than other social networks*. Retrieved June 20, 2012, from <http://www.marketingcharts.com/online/blogs-influence-consumer-purchases-more-than-social-networks-6616/>
- Martin, A. J. (2011). To Monetize Social Media, Humanize it. *HBR Blog Network*. Retrieved July 8, 2012, from [http://blogs.hbr.org/cs/2011/07/to\\_monetize\\_social\\_media\\_humanize\\_it.html](http://blogs.hbr.org/cs/2011/07/to_monetize_social_media_humanize_it.html)
- Maul, K. (2012). Brand Advocates: Scaling Social Media Word-of-Mouth. *eMarketer*. Retrieved July 9, 2012, from <https://www.emarketer.com/go/brandadvocatesreport.aspx>
- Maurer, C., & Wiegmann, R. (2011). Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook. In R. Law, M. Fuchs & F. Ricci, F. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 485-498). Wien: Springer.
- McKinsey & Company. (2012). *Turning buzz into gold: How pioneers create value from social media*. Retrieved December 8, 2012, from [http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/social\\_media/Social\\_Media\\_Brochure\\_Turning\\_buzz\\_into\\_gold.pdf](http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/social_media/Social_Media_Brochure_Turning_buzz_into_gold.pdf)
- Meadows-Klue, D. (2008). Opinion piece: Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250.
- Millward Brown & Dynamic Logic. (2011). *The value of a Fan*. Retrieved July 4, 2012, from <http://www.slideshare.net/MillwardBrown/value-of-a-fan>
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nielsen. (2009). *Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint*. Retrieved June 19, 2012, from [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)

- Nielsen. (2010a). *Advertising Effectiveness: Understanding the value of a social media impression*. Retrieved June 21, 2012, from <http://www.iab.net/media/file/NielsenFacebookValueofSocialMediaImpressions.pdf>
- Nielsen. (2010b). *Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online*. Retrieved June 14, 2012, from <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online.html>
- Nielsen. (2011a). *How Social Media Impacts Brand Marketing*. Retrieved July 8, 2012, from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/how-social-media-impacts-brand-marketing/>
- Nielsen. (2011b). *State of the Media: The Social Media Report: Q3 2011*. Retrieved June 18, 2011, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-media-report-q3.html>
- Nielsen. (2012a). *State of the Media: The Social Media Report 2012*. Retrieved December 17, 2012, from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>
- Nielsen. (2012b). *Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers*. Retrieved June 21, 2012, from [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers/)
- Nielsen. (2012c). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Retrieved December 15, 2012, from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/global-trust-in-advertising-2012.pdf>.
- Nm Incite. (2012). *The social care imperative: Four steps to drive health and brand acquisition*. Retrieved December 20, 2012, from <http://nmincrite.com/wp-content/uploads/2012/08/NM-Incite-White-Paper-The-Social-Care-Imperative1.pdf>
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved June 6, 2012, from <http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/38393115.pdf>
- Owyang, J., Tran, C., & Webber, A. (2010). *The 8 success criteria for facebook page marketing*. Altimeter. Retrieved July 4, 2012, from <http://www.web-strategist.com/blog/2010/07/27/altimeter-report-the-8-success-criteria-for-facebook-page-marketing/>
- Pappasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Park, H., & Lee, H. (2011). *The Use of Human Voice as a Relationship Building Strategy on Social Networking Sites*. 14th Annual International Public Relations Research Conference, 9-12 March, Miami, FL.



- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Perrin, N. (2010). 11 Trends for 2011. *eMarketer*. Retrieved July 8, 2012, from [http://www.emarketer.com/docs/emarketer\\_11\\_trends\\_for\\_2011.pdf](http://www.emarketer.com/docs/emarketer_11_trends_for_2011.pdf)
- Piskorski, M. J., & McCall, T. (2010). Vision Statement: Mapping the Social Internet. *Harvard Business Review*. Retrieved July 11, 2012, from <http://hbr.org/2010/07/vision-statement-mapping-the-social-internet/ar1>
- Piskorski, M. J. (2011). Social Strategies That Work. *Harvard Business Review*, 89(11), 116-122.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business* (Rev. and updated). Hoboken, NJ: Wiley.
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(8), 896-904.
- Razorfish. (2011). *Liminal: Customer engagement in transition*. Retrieved December 5, 2012, from [http://liminal.razorfish.com/downloads/Liminal\\_final\\_PRINT.pdf](http://liminal.razorfish.com/downloads/Liminal_final_PRINT.pdf)
- Rappaport, S. D. (2010). Putting Listening to Work: The Essentials of Listening. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 30-41.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer – seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253 –272.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Savulescu, R. (2011). Brand Talk on Facebook a New Challenge in Marketing Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13(2), 19-30.
- Schramm, W. (1955). How communication works. In *The Process and Effects of Mass Communications* (ed. W. Schramm), 3–26. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281—292.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

- Smith, N. (2011). Digital habitat suits WWF-UK. *Marketingweek*. Retrieved June 15, 2012, from <http://www.marketingweek.co.uk/digital-habitat-suits-wwf-uk/3022554.article>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media* (5th ed.). Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, NJ.: Wiley & Sons Publishing.
- Stöckl, P., Rohrmeier, T., Hess, T. (2008). Why Customers Produce User Generated Content. In: Hass, B.H., Kilian, T., Walsh, G. (eds.). *Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin, 272-287.
- Stokes, R. (2009). *eMarketing: the essential guide to digital marketing* (2nd ed.). Quirk emarketing (Pty) Ltd
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: the essential guide to digital marketing* (4th ed.). Quirk emarketing (Pty) Ltd.
- Sverdlov, G. (2012). *Global Social Technographics Update 2011: US And EU Mature, Emerging Markets Show Lots Of Activity*. Retrieved July 9, 2012, from [http://blogs.forrester.com/gina\\_sverdlov/12-01-04-global-social-technographics-update-2011-us-and-eu-mature-emerging-markets-show-lots-of-activity](http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global-social-technographics-update-2011-us-and-eu-mature-emerging-markets-show-lots-of-activity)
- Sverdlov, G., Reitsma, R., Parrish, M., & Jaddou, S. (2012). The Facebook Factor: Quantifying the Impact of a Facebook Fan on Brand Interactions. *Forrester Research*.
- Syncapse. (2010). *The value of a Facebook Fan: an empirical review*. Retrieved July 1, 2012, from <http://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-an-empirical-review/>
- Technorati. (2011). *State of the Blogosphere 2011*. Retrieved June 24, 2012, from <http://www.slideshare.net/crbrook/state-of-the-blogosphere-2011>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168.
- Thomas, J. B., Peters, C. O., Howell, E. G., & Robbins, K. (2012). Social Media and Negative Word of Mouth: Strategies for Handling Unexpected Comments. *Atlantic Marketing Journal*, 1(2), 87-108.
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 1-35. Retrieved June 15, 2012, from [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=wharton\\_research\\_scholars](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=wharton_research_scholars)
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, CT: Praeger.

- Twitter. (2012a). *Promoted tweets*. Retrieved July 9, 2012, from <http://business.twitter.com/en/advertise/promoted-tweets/>
- Twitter. (2012b). *Promoted Accounts*. Retrieved July 9, 2012, from <http://business.twitter.com/en/advertise/promoted-accounts/>
- Twitter. (2012c). *What are Promoted Accounts*. Retrieved July 9, 2012, from <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/282154-what-are-promoted-accounts>
- Universal McCann. (2010). *Wave 5: The Socialization of Brands. Social media tracker – 2010*. Retrieved June 24, 2012, from <http://www.slideshare.net/fred.zimny/uu-report-wave-5-the-socialisation-of-brandsreport>
- Universal McCann. (2011). *Wave 6: The business of Social. Social Media Tracker 2012*. Retrieved June 25, 2012, from <http://dl.dropbox.com/u/3503218/Wave6/Wave%206%20from%20UM/index.html>
- VanBoskirk, S., Overby, C. S., & Takvorian, S. (2011). US Interactive Marketing Forecast 2011 to 2016. *Forrester Research*.
- Verna, P. (2011). Top digital trends for 2012. *eMarketer*. Retrieved June 20, 2012, from <http://creative.asiaone.com/2012/IA/a1networknews IA120530/emarketer digtrends2012.pdf>
- Vivaldi Partners. (2010). *Social Currency: Why brands need to build and nurture social currency*. Retrieved June 7, 2012, from [http://images.fastcompany.com/Vivaldi-iPartners\\_Social-Currency.pdf](http://images.fastcompany.com/Vivaldi-iPartners_Social-Currency.pdf)
- Webster, T. (2010). Twitter usage in America: 2010. *Edison Research*. Retrieved June 11, 2012, from [http://www.edisonresearch.com/home/archives/2010/04/twitter\\_usage\\_in\\_america\\_2010\\_1.php](http://www.edisonresearch.com/home/archives/2010/04/twitter_usage_in_america_2010_1.php)
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Wiesenfeld, D., Bush, K., & Sikdar, R. (2010). The Value of Listening: Heeding the Call of the Snuggie. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 16-20.
- Wigley, S., & Zhang, W. (2011). A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-16.
- Williamson, D. A. (2012). Facebook Advertising: Why the Marketplace Ad Platform Deserves a Second Look. *eMarketer*. Retrieved July 13, 2012, from [http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/eMarketer\\_Facebook\\_Advertising-Why\\_the\\_Marketplace\\_Ad\\_Platform\\_Deserves\\_a\\_Second\\_Look.pdf](http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/eMarketer_Facebook_Advertising-Why_the_Marketplace_Ad_Platform_Deserves_a_Second_Look.pdf)
- Wittenberg, L. (2009). Using social media to build a global market – An interview with Leon Wittenberg of Soho – Social Media Consultancy LTD. *Journal of Digital Asset Management*, 5(5), 274-285.
- WOMMA. (2007). *Wom 101*. Retrieved June 4, 2012, from <http://heartatworkonline.org/wp-content/uploads/2011/07/wom1011.pdf>

- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2010). An analysis of new communications media use in public relations: Results of a five-year trend study. *Public Relations Journal*, 4(2), 1-27.
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(11), 73-80.
- www.facebook.com
- www.twitter.com
- www.youtube.com
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- ZenithOptimedia. (2012). *ZenithOptimedia forecasts 4.1% growth in global adspend in 2013*. Retrieved December 9, 2012, from <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΩΣ