

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**«Η χρήση του Digital Marketing και των Social
Media για την ανάπτυξη των πωλήσεων - Μελέτη
περίπτωσης Mondelez Hellas»**

Αικατερίνη Ζαγκανά

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς
ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Οκτώβριος 2016

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου,

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη συνεχή και ένθερμη υποστήριξη τους τόσο ψυχολογική όσο και υλική στη διάρκεια όλης της ακαδημαϊκής μου πορείας. Η συνδρομή τους ήταν καταλυτική στη διαδικασία της προσωπικής μου ολοκλήρωσης, καθώς και στην επιτυχή διεκπεραίωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Ιδιαίτερη τιμή θα ήθελα να αποδώσω σε όλο το επιτελείο του Μεταπτυχιακού προγράμματος και στα μέλη του για την σημαντική συμβολή του κατά την διάρκεια του προγράμματος. Σε αυτό το σημείο βέβαια, θα ήθελα να εκφράσω τη βαθύτατη ευγνωμοσύνη και την εκτίμηση μου στον καθηγητή μου και επιβλέποντα αυτής της διπλωματικής εργασίας, κύριο Ιωάννη Πολλάλη για την πολύτιμη και διορατική συμβολή του.

Επιπλέον, θα ήταν μεγάλη παράλειψη αν δεν απέδιδα ιδιαίτερες ευχαριστίες και τιμές στην εταιρεία Mondelez Hellas και τους υπευθύνους της, για την τεράστια συμβολή της στην παροχή δεδομένων και πληροφοριών, καθώς και για την ευκαιρία που μου παρείχε να την μελετήσω διεξοδικά και εκ των έσω.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους φίλους μου και τα άτομα που με στήριξαν και μου έδωσαν κουράγιο στη δύσκολη αυτή διαδικασία, καθώς και για την κατανόηση που έδειξαν στις δύσκολες και γεμάτες δουλειά ώρες.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σύγχρονη εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από ραγδαία ανάπτυξη και χρήση των ψηφιακών μέσων και του διαδικτύου παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισέλθει για τα καλά στην καθημερινή ζωή του σύγχρονου ανθρώπου και έχουν εδραιωθεί ως κύρια πηγή ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, ηλεκτρονικών αγορών, καθώς και κοινωνικής έκφρασης και αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους. Κατά συνέπεια, καθίσταται αδιανόητο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, από την πιο μικρή ως την πιο μεγάλη, να μην έχουν παρουσία στο διαδίκτυο.

Στα πλαίσια, λοιπόν, της παρούσας διπλωματικής εργασίας, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστούν όλες εκείνες οι στρατηγικές αποφάσεις και ενέργειες που θα πρέπει λάβουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, μέσω της υιοθέτησης στρατηγικών Digital Marketing, ώστε να ενισχύσουν θετικά την παρουσία και την εικόνα τους στο διαδίκτυο, να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, να δημιουργήσουν «θόρυβο» γύρω από το όνομα τους, με απώτερο στόχο την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα και τη θετική συμβολή τους στην ανάπτυξη των πωλήσεων. Παράλληλα, η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να αποτυπώσει την αναγκαιότητα και τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων, μέσω της εφαρμογής στρατηγικών Social Media Marketing, ώστε να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, να τους οδηγήσουν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους χρήστες και ακολούθως να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Για να ενισχυθούν, συνεπώς, όλα τα παραπάνω, γίνεται μια λεπτομερής παρουσίαση και ανάλυση της μελέτης περίπτωσης της εταιρείας Mondelēz Hellas, η οποία χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα και τα Social Media προσπαθεί να «χτίσει» ένα περιβάλλον συνεργασίας με τους πελάτες της, ώστε να της παρέχουν συνεχή ανατροφοδότηση σχετικά με το βαθμό ικανοποίησής τους, να βελτιώσει τα προϊόντα που προσφέρει με βάση τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους, καθώς και να ακολουθήσει αποτελεσματικότερες στρατηγικές προώθησης, με απώτερο στόχο την πλήρη ικανοποίησή τους και ακολούθως την ανάπτυξη των πωλήσεων της.

ABSTRACT

Modern world is characterized by the rapid development and use of digital media and the Internet worldwide. Simultaneously, Social Media have entered in people's everyday life to a great extent and have been established as the main source of entertainment, information, online shopping, social expression and interaction with other people. So, it goes without saying that it is more than ever necessary for today's businesses, from the smallest to the greatest, to have a web presence.

To this end, through the review of literature, the present study makes an attempt to present all these strategic decisions and actions, that need to be taken by modern enterprises, via the adoption of Digital Marketing strategies, in order to reinforce their presence and image on the Internet, stimulate consumers' interest and create "buzz" around their brands, with the ultimate goal to achieve consumers' engagement and sales growth. At the same time, this thesis demonstrates the urgency for today's businesses to use Social Media, by implementing Social Media Marketing strategies, so as to influence consumers' behavior, lead them to share their experiences with others and consequently to increase their sales.

Therefore, to support the aforementioned, a detailed presentation and analysis of the case of Mondelēz Hellas is included, a company that is using digital media and Social Media in order to "build" a friendly environment of cooperation with its clients, so as to receive continuous feedback about their satisfaction, to improve its products based on their preferences and needs and to employ effective Marketing strategies, with the ultimate goal to satisfy them completely and consequently enhance its sales.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
<i>Κεφάλαιο 1</i>	9
Εισαγωγή	9
1.1 Στόχος της Διπλωματικής Εργασίας	10
1.2 Δομή της εργασίας	11
<i>Κεφάλαιο 2</i>	12
Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	12
2.1 Μάρκετινγκ	13
2.1 Εισαγωγική Παρατήρηση	13
2.1.1 Ιστορική Προσέγγιση	13
2.1.2 Έννοια και Ορισμός Μάρκετινγκ	14
2.1.3 Στόχοι Μάρκετινγκ	16
2.1.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ	16
2.1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)	17
2.1.6 Από τα 4Ps στα 4Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ	18
2.2 Digital Marketing (Ψηφιακό Μάρκετινγκ)	19
2.2.1 Ορισμός και έννοια	19
2.2.2 Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ	21
2.2.2.1 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)	22
2.2.2.2 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SEM)	23
2.2.2.3 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)	25
2.2.2.4 Online δημόσιες σχέσεις και διαχείριση φήμης (Online PR & Reputation Management)	27
2.2.2.5 Viral Marketing	28
2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media	30
2.3.1 Εισαγωγή	30
2.3.2 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)	30
2.3.3 Ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων	32
2.3.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	33
2.3.5 Τα χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	36

2.3.6 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	38
2.3.7 Ανάλυση των Δημοφιλέστερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	40
2.3.7.1 Facebook	41
2.3.7.2 Google Plus	44
2.3.7.3 YouTube.....	46
2.3.7.4 Twitter	47
2.3.7.5 LinkedIn	50
2.3.8 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media.....	51
2.3.9 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Επιχειρείν.....	52
2.3.10 Οφέλη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	54
2.3.11 Social Media Marketing	55
2.3.11.1 Ορισμός - Έννοια Social Media Marketing.....	59
2.3.11.2 Οφέλη χρήσης Social Media Marketing.....	60
2.3.11.3 Social Media Marketing και Πωλήσεις.....	61
Κεφάλαιο 3	64
Μελέτη Περίπτωσης : Mondelez Hellas	64
3. Εισαγωγή	65
3.1 Ιστορική Αναδρομή	65
3.2 Αγορά & Ανταγωνισμός	69
3.3 Καταναλωτής	70
3.3.1 Το αγοραστικό κοινό της Mondelez.....	70
3.4 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος	71
3.4.1 Κοινωνικό περιβάλλον	71
3.4.2 Οικονομικό περιβάλλον	72
3.4.3 Πολιτικό-Νομικό Περιβάλλον.....	74
3.4.5 Τεχνολογικό Περιβάλλον	75
3.5 Ανάλυση 4P's	77
3.5.1 Προϊόν	77
3.5.1.1 Προϊόντα σοκολάτας Mondelez Hellas	77
3.5.1.2 Τεχνικές Ιδιότητες Σοκολάτας	78
3.5.1.3 Προϊοντικό Χαρτοφυλάκιο Lacta.....	79
3.5.2 Τιμή	79
3.5.3 Διανομή	80

3.5.4 Προβολή	81
8.5.4.1 Διαφημίσεις	83
3.5.4.2 Προώθηση Πωλήσεων	85
8.5.4.3 Προσωπικές Πωλήσεις	86
8.5.4.4 Δημοσιότητα –Δημόσιες Σχέσεις	87
3.6 Ανάλυση S.W.O.T.	88
3.6.1 Δυνάμεις	89
3.6.2 Αδυναμίες.....	89
3.6.3 Ευκαιρίες.....	90
3.6.4 Απειλές.....	90
3.7 Το Digital Marketing της Mondelez Hellas	90
3.7.1 Η Ιστοσελίδα της «Lacta»	91
3.7.2 Η Παρουσία της Εταιρείας στα Social Media	92
3.7.3.1 Facebook	92
3.7.3.2 Twitter	94
3.7.3.3 Youtube και Instagram	94
3.7.4 Online Διαφημίσεις	95
3.7.4.1 “Love at first site”	95
3.7.4.2 Love in Action (2009)	96
3.7.4.3 Lacta Video Clip (2011).....	97
3.7.4.4 Lacta Mobile App (2011)	98
3.7.4.5 Love in the End (Η αγάπη έρχεται στο τέλος) (2011).....	99
3.7.4.6 Κάνε το βήμα (Τέλη 2014 - Αρχές 2015).....	100
3.8 Επιτεύγματα της Mondelez	100
Κεφάλαιο 4	104
Επίλογος - Συμπεράσματα	104
4.1 Σύνοψη	105
4.2 Συμπεράσματα	105
4.3 Μελλοντικές Προεκτάσεις	106
Κεφάλαιο 5	107
5. Βιβλιογραφικές Αναφορές	107
Ξενόγλωσση Αρθρογραφία	107
Ελληνική Αρθρογραφία/Βιβλιογραφία	110

Ηλεκτρονικές πηγές.....	110
-------------------------	-----

Πίνακας Εικόνων

1. Ο δυναμισμός του ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	21
2. Μέθοδοι Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	22
3. Google search engine results page for airline tickets	24
4. Η λειτουργία του Affiliate Marketing	26
5. Social Media Marketing Radar.....	39
6. Επιρροή Αγοραστικής Συμπεριφοράς από Αναρτήσεις Social Media.....	56
7. Λόγοι στήριξης εταιριών στο Facebook.....	57
8. Επικοινωνία μιας Επιχείρησης Μέσω Social Media	58
9. Ιστορική Αναδρομή της Εταιρείας Παυλίδης	66
10. Η Συσκευασία της Επώνυμης Σοκολάτας Lacta	67
11. Προϊοντικές Κατηγορίες της Mondelēz Europe.....	68
12. Προϊόντα Σοκολάτας Mondelēz Hellas.....	77
13. Στρατηγική Προβολής Mondelēz.....	82
14. Διαφημιστική Δαπάνη Σοκολατοποιίας	85
15. Online Reputation Management της Mondelēz Hellas	87
16. Λειτουργία εφαρμογής Lacta Messages.....	92
17. Η Facebook εφαρμογή "Merenda Crunch"	93
18. Πωλήσεις της Lacta.....	101
19. Πωλήσεις της Παυλίδης	101
20. Πωλήσεις Merenda.....	102

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Στόχος της Διπλωματικής Εργασίας

Τις τελευταίες δεκαετίες, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλει για τα καλά στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο επαφής και επικοινωνίας μεταξύ τους. Επιπλέον, η εκρηκτική ανάπτυξη του διαδικτύου, ως μια τεράστια δεξαμενή πληροφοριών, και των ψηφιακών μέσων, με τα πρωτοποριακά εργαλεία τους, έχουν δημιουργήσει μια νέα τάξη πραγμάτων όσον αφορά τον τρόπο χάραξης και εφαρμογής επιχειρηματικών μοντέλων και στρατηγικών, τα οποία αντικατοπτρίζονται στον τρόπο προσέγγισης, από την πλευρά των εταιριών, του Digital Marketing και των δυνατοτήτων του. Τα Social Media, συγχρόνως, αποτελούν ένα μεγάλο και αυξανόμενο μέρος του διαδικτυακού χρόνου, ενώ με την ποικιλία και το δυναμισμό που τα χαρακτηρίζουν, αποτελούν ίσως τον επικρατέστερο, σε κάποιες ηλικιακές ομάδες, τρόπο ενημέρωσης, και θεωρούνται ως η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σε σύγκριση με άλλα μέσα. Με βάση τα παραπάνω, δεν είναι λίγοι οι Marketers που υποστηρίζουν ότι τα Social Media «ήρθαν για να μείνουν» και αντιλαμβανόμενοι τις προκλήσεις αλλά συνάμα και τις ευκαιρίες που δημιουργούν, έχουν στραφεί σε τεχνικές Social Media Marketing, ώστε να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους και να εδραιώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι αρκετές επιχειρήσεις γενικότερα έχουν αναθεωρήσει και αναπροσαρμόσει τελείως τον παραδοσιακό τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών, έτσι ώστε να «χτίσουν» μια πιο στενή σχέση και να αναπτύξουν μια πιο διαδραστική επικοινωνία μεταξύ τους.

Βασικός, λοιπόν, στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιάσει στον αναγνώστη μια συνοπτική εικόνα σχετικά με τις αλλαγές που έχει επιφέρει η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου και των Social Media στον τρόπο ανάπτυξης και εφαρμογής επικοινωνιακών στρατηγικών από τη μεριά των επιχειρήσεων, καθώς και να αποτυπώσει τον αντίκτυπο στην καταναλωτική και κοινωνική συμπεριφορά των ανθρώπων, με απώτερο σκοπό να καταδείξει τα οφέλη και τη θετική επίδραση τους στην ανάπτυξη των πωλήσεων των εταιριών. Σαφέστατα, είναι αναγκαίο για τον αναγνώστη να γίνει αρχικά μια ανάλυση για το Marketing και των βασικών εννοιών του, προτού παρουσιαστούν οι βασικές τεχνικές-μέθοδοι του Digital Marketing και του Social Media Marketing, ώστε να καταλήξει στο τέλος η διπλωματική με την αναλυτική παρουσίαση της μελέτης περίπτωσης της Mondelēz Hellas

και το πως κατάφερε μέσω των προαναφερόμενων μεθόδων να ισχυροποιήσει τη θέση της στο διαδίκτυο.

1.2 Δομή της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία, όπως φαίνεται και από τον πίνακα περιεχομένων, είναι χωρισμένη σε Κεφάλαια και ενότητες, τα οποία και εξηγούνται παρακάτω.

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή: Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει την εισαγωγή της εργασίας και περιγράφει το στόχο της διπλωματικής και τη δομή της.

Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Το κεφάλαιο αυτό εμπεριέχει μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και παραθέτει σε τρεις βασικές ενότητες (Μάρκετινγκ, Digital Marketing, Social Media), ορισμούς, βασικές έννοιες και εφαρμογές της ισχύουσας θεωρίας.

Κεφάλαιο 3 –Μελέτη Περίπτωσης: Mondelēz Hellas: Γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση της μελέτης περίπτωσης της εταιρίας Mondelēz Hellas και μελετώνται οι στρατηγικές Μάρκετινγκ της, καθώς και η εφαρμογή στρατηγικών Digital και Social Media Marketing της, προκειμένου να συσχετιστεί η θεωρία με την πράξη.

Κεφάλαιο 4 – Συμπεράσματα: Εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα, σχετικά με τη μελέτη περίπτωσης της εταιρίας και της συσχέτισης της με την θεωρία.

Κεφάλαιο 5 – Βιβλιογραφία: Επισυνάπτεται όλη η Βιβλιογραφία, αρθρογραφία ξενόγλωσση και ελληνική, καθώς και ηλεκτρονικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

Κεφάλαιο 2

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Μάρκετινγκ

2.1 Εισαγωγική Παρατήρηση

Το παρόν κεφάλαιο, εστιάζει στο να δώσει στον αναγνώστη μια γενική-συνοπτική εικόνα για το Μάρκετινγκ και τις βασικές λειτουργίες του, καθώς και να προβάλλει ένα θεωρητικό πλαίσιο σχετικά με το ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) και το Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing).

2.1.1 Ιστορική Προσέγγιση

Από τις αρχές του 20ου αιώνα, κύρια φιλοσοφία της διοίκησης επιχειρήσεων ήταν η βελτίωση της θέσης της επιχείρησης, καθώς και η επίτευξη ανταγωνιστικότητας και υψηλών κερδών, μέσω αποτελεσματικότερων μεθόδων παραγωγής. Παράλληλα, ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματίες χρησιμοποιούσαν το μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς συνδυαστικά για την επίτευξη των στόχων αυτών. Επίσης, η διαφήμιση είχε στόχο την ενημέρωση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τον τρόπο παραγωγής τους, ενώ οι πωλήσεις διεκπεραιώνονταν χωρίς την εφαρμογή προωθητικών ενεργειών.

Στη συνέχεια, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας βοήθησε στην εξυπηρέτηση της παραγωγής, μέσω της μείωσης του κόστους και της αύξησης της παραγόμενης ποσότητας, αποτελώντας έτσι το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων. Με την πάροδο των χρόνων, όμως, και λόγω του υψηλού ανταγωνισμού χάθηκε αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα. Το φαινόμενο αυτό συνδέεται άμεσα και με το γεγονός ότι οι οικονομίες πέρασαν από την εποχή της μαζικής παραγωγής στην εποχή της κατανάλωσης, δημιουργώντας έτσι την ανάγκη για προσανατολισμό των εταιριών ως προς τις πωλήσεις και την ανάπτυξη σύγχρονων μεθόδων που θα παρακινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα. Η παραγωγή και η επάρκεια των αγαθών στις ανεπτυγμένες κοινωνίες ήταν δεδομένη και οι καταναλωτές ήταν υποχρεωμένοι να απορροφήσουν τα προϊόντα, πιεζόμενοι από τις προσφορές και τα κίνητρα που πρόσφεραν οι επιχειρήσεις μέσω των τεχνικών της προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούσαν. Βέβαια, ο υψηλός ανταγωνισμός και η υπερπροσφορά έριξε τις τιμές των προϊόντων και μείωσε σημαντικά τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Οι ποσότητες που

θα παραγόντουσαν έπρεπε να πωληθούν στο σύνολό τους και άμεσα. Παράλληλα, όμως, η ικανοποίηση των καταναλωτών έπρεπε να είναι μεγάλη και στόχος ήταν να πωλούνται τα προϊόντα όχι μία φορά, αλλά συνεχώς, μη επιτρέποντας τη συσσώρευσή τους στις αποθήκες.

Ειδικότερα, μετά το πέρας του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, τον κορεσμό των αγορών, τον έντονο ανταγωνισμό και την πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πιεστικών τεχνικών πωλήσεων, εμφανίστηκε ο προσανατολισμός στο Marketing και την αγορά. Αναμφισβήτητα, συγκριτικό πλεονέκτημα αποκτούσαν οι επιχειρήσεις που εφάρμοζαν όλο και περισσότερο τις τεχνικές του Μάρκετινγκ και της έρευνας της αγοράς. Στην φάση αυτή το Μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς και συντονισμού όλων των ενεργειών σε ένα πιο ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης (Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκης Α.Μ, 2010). Πιο συγκεκριμένα, το Μάρκετινγκ εστιάστηκε στο κέρδος των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Αυτό, επιτυγχάνεται με τον εντοπισμό των επιθυμιών του καταναλωτή, την προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες του και την υιοθέτηση μιας κουλτούρας από μεριά της εταιρείας για τη συνεχή ικανοποίηση τους.

2.1.2 Έννοια και Ορισμός Μάρκετινγκ

Αρχικά, το Μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης και μια από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης (Πανηγυράκης, 2003).

Είναι γεγονός ότι ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κλπ. Ωστόσο, πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Πολλοί νομίζουν κατά γενική ομολογία ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων ή ο συνδυασμός της προσωπικής πώλησης με την διαφήμιση.

Μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας, έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί από θεωρητικούς και επαγγελματικές ενώσεις, που περιγράφουν το Μάρκετινγκ.

Αρχικά, σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (1948), το Μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Μετέπειτα, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, αναθεωρώντας, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ (1985). Σύμφωνα με αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) μετέπειτα πρότεινε ότι, το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο (Δημητριάδη, Τζωρτζάκη, 2010).

Επιπρόσθετα, κατά τον Bell (1970), Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Αξίζει επιπλέον, να αναφερθεί και ο ορισμός που έδωσε ο Kotler (1990), ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Marketing, συμφωνά με τον οποίο το Μάρκετινγκ ορίζεται ως «μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών». Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως μια κοινωνική διαδικασία, διότι θεωρεί ότι συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας.

Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Συνοψίζοντας επομένως μπορεί να καταστεί σαφές, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να προσπαθεί συνεχώς να προσαρμόζεται στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της. Κατά συνέπεια, η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

2.1.3 Στόχοι Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με αρκετούς συγγραφείς και μελετητές, ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταστήσει την πώληση περιττή. Με άλλα λόγια, μέσω του μάρκετινγκ επιδιώκεται από την επιχείρηση, η γνωριμία και κατανόηση του καταναλωτή τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να ταιριάζει σε αυτόν σε τέτοιο βαθμό ώστε να πωλείται από μόνο του (Κοκκινάκη, 2006). Είναι χρήσιμο να τονιστεί δε, ότι ο στόχος της επιχείρησης δεν είναι απλά να αποκομίσει κέρδη πουλώντας το προϊόν της. Απεναντίας, είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών, προκειμένου οι τελευταίοι να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν από μόνοι τους. Επίσης, αρκετοί συγγραφείς εκφράζουν την άποψη ότι το μάρκετινγκ βοηθάει την επιχείρηση να γνωρίσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές, να ενημερώσει τους καταναλωτές για το προϊόν αυτό και έπειτα να φτάσει στα χέρια τους (Μάλλιαρης, 1990).

2.1.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Σχετικά με τις στρατηγικές Μάρκετινγκ, σύμφωνα με αρκετούς συγγραφείς οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση καθορίζονται με βάση τους στόχους που έχει θέσει. Με άλλα λόγια, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι στρατηγικές που θα υιοθετηθούν είναι το μέσο για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και αποτελούν την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό προορισμό της επιχείρησης (Πανηγυράκης, 2003). Κατά την κ. Κοκκινάκη (2006), η στρατηγική Μάρκετινγκ περιγράφεται ως η ανάλυση της αγοράς-

στόχου και η ανάπτυξη ενός κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ που θα ικανοποιήσουν την αγορά στόχο.

Με αφετηρία την άποψη αυτή, μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει την ανάπτυξη προϊόντων, τιμολόγηση, προώθηση και τη διανομή, προκειμένου να επιτευχθούν εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος οι στόχοι της επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι η στρατηγική Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς (Κοκκινάκη, 2006).

2.1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζονται στο διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον και να εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ, προκειμένου να προλαβαίνουν ή ακόμα και να διαμορφώνουν εξελίξεις, αντί απλώς να αντιδρούν παθητικά σε αυτές. Για τον λόγο αυτό, κατά αρκετούς θεωρητικούς είναι κρίσιμης σημασίας για την επιχείρηση, η ανάπτυξη ενός κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ (Marketing mix), προκειμένου να απευθυνθεί στην αγορά-στόχο ή ακόμη και να την ορίσει. Οι μεταβλητές του μείγματος Μάρκετινγκ αναφέρονται ως τα λεγόμενα 4Ps από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Product, Price, Promotion και Place.

Πιο αναλυτικά, σχετικά με το προϊόν (Product), στόχος της επιχείρησης είναι αυτό να ανταποκρίνεται στη ζήτηση των πελατών. Ειδικότερα, η επιχείρηση μέσω του προϊόντος οφείλει να ικανοποιεί όχι μόνο τις υλικές ανάγκες τους αλλά και τις ψυχολογικές, καθότι τα συναισθήματα του καταναλωτή μπορούν να καθορίσουν την απόφαση της αγοράς (Κοκκινάκη, 2006).

Επιπλέον, όσον αφορά την τιμή (Price), η επιχείρηση πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βάση όταν διαμορφώνει το μείγμα μάρκετινγκ καθώς, πέραν του ότι μπορεί να αποτελέσει σύμβολο κοινωνικό-οικονομικής θέσης "status", μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την εντύπωση που έχει ο πελάτης σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος. Παρόλα αυτά αξίζει να αναφερθεί ότι η σχέση αξίας-τιμής διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο (Ηντουνας, 2011).

Ως προς την τοποθεσία (Place), αυτή παίζει ιδιαίτερο ρόλο, καθώς η κατάλληλη τοποθεσία μιας επιχείρησης αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα γι' αυτήν. Οι δυνατότητες που πρέπει να διασφαλίζει η τοποθεσία της επιχείρησης είναι τρεις, η προσβασιμότητα, η ορατότητα και ο χώρος στάθμευσης.

Τέλος, ως προς την προώθηση (Promotion), αυτή περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις προωθητικές προσφορές. Ωστόσο, αν μια επιχείρηση έχει ισορροπία στα τρία πρώτα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, τότε μπορεί να ασχοληθεί σχολαστικά με την επιλογή των κατάλληλων μεθόδων προώθησης. Σύμφωνα με τον Russell (2010), η προώθηση των προϊόντων & υπηρεσιών δεν είναι άλλο από την επιτυχημένη επιχειρηματική επικοινωνία του παραγωγού ή πωλητή, με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τη στάση του καταναλωτή.

2.1.6 Από τα 4Ps στα 4Cs του Μείγματος Μάρκετινγκ

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4Ps εκφράζει το Μάρκετινγκ mix από την πλευρά της επιχείρησης. Από την άλλη μεριά, όμως, το Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το μείγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps.

Αναλυτικότερα, με βάση την θεωρία των 4C οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Επίσης, οι πελάτες θέλουν να προμηθεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Για τον λόγο αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, η ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, οι απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line), και η άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών κρίνονται απαραίτητες. Τέλος, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν μια πιο αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών που στόχο έχουν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετές μικρές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν μέχρι και σήμερα τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και προώθησης των πωλήσεων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Mallory (2013), η οργάνωση σεμιναρίων για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, η έκδοση φυλλαδίων, καταλόγων και επαγγελματικών καρτών, τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι διαφημίσεις σε εφημερίδες και έντυπα, τα «περίπτερα» και οι ομιλίες σε εκθέσεις περιλαμβάνονται στις μεθόδους αυτές. Παρότι, το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να κοστίζει, αρκετοί επιχειρηματίες θεωρούν ότι αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για την ανάπτυξη ελκρινών σχέσεων με τους πελάτες (Επιχειρείν, 2011). Όπως εξηγούν, υπάρχει άμεση επαφή και επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη. Τις τελευταίες δεκαετίες, όμως, η κλασική επικοινωνιακή προσέγγιση των πελατών από την μεριά των επιχειρήσεων έχει αλλάξει σε μια μονόπλευρη τακτική επικοινωνίας και έχει μετατραπεί σε ένα καινούργιο τεχνολογικά αναπτυγμένο μοντέλο επικοινωνίας, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

2.2 Digital Marketing (Ψηφιακό Μάρκετινγκ)

2.2.1 Ορισμός και έννοια

Αρχικά, σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2002), όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφία του, καθώς οι τεχνικές του παραδοσιακού Μάρκετινγκ θεωρούνται ιδιαίτερα πεπαλαιωμένες για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ, η σωστή αξιοποίηση και εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογικών και ψηφιακών μέσων κρίνεται ιδιαίτερα απαραίτητη. Ακριβέστερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ, από τη φύση του ως ηλεκτρονικό μέσο, χαρακτηρίζεται ως ένας σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας της εταιρείας με τους πελάτες που ενισχύει την παρουσία της επιχείρησης στην νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα και ενδυναμώνει το brand της επιχείρησης στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται θετικά η αγοραστική συμπεριφορά και ακολούθως οι πωλήσεις της επιχείρησης.

Στην σύγχρονη εποχή, το ψηφιακό μάρκετινγκ ως εργαλείο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου με στόχο κυρίως τις πωλήσεις, έχει αυξήσει την αποδοτικότητα (efficiency) των επιχειρήσεων και μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ,

δημιουργώντας τέτοια επιχειρησιακά μοντέλα που αυξάνουν την αξία (value creation) τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση. Ο Imber & Betsy (2000), εναλλακτικά περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργεί και διατηρεί τέτοιες πελατειακές σχέσεις μέσω των online δραστηριοτήτων που διευκολύνουν την ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, ικανοποιώντας έτσι τους αγοραστές και τους πελάτες.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Mangold & Faulds (2009), ένα χαρακτηριστικό του ψηφιακού – διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ή και προϊόντων, διότι δεν υπάρχει μια μαζική αγορά X ατόμων, αλλά X αγορές που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο τα οποία επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν αυτοί το περιεχόμενο των πληροφοριών που θέλουν να λαμβάνουν. Επιπλέον, οι συγγραφείς περιγράφουν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως πιο κοινοτικό καθότι η επικοινωνία μετατρέπεται από «ένας προς πολλούς» σε «πολλοί προς πολλούς». Τέλος, χαρακτηρίζεται ως πιο “value for money” strategy δεδομένου ότι παρέχει νέους τρόπους επαφής με τους πελάτες με πολύ χαμηλότερο κόστος. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις, κατά τον Rosen (2002), έχουν μεταβεί από το μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομίκευση εφαρμόζοντας στρατηγικές όπως την τεχνολογία – στρατηγική PUSH, όπου στην περίπτωση αυτή ο χρήστης κατευθύνεται από μόνος του στην πληροφορία που τον ενδιαφέρει και την τεχνολογία – στρατηγική PULL, όπου στην προκειμένη περίπτωση ο χρήστης θα πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του, ώστε να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει.

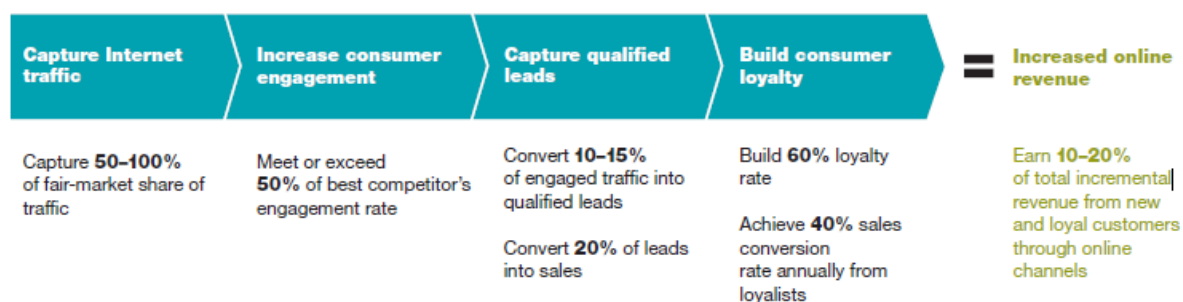
Αξιοσημείωτο είναι δε, ότι το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό – ψηφιακό μάρκετινγκ έχει βοηθήσει σημαντικά τους οργανισμούς στην καλύτερη διαχείριση των σχέσεων τους με τους πελάτες. Βασιζόμενοι στην έρευνα της κ. Βλαχοπούλου (2003), τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (e-CRM), βελτιώνουν την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες, υπολογίζεται ευκολότερα ο χρόνος ζωής των πελατών, επιλέγονται πιο αποτελεσματικά οι αγορές στόχοι και υπάρχει καλύτερη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Marketing.

Γενικά, το διαδικτυακό ή ψηφιακό Μάρκετινγκ, όπως περιγράφεται στο βιβλίο των Chaffey & Smith (2013), είναι η καρδιά των σύγχρονων επιχειρήσεων, προκειμένου να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες, να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους, να προσθέσουν αξία στο προϊόν, να προεκτείνουν τα κανάλια διανομής τους μέσω αυτού και να αυξήσουν τις

πωλήσεις σημαντικά μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών καμπάνιας τα οποία αναλύονται και στην επόμενη ενότητα. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Edelman (2010), η σωστή ενορχήστρωση των εργαλείων του ψηφιακού Μάρκετινγκ τα οποία και παρουσιάζονται παρακάτω, μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του πελάτη και ακολούθως να επιφέρει σημαντική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης της τάξεως 10-20%.

By coordinating the consumer's end-to-end experience, companies could enjoy revenue increases of 10 to 20 percent.

Potential gains from coordinating the customer experience (based on composite performance of 3 companies)



1. Ο δυναμισμός του ψηφιακού Μάρκετινγκ

2.2.2 Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Stoke (2011), υπάρχουν αμέτρητες τακτικές και εργαλεία ψηφιακού Μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση με βάση τους στρατηγικούς της στόχους. Η δυναμική κάθε τακτικής εξαρτάται από τους στόχους που έχουν τεθεί από την επιχείρηση όσον αφορά τα brands της. Έτσι, λοιπόν, για παράδειγμα εάν οι στόχοι έχουν να κάνουν με την απόκτηση νέων πελατών ίσως η «πληρωμένη αναζήτηση» (paid search) να κρίνεται πιο αποτελεσματική. Από την άλλη αν στόχος της επιχείρησης είναι η αύξηση των πωλήσεων σε υπάρχοντες πελάτες τότε η τακτική του email Marketing μπορεί να θεωρείται καταλληλότερη. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει χρυσός κανόνας στην επιλογή συγκεκριμένης τακτικής. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν από μια σειρά ψηφιακών εργαλείων με βάση το προφίλ των brands τους και τους στόχους που θέλουν να επιτύχουν για αυτά. Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει συγκεκριμένες μεθόδους που μπορούν να εφαρμοστούν βάσει της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που θέλει να ακολουθήσει η κάθε

επιχείρηση σχετικά με το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει, σύμφωνα με τους Pelsmacker, Geuns & Van den Bergh (2006) και έπειτα περιγράφονται αναλυτικότερα μερικές από αυτές.

Aim of Campaign	Suggested Execution Methods
Grow brand awareness	Online advertising, content sponsorship and viral marketing.
Enhance brand image or consumer sentiment	Develop website, online advertising, e-mail marketing, mobile marketing or online competitions.
Product trial	Mobile marketing, e-mail marketing, online competitions, e-couponing and e-sampling.
Create brand loyalty	E-mail marketing, website creation, online newsletters, social networking and virtual communities.
Generate sales and/or leads	Search marketing, website creation, e-mail marketing and online advertising

2. Μέθοδοι Ψηφιακού Μάρκετινγκ

2.2.2.1 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να επικοινωνήσει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα κοινό/στόχο. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στην ενημέρωση των παραληπτών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης και στην περιοδική λήψη κάποιων νέων της εταιρείας (π.χ. Newsletters), μέσω αποστολής ενημερωτικών email. Είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο χαμηλού κόστους, πολύ εξατομικευμένο και εύκολα μετρήσιμο και ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία που χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις. Μέσω αυτής της μεθόδου μια επιχείρηση μπορεί να χτίσει ισχυρές σχέσεις με υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες. Επίσης, μπορεί να προσθέσει αξία στους πελάτες της και να τους διατηρήσει πιστούς για μεγάλο χρονικό διάστημα με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη κερδοφορία του οργανισμού (Stoke, 2011). Βασική προϋπόθεση για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με αυτόν τον τρόπο, είναι να

ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες συμπεριφοράς όπως να ταυτολογείται ο αποστολέας του email, να υπάρχει μηχανισμός απάντησης για τον παραλήπτη και δυνατότητα να μη δέχεται άλλα μηνύματα εφόσον το επιθυμεί και να δίνονται στοιχεία για την επιχείρηση και πληροφορίες ότι πρόκειται για διαφημιστική αλληλογραφία (Κλήμης, 2010). Η λανθασμένη εφαρμογή αυτής της μεθόδου ενέχει αρκετούς κινδύνους, καθότι κάποια ενημερωτικά email μπορεί να θεωρηθούν ενοχλητικά από υφιστάμενους ή νέους πελάτες, αν το περιεχόμενο τους δεν είναι χρήσιμο ή να χαρακτηριστεί ως spam αλληλογραφία, όταν οι παραλήπτες δεν έχουν δώσει έγκριση να αποστέλλονται ενημερωτικά email στις διευθύνσεις τους. Για τον λόγο αυτό και τα τελευταία χρόνια πολλές εταιρίες ακολουθούν την τακτική του Permission Marketing, σύμφωνα με την οποία οι οργανισμοί αναζητούν την έγκριση των πελατών προτού τους αποσταλεί οποιασδήποτε μορφής αλληλογραφία. Κατά τον κ. Κλήμη (2010), οι επιχειρήσεις με αυτόν τον τρόπο μπορούν να προβαίνουν σε πιο στοχευμένες (targeted) ενέργειες μάρκετινγκ και να διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για τα οποία οι ίδιοι πελάτες έχουν δηλώσει ενδιαφέρον.

2.2.2.2 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SEM)

Είναι μια από τις συνήθειες πρακτικές που χρησιμοποιούν ευρέως οι εταιρίες και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ με στόχο την επίτευξη της υψηλότερης δυνατής ορατότητας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όταν εισάγεται ένας όρος σχετικός με ένα προϊόν ή υπηρεσία (Stoke, 2011). Σύμφωνα, με τους Ryan & Jones (2009) οι προσαρμοσμένες μηχανές αναζήτησης δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να προβάλουν τα προϊόντα τους, τις υπηρεσίες και τα brands τους σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή όταν το οι ίδιοι πελάτες ψάξουν από μόνοι τους στο διαδίκτυο. Επίσης, το Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης είναι μια από τις πιο δημοφιλείς μεθόδους προώθησης και διαφήμισης στο διαδίκτυο και από τις πιο κατάλληλες μεθόδους απόκτησης δυνητικών πελατών. Επιπλέον, θεωρείται από πολλούς ως ένα άμεσο κανάλι πωλήσεων, καθότι μέσω των μηχανών αναζήτησης οι εταιρίες μπορούν να πωλήσουν απευθείας στους καταναλωτές (Laudon & Traver, 2010). Οι τρεις μεγαλύτερες και δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης είναι η Google, η Bing και η Yahoo. Κάποιες εταιρίες ακολουθούν την στρατηγική βελτιστοποίησης μέσω μηχανών αναζήτησης (search engine optimization) για να «σκοράρουν» υψηλότερα και να εμφανίζονται στις

πρώτες σειρές αποτελεσμάτων της Google, ώστε να προσελκύσουν υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες. Παρακάτω παρατίθεται εικόνα από τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης για αεροπορικά εισιτήρια μέσω της βελτιστοποίησης μηχανής αναζήτησης της Google.

αεροπορικά εισιτήρια

Όλα Εικόνες Ειδήσεις Βίντεο Χάρτες Περισσότερα Εργαλεία αναζήτησης

Περίπου 79 000 αποτελέσματα (0,21 δευτερόλεπτα)

Φθηνά Αεροπορικά Εισιτήρια. - Όλες οι Προσφορές Αεροπορικών.
www.airtickets.gr/Αεροπορικά/Εισιτήρια 21 0607 4000
 No.1 Site στην Ελλάδα για Φθηνά Αεροπορικά. Σύγκρινε και Κάνε Άμεσα Κράτηση!
 Φθηνά Αεροπορικά Αεροπορικά Aegean
 Αεροπορικά με Ryan Υψηλούς Trends®

Αεροπορικά Εσωτερικού - petas.gr
www.petas.gr/
 Αεροπορικά Εισιτήρια Εσωτερικού στις Χαμηλότερες Τιμές στο Petas.gr
 Αεροπορικά Εισιτήρια 28€ - Προσφορές Aegean - Προσφορές Αεροπορικών

Αεροπορικά Εισιτήρια - Τα Φθηνότερα Εισιτήρια Εδώ - viva.gr
www.viva.gr/αεροπορικά/εισιτήρια
 Συγκρίνετε τα φθηνότερα αεροπορικά εισιτήρια. Πληρωμή με κάρτα ή μετρητά.
 Τηλ. κρατήσεις 11876 - Τηλ. εξυπηρέτηση 24/7
 Αεροπορικά Ryan από 10€ - Σημερινές προσφορές
 ☎ Athens - 21 1770 0000 - Ανοιχτά σήμερα - 10:00 π.μ. - 9:00 μ.μ.

Φθηνά Αεροπορικά Εισιτήρια. - Πρόλαβε Τις Νέες Προσφορές μας
travelplanet24.com/αεροπορικά/εισιτήρια
 Το 98,3% των πελατών μας Επιθυμούν να Κάνουν Κράτηση και Πάλι Μαζί μας.
 Χαμηλές Τιμές - Επιλογή Τρόπου Πληρωμής - Πολλές Προσφορές - Έυκολα & Γρήγορα

Αεροπορικά Εισιτήρια. Φθηνά Αεροπορικά Εισιτήρια! | travelplanet24 ...
www.travelplanet24.com/αεροπορικά/εισιτήρια
 Φθηνά Αεροπορικά Εισιτήρια με το σύστημα Best Price Mix. Βρες Φθηνά Αεροπορικά Εισιτήρια για Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόμη και προσφορές μόνο στο ...
 Προσφορές Αεροπορικών - Price Radar - Αθήνα → Ηράκλειο

3. Google search engine results page for airline tickets

Επιπρόσθετα, αρκετές επιχειρήσεις επιλέγουν τις μηχανές αναζήτησης για να διαφημιστούν και να προσελκύσουν πελάτες. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτει το σύστημα «πληρωμή ανά κλικ» (pay per click system), σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για κάθε κλικ που γίνεται σε μια πληρωμένη online διαφήμιση ή banner. Βάσει αυτής της τεχνικής η πληρωμένη διαφήμιση εμφανίζεται στα αποτελέσματα της αναζήτησης συνήθως στο πάνω μέρος και δεξιά, όταν οι καταναλωτές πληκτρολογήσουν σχετικές λέξεις-κλειδιά. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια επιχείρηση τοποθετείται στις πρώτες λίστες των αποτελεσμάτων αναζήτησης με βάση το ποσό που έχει διαθέσει για αυτήν την διαφήμιση καθώς και τον αριθμό χτυπημάτων που έχουν. Οι προαναφερόμενες μηχανές αναζήτησης, λόγω της μεγάλης αύξησης της online πληρωμένης διαφήμισης, έχουν υιοθετήσει συγκεκριμένα προγράμματα όπως τα AdWords της Google, το Adcenter της Microsoft και τα Sponsored Search της Yahoo (Stoke, 2011). Σύμφωνα με τους Chaffey & Smith (2013), οι υπεύθυνοι του

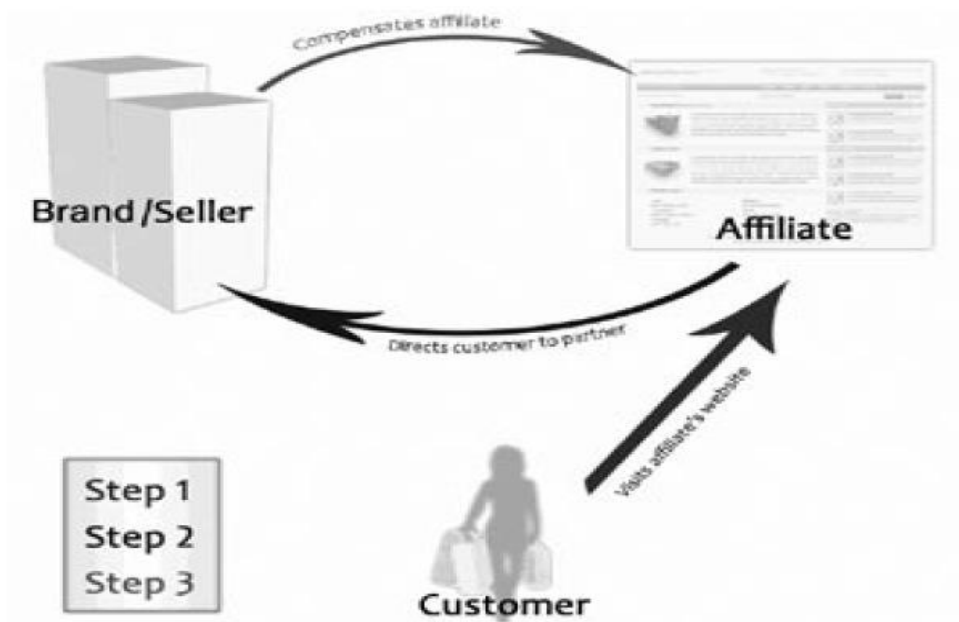
Μάρκετινγκ πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο περιεχόμενο της πληρωμένης διαφήμισης μέσω μηχανών αναζήτησης και να επιλέξουν τις σωστές φράσεις-κλειδιά (key-phrases), προκειμένου να σκοράρουν υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους και να επιτύχουν μεγαλύτερα επίπεδα κίνησης «traffic» στις online πλατφόρμες τους.

2.2.2.3 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών είναι μια άλλη μορφή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ αρκετά διαδεδομένη. Όπως περιγράφεται στο βιβλίο των Ryan & Jones (2009), είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ βασισμένη στο διαδίκτυο, σύμφωνα με την οποία ένας συνεργάτης (affiliate) παραπέμπει από την ιστοσελίδα του πελάτες στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης με αποτέλεσμα να προωθούνται τα προϊόντα της τελευταίας στο διαδίκτυο. Με απλά λόγια το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών μεταφέρει κίνηση από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη με κάποια συγκεκριμένη χρηματική αμοιβή. Είναι ένας αρκετά αποτελεσματικός τρόπος διαχείρισης των brands μιας επιχείρησης και ένας εύκολος τρόπος για απόκτηση νέων πελατών. Έχει χαμηλό διαφημιστικό κόστος το οποίο καθορίζεται από τον αριθμό πωλήσεων και τον αριθμό επισκεπτών.

Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες συγγραφείς, το συνεργατικό Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ως μια επιπλέον μέθοδος της συνολικής στρατηγικής τους, καθώς προσφέρει λύσεις για άμεση αύξηση των πωλήσεων, μειώνοντας το ρίσκο και καταβάλλοντας μόνο μια μικρή χρηματική αμοιβή (cost-effective). Αντιθέτως, είναι δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα αυτής της τεχνικής διότι υπάρχει έλλειψη καθαρής-άμεσης επικοινωνίας της διαφημιζόμενης εταιρείας με τους πελάτες. Αρκετά παραδείγματα όπως η εξαγορά του δικτύου buy.at από την Time Warner's AOL, της Holidays Watchdog από την TripAdvisor και η ραγδαία ανάπτυξη της διαδικτυακής πλατφόρμας σύγκρισης τιμών (skroutz.gr) αποδεικνύουν τη σημαντικότητα και την αποτελεσματικότητα του συνεργατικού μάρκετινγκ.

Στην παρακάτω εικόνα περιγράφεται ο τρόπος λειτουργίας του συνεργατικού μάρκετινγκ (διάγραμμα από το βιβλίο των Ryan & Jones, 2009).



4. Η λειτουργία του Affiliate Marketing

Πηγή: Ryan & Jones, (2009)

Συνήθως συνεργάτης μπορεί να είναι οποιοσδήποτε ιδιώτης ή εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (banners ή text links) στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Επιπρόσθετα, συνεργάτης μπορεί να είναι κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) καμπάνιες που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης προκειμένου ο affiliate να πληρωθεί από τον διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια (commission) όταν ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια/συναλλαγή (Ryan & Jones, 2009).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το συνεργατικό μάρκετινγκ είναι αρκετά επιτυχημένο για τον λόγο ότι οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο για το τελευταίο κλικ ή το πιο πρόσφατο κλικ (last click) που θα οδηγήσει σε συγκεκριμένη ενέργεια, όπως για παράδειγμα ένα link να οδηγήσει σε συμπλήρωση μιας φόρμας, στην εγγραφή μιας υπηρεσίας ή ακόμη και σε ένα newsletter. Στις περιπτώσεις αυτές αρκεί η εκδήλωση ενδιαφέροντος από έναν online πελάτη και τα στοιχεία εγγραφής του. Στις ενέργειες αυτές εμπίπτει και το like στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook στο οποίο αρκετές εταιρίες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση τα τελευταία χρόνια και θα γίνει εκτενής αναφορά σε επόμενες ενότητες.

2.2.2.4 Online δημόσιες σχέσεις και διαχείριση φήμης (Online PR & Reputation Management)

Σύμφωνα με τον Stoke (2011), οι online δημόσιες σχέσεις σχετίζονται με την ικανότητα μιας επιχείρησης να επικοινωνεί, να ακούει, να δέχεται και να απαντά στις απαιτήσεις των καταναλωτών με τους οποίους συναλλάσσεται, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου. Συγκριτικά με το παραδοσιακό PR, που υπάρχει προσεγγμένη επικοινωνία και διαχείριση της πληροφορίας μέσω έκδοσης μηνιαίου τύπου (press releases etc.) ή άλλων μεθόδων, στο διαδίκτυο η πληροφόρηση που υπάρχει είναι προσβάσιμη σε ένα πολύ μεγαλύτερο και ευρύτερο κοινό. Συνεπώς, η σωστή διαχείριση της πληροφορίας μέσω αυτής της μεθόδου είναι απαραίτητη στο σύγχρονο ψηφιακό και διασυνδεδεμένο κόσμο. Κατά την γνώμη των Ryan & Jones (2009), υπάρχουν αρκετοί λόγοι που καθιστούν απαραίτητο για τις εταιρίες να συμπεριλάβουν στη στρατηγική τους αυτήν την πρακτική. Ένας από αυτούς είναι ότι τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας αρχίζουν και παρακμάζουν, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των ψηφιακών καναλιών. Επιπλέον, στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο οι κριτικές και η πληροφόρηση είναι αυτή που προκαλεί και ανάλογες αντιδράσεις και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την κρίση και την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, η πληροφόρηση είναι αυτή που μετράει και μία μόνο μικρή λέξη σε μια πλατφόρμα (blogs, forums) μπορεί να επηρεάσει αρνητικά ή ακόμα και να καταστρέψει τη φήμη μιας εταιρείας στο διαδίκτυο. Κατά συνέπεια η σωστή καταγραφή, προώθηση και διαχείριση της εικόνας της εταιρείας στο διαδίκτυο κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική περισσότερο από ποτέ. Από την άλλη, βάσει αυτής της μεθόδου οι εταιρίες μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον (engagement) των καταναλωτών, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του σήματος (brand awareness) και την προβολή τους στο διαδίκτυο (Stroke, 2011).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία των Ryan & Jones (2009), οι ενέργειες που περιλαμβάνει αυτή η μέθοδος σχετίζονται με :

- Την ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης και του εμπορικού σήματος μέσω της χρήσης online καναλιών
- Την παρακολούθηση των online συζητήσεων και διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο

- Τη δημιουργία εντυπώσεων από στόμα σε στόμα (word-of-mouth & “buzz”)
- Τον εντοπισμό των online υποστηρικτών και των επικριτών της επιχείρησης
- Τον εντοπισμό των τάσεων στο διαδίκτυο (online trends) και στον κλάδο
- Τη διαχείριση της ροής των πληροφοριών (information flow)

Όπως προαναφέρθηκε, οι άνθρωποι συζητούν στο διαδίκτυο περισσότερο από ποτέ. Επίσης, η ραγδαία εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων, όπως και θα αναλυθεί αργότερα, έχει διευκολύνει τη συζήτηση στο διαδίκτυο (online conversation). Κάποιες από αυτές τις συζητήσεις μπορεί να είναι θετικές, άλλες αδιάφορες και κάποιες μπορούν να προκαλέσουν μεγάλη ζημιά στο online προφίλ μιας εταιρείας. Για τον λόγο αυτό, η τελευταία οφείλει να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή τι έχει ειπωθεί στο διαδίκτυο και πότε. Η τακτική αυτή αναφέρεται και ως διαχείριση της φήμης που προαναφέρθηκε (reputation management) και είναι ένα εργαλείο που πρέπει να εφαρμόζεται στη στρατηγική του ψηφιακού Μάρκετινγκ, έτσι ώστε να ενθαρρύνει θετικές συζητήσεις (buzz) γύρω από τα brands μιας εταιρείας, να προκαλεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών και ακολούθως να επηρεάζει θετικά την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για το λόγο αυτό το διαδίκτυο παρέχει τα κατάλληλα μέσα και υπηρεσίες που παρακολουθούν τις online συζητήσεις και παρέχουν feedback στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, τέτοιες υπηρεσίες είναι οι ειδοποιήσεις των Google & Yahoo Alerts, οι οποίες στέλνουν ένα email-ειδοποίηση και πληροφορούν την εταιρεία σχετικά με το εάν έχουν γραφτεί σε blogs, ιστοσελίδες ή νέα άρθρα, όροι σχετικοί με την εταιρεία. Επίσης, στη μέθοδο παρακολούθησης συζητήσεων υπάρχει και η τροφοδοσία RSS (RSS Feeds). Αναλυτικότερα, πλατφόρμες όπως οι Bloglines, Technorati, Google News, Google Blog Search, BlogPulse, Icerocket, Tweetscan, FriendFeed κλπ, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν online συζητήσεις σχετικές με την εταιρεία (κριτικές κλπ.) με την χρήση λέξεων-κλειδιών (Ryan & Jones, 2009).

2.2.2.5 Viral Marketing

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στόχος μιας σύγχρονης εταιρείας πρέπει να είναι η δημιουργία μιας θετικής εικόνας στο διαδίκτυο, καθώς και η δημιουργία θετικών συζητήσεων

(buzz) γύρω από τα brands και το όνομα της. Για το λόγο αυτό, το μεταδοτικό Μάρκετινγκ αποσκοπεί στο να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών σε τέτοιο σημείο ώστε μια πληροφορία, ένα βίντεο, μία διαφήμιση, ένα τραγούδι, ένα πολιτικό/κοινωνικό μήνυμα ή οτιδήποτε άλλο να εξαπλωθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερους αποδέκτες. Πρόκειται, για μια παραπλήσια διαδικασία των “word of mouth” και “word of mouse”. Στόχος και των δυο είναι η διάδοση μιας λέξης ή πληροφορίας σε όλο το διαδίκτυο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, όπως θα αναλυθούν και παρακάτω, έχει συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη του viral Marketing και αποτελεί και το λόγο για τον οποίο όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τείνουν προς αυτήν την κατεύθυνση (Chaffey & Smith, 2013). Εναλλακτικά, το μεταδοτικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να περιγραφεί και ως μια μέθοδος δημιουργίας «θορύβου» γύρω από την εταιρεία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μέσω της επικοινωνίας των καταναλωτών. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι η διαδικασία εξάπλωσης ενός μηνύματος δεν έχει καμία οικονομική επιβάρυνση και ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται μια πληροφορία δημιουργεί αισθήματα εμπιστοσύνης στους αποδέκτες. Κλείνοντας, σύμφωνα με τον Kirby (2003), ειδικός στο μεταδοτικό μάρκετινγκ, η δημιουργία μιας καμπάνιας viral Marketing απαιτεί τη χρήση τριών πραγμάτων:

- Τη χρήση δημιουργικού υλικού που αναφέρεται στο περιεχόμενο του μηνύματος και στον τρόπο μέσω του οποίου θα εξαπλωθεί (κείμενο, μήνυμα ή βίντεο)
- Τον εντοπισμό των προωθητών του μηνύματος (seeders), τα οποία μπορεί να είναι πλατφόρμες, ιστοσελίδες ή άνθρωποι, έτσι ώστε να εξαπλωθεί η πληροφορία (virus spreading)
- Την παρακολούθηση (monitor) της επίδρασης και της αποτελεσματικότητας στους καταναλωτές

Μολονότι οι προαναφερόμενες μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν απώτερο στόχο τη δημιουργία «κίνησης» (traffic) στις πλατφόρμες ή ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, ώστε οι τελευταίες να επιτύχουν συγκεκριμένους οικονομικούς στόχους και συναλλαγές βραχυπρόθεσμα, τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται σε

τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων. Στόχος αυτών των τεχνικών από στρατηγική σκοπιά είναι μακροπρόθεσμα η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των brands (raising brand awareness), το συνεχές branding και η προσέλκυση των καταναλωτών, προκειμένου να εμπλακούν με την επιχείρηση και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον τους (Stoke, 2011).

Η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπουν τη συνεργασία και τη διασύνδεση μεταξύ των ανθρώπων με τέτοιο αποτελεσματικό τρόπο όσο κανένα άλλο κανάλι επικοινωνίας. Παρόλα αυτά προτού γίνει αναλυτική περιγραφή των πρακτικών αυτών και των πλεονεκτημάτων τους, κρίνεται αναγκαία μια λεπτομερής ανασκόπηση των κοινωνικών δικτύων.

2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media

2.3.1 Εισαγωγή

Αναμφισβήτητα, ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας, λόγω της ραγδαίας αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και βεβαίως των κοινωνικών δικτύων. Όσον αφορά τα τελευταία, η επισκεψιμότητα και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή (ΣΕΠΕ, 2016). Επιπλέον, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία έχει καταστήσει τα Social Media ιδιαίτερα δημοφιλή και σύμφωνα με αρκετούς συγγραφείς η δυναμική τους εξέλιξη, θα απασχολεί και θα συνεχίσει να απασχολεί έντονα το κοινωνικό γίνεσθαι και την επιστημονική κοινότητα στο μέλλον (Zhang, 2010).

2.3.2 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, «ο άνθρωπος είναι από τη φύση του κοινωνικό ον». Η αίσθηση του να ανήκει σε μια κοινότητα ήταν πάντα το ζητούμενο του. Κατά τον Wenger (1998) κοινότητα ορίζεται ως μια ομάδα ανθρώπων που μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους,

χτίζοντας σχέσεις που έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργούν την αίσθηση του ανήκειν και της αμοιβαίας δέσμευσης τους. Η έμφυτη λοιπόν τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους όμοιους του βρήκε διέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermans, Sanchez, et al (2009), ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από τη δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Μιλώντας για το σήμερα, η κοινωνική αυτή δικτύωση είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικά που δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να έρχονται σε επικοινωνία με άλλους από οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή. Αυτό οφείλεται στις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς και στο ότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται πληροφορίες και εντυπώσεις σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους και τις εμπειρίες τους, αντιστοίχως.

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networking sites). Επιπλέον, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster (Rainie & Wellman, 2012). Πιο συγκεκριμένα, αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, σύμφωνα με υπάρχουσες εκτιμήσεις το 2018 περίπου 2,5 δις άνθρωποι θα χρησιμοποιούν σε ημερήσια βάση ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από μόλις 970.000 το 2010, 1,4 δις το 2012 και περίπου 2,1 δις στα τέλη του τρέχοντος έτους (Σ.Ε.Π.Ε, 2011).

2.3.3 Ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων

Αρχικά, τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα (Social networks) κάνουν την εμφάνισή τους στα μέσα της δεκαετίας του '90. Αρχικά, παρουσιάστηκαν με την μορφή γενικών κοινοτήτων, όπως είναι το "The Well" (1985), το "Theglobe.com" (1994), το "GeoCities" (1994) και το "Tripod" (1995), όπου κύριος σκοπός τους ήταν να φέρουν κοντά τους χρήστες, ώστε να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων (Boyd, Ellison, 2007). Από το 1997 έως το 2001, ένας αριθμός από εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων με συνδυασμό δημιουργίας προφίλ και δημόσιας λίστας φίλων επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά, επαγγελματικά και αισθηματικά προφίλ, προκειμένου να δημιουργούν φίλους χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεσης. Παραδείγματα τέτοιων κοινοτήτων αποτέλεσαν το "AsianAvenue.com", το "Blackplanet" και το "MiGente.com". Ωστόσο, το κοινωνικό δίκτυο "Ryze.com" ήταν αυτό που σηματοδότησε τη νέα γενιά κοινωνικών δικτύων το 2001, και παρόλο που απέκτησε την απαιτούμενη δημοσιότητα, είχε σκοπό να βοηθήσει τους χρήστες να αξιοποιούν τα επιχειρηματικά τους δίκτυα. Ακολούθως, το 2003 αναπτύχθηκαν πολλές νέες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών είναι τα δίκτυα "LinkedIn", "Visible Parh" και "Xing", τα οποία απέβλεπαν κυρίως στον επιχειρηματικό κόσμο, ενώ κάποια άλλα, όπως το "Dogster" (φιλίες μεταξύ ατόμων βάσει ενδιαφέροντος για τους σκύλους), το "Care2" (συναντήσεις ακτιβιστών), "Coushsurfing" (συνδέσεις ταξιδιωτών), και το "MyChurch" (σύνδεση χριστιανικών εκκλησιών και των μελών τους), αποτέλεσαν προσπάθειες για δημιουργία κοινοτήτων κοινών ενδιαφερόντων. Με την πάροδο των ετών, όμως, παρατηρήθηκε ιδιαίτερη αύξηση πρόσβασης νέων χρηστών στο διαδίκτυο, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα όπως το "MySpace" ή το "Hi5" άρχισαν να προσελκύουν παγκόσμιο ενδιαφέρον και να γίνονται ευρέως γνωστά και αναγνωρίσιμα. Σημειωτέον δε ότι την ίδια περίοδο εμφανίστηκε και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Το γεγονός αυτό, αύξησε σημαντικά τον όγκο του περιεχομένου (content) που δημιουργούνταν από τους χρήστες και γινόταν διαθέσιμο στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να πάρουν τη σκυτάλη πλατφόρμες που παρείχαν υπηρεσίες instant messaging, δημοσίευσης πληροφοριών και φωτογραφιών, όπως το Flickr.gr, το YouTube.com κλπ. (Wikipedia). Τέλος, η πιο πρόσφατη προσθήκη στο λαμπερό κόσμο των Social Media αφορά τις εικονικές κοινότητες, "Virtual Worlds".

Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars (Kaplan & Haenlein, 2009).

2.3.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων, καθότι η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας το σύγχρονο τρόπο ζωής. Θα μπορούσε δε να ειπωθεί ότι οι όροι Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, είναι μερικοί από αυτούς που έχουν δραματικά διεισδύσει στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Επιπροσθέτως, θα μπορούσε να γίνει λόγος ότι τα Social Media ξεφεύγουν από την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνουν να εδραιώσουν τη θέση τους σαν ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο που πρόκειται να εξελιχθεί περαιτέρω, γεγονός που αποδεικνύεται από τα ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους σε παγκόσμια κλίμακα. Ενδεικτικά μόνο αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των Social Media παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011, ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των Social Media ανέρχονται στο 1,5 εκατομμύριο περίπου σύμφωνα με στοιχεία της ISNP για το 2010. Ηγετική θέση σε παγκόσμια κλίμακα κατέχει το Facebook, το οποίο μετρά πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων τα 4 εκατομμύρια εκπροσωπούν οι Έλληνες χρήστες. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μιας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Κατά συνέπεια με την έλευση του Web 2.0 υπεισήλθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών (Zhang, 2010).

Αρκετοί θεωρούν ότι τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα νέο φαινόμενο. Στην πραγματικότητα, όμως, η online κοινωνική δικτύωση προϋπήρχε, περίπου δύο δεκαετίες. Αναλυτικότερα, οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων και online υπηρεσιών, όπως το CompuServe και Prodigy, επέτρεπαν στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα online σε άλλα μέλη, έτσι ώστε να τα διαβάζουν και να απαντούν, τα online groups συζητήσεων, που επέτρεπαν στους συμμετέχοντες να ανταλλάζουν απόψεις για διάφορα θέματα, καθώς και οι πλατφόρμες που επέτρεπαν το real-time chat μεταξύ των χρηστών. Αυτό που έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια είναι η εμβέλεια και η διεύθυνση αυτών των τεχνολογιών των κοινωνικών δικτύων και βεβαίως η υιοθέτηση τους στην καθημερινή ζωή των χρηστών (Ryan & Jones, 2009).

Ανά την ξενόγλωσση και ελληνική βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί ορισμοί που περιγράφουν τα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα, οι Chaffey & Smith (2013) για να περιγράψουν τα κοινωνικά δίκτυα, χρησιμοποιούν τον όρο που έχει δοθεί από το CIPR (2011), σύμφωνα με το οποίο τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας όρος που σχετίζεται με το διαδίκτυο και άλλα κινητά κανάλια, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται απόψεις και περιεχόμενο. Βασική προϋπόθεση βέβαια είναι η δημιουργία τέτοιων κοινοτήτων και δικτύων, τα οποία ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και προκαλούν το ενδιαφέρον των χρηστών.

Εναλλακτικά, οι Ryan & Jones (2009) περιγράφουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα γενικό όρο (umbrella-term) για web-based λογισμικό και υπηρεσίες, που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να έρχονται σε απευθείας σύνδεση μεταξύ τους, να συζητούν, να ανταλλάζουν απόψεις, να επικοινωνούν και να συμμετέχουν σε οποιασδήποτε μορφή κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Τέτοια αλληλεπίδραση μπορεί να σχετίζεται με ένα κείμενο, έναν ήχο, μια εικόνα, ένα βίντεο μεμονωμένα ή συνδυαστικά όλα μαζί. Αντίθετα, μπορεί να περιλαμβάνει την παραγωγή νέου περιεχομένου, τη σύσταση και κοινοποίηση ενός υπάρχοντος περιεχομένου, καθώς και κριτικές και βαθμολογίες σχετικά με brands προϊόντων ή υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Kaplan & Heinlein (2010) τα κοινωνικά δίκτυα περιγράφονται ως ένα σύνολο εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο και στις τεχνολογικές θεμελιώσεις του Web 2.0 και οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες τη

δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου. Η διαδραστικότητα τους είναι εμφανής, καθότι βασίζονται σε περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες (user-generated content), οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συζητώντας, μοιράζοντας, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας πληροφορίες, σκέψεις και ιδέες σε εικονικές κοινότητες.

Επιπλέον, οι Boyd & Ellison (2008) ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα ως web-based υπηρεσίες που παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα, πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, δεύτερον να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και τρίτον να προβάλλουν και να διανεμούν τη λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2011) ο οποίος διατείνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πώς μέσα από τη χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ένας άλλος πιο πρόσφατος ορισμός δίδεται από τους Kwon & Wen (2010) σχετικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Αναλυτικότερα, δηλώνουν πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

Περαιτέρω, κατά τους Antoci et al (2010), τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αφορούν τις υπηρεσίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους, να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα, να αποτελούν μέλη μιας ομάδας μαζί με άλλους χρήστες, να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους, τόσο για την επίτευξη προσωπικών στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας τους. Εναλλακτικά, κάποιοι συγγραφείς ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα είδος των Online μέσων ενημέρωσης, που ευνοούν τη συνομιλία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία παρέχουν το περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν στους αναγνώστες να συμμετάσχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του (Chu, S. & Kim, Y, 2011). Τέλος, τα Social Media κατά τον Evans (2008) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού

μέσα από τη χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες.

2.3.5 Τα χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τους Lai & Turban (2008), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος των εφαρμογών του Web 2.0. Συγκεκριμένα, πρόκειται για διαδικτυακές πλατφόρμες που προσφέρουν τεχνολογικές δυνατότητες για online κοινωνική δικτύωση. Ο κάθε χρήστης εισέρχεται ως μέλος και μπορεί να δημιουργήσει έναν εικονικό προσωπικό χώρο με τα πραγματικά του στοιχεία (ονοματεπώνυμο, τόπος κατοικίας, φωτογραφίες κλπ.), όπου επικοινωνεί με άλλους, μοιράζεται τις ιδέες του, δείχνει βίντεο και φωτογραφίες και συνδέεται με άλλους. Επίσης, η συσπείρωση των χρηστών γίνεται πλέον με βάση τους άλλους ανθρώπους, με τους οποίους συνδέονται και όχι με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Κατά τη διαδικασία της συναναστροφής τους, οι χρήστες, αποδέχονται και μοιράζονται αξίες που διαμορφώνονται από τα χαρακτηριστικά των τεχνολογιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναλύονται σε:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους.
- Διαφάνεια (Openness) : οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο τη μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.

- Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν τη συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγαν τα πανεπιστήμια του Max Planck Institute for Software Systems, του Rice, και του Maryland , τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

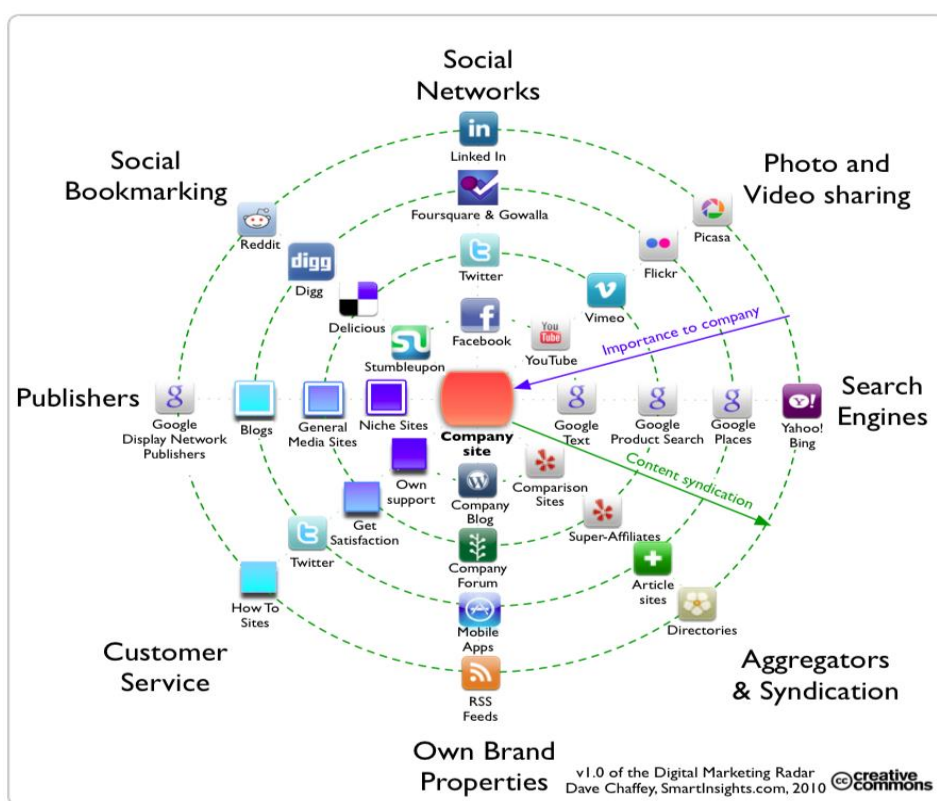
- Βασίζονται στο χρήστη: Πριν από τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες λειτουργούσαν με βάση το περιεχόμενο που είχε ενημερωθεί από έναν χρήστη και διαβαστεί από τους επισκέπτες του διαδικτύου. Η ροή των πληροφοριών ήταν προς μια κατεύθυνση και η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων καθοριζόταν από τον webmaster ή το συγγραφέα. Τα κοινωνικά δίκτυα, από την άλλη πλευρά, είναι χτισμένα από τους ίδιους τους χρήστες, χωρίς τους οποίους το δίκτυο θα ήταν ένας άδειος χώρος.
- Η αλληλεπίδραση: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλώς μια συλλογή των chatrooms και φόρουμ, αντιθέτως μάλιστα τα περισσότερα έχουν εφαρμογές παιχνιδιών κ.α. Έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών τους (tailor-made), δηλαδή είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν τις διαδράσεις αυτών, παρέχοντάς τους λειτουργίες και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, όταν είναι σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο.
- Η Κοινότητα: Τα κοινωνικά δίκτυα κατασκευάζονται και αναπτύσσονται από τις έννοιες της κοινότητας. Αυτό σημαίνει ότι ακριβώς όπως οι κοινότητες ή οι κοινωνικές ομάδες σε όλο τον κόσμο στηρίζονται στο γεγονός ότι τα μέλη κατέχουν κοινές πεποιθήσεις ή χόμπι, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν με βάση την ίδια αρχή. Οι χρήστες αποτελούν μέρος μιας κοινότητας, όπου μπορούν να ανταλλάξουν, απόψεις, ιδέες, φωτογραφίες κ.α.
- Οι Σχέσεις: Σε αντίθεση με τους δικτυακούς τόπους του παρελθόντος, στα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται σχέσεις. Όσες περισσότερες σχέσεις και διασυνδέσεις έχει ένας χρήστης μέσα σε ένα δίκτυο τόσο πιο δημοφιλής είναι σε αυτό.

- Το Συναισθήμα: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ο συναισθηματικός παράγοντας. Ενώ οι ιστοσελίδες επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στην παροχή πληροφοριών, το κοινωνικό δίκτυο παρέχει μια συναισθηματική ασφάλεια στους χρήστες του, ότι οι φίλοι τους βρίσκονται σε κοντινή απόσταση και εύκολα μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους.

Τέλος, σύμφωνα με την προσέγγιση του Ahmad (2011), όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θεωρεί ότι αυτά παρέχουν πλούσιες πληροφορίες για το πρόσωπο και το δίκτυό τους, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους στρατηγικούς λόγους από τις επιχειρήσεις. Κατά συνέπεια αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενεργούν ως πόρος για τους διαφημιστές για να προωθήσουν τα εμπορικά σήματά τους μέσω των πελατών τους, να βοηθήσουν την επιχείρηση να αποκτήσει επαφές με τους πελάτες της, καθώς και να αυξήσει την ευαισθητοποίηση υφιστάμενων ή δυνητικών πελατών της. Επίσης βασικό χαρακτηριστικό των μέσων αυτών κρίνεται η δυνατότητα τους να προωθούν τη χρήση των ενσωματωμένων διαφημίσεων σε απευθείας σύνδεση βίντεο.

2.3.6 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στο βιβλίο του Chaffey, Smart Insights (2013) αναλύονται οι βασικότερες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικότερα, οι κατηγορίες αυτών εκπροσωπούνται από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες όπως είναι τα Social bookmarking sites, το Social blogging, το Social publishing, τα RSS, το Social streaming, τα Social sharing networks, τα wikis και βέβαια οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Networks). Κατά συνέπεια, ιστοσελίδες ή οι online υπηρεσίες κατατάσσονται σε αυτές τις κατηγορίες με βάση τον βαθμό σημαντικότητάς τους, όπως και παρουσιάζονται στην εικόνα και περιγράφονται παρακάτω.



5. Social Media Marketing Radar

- Συλλογικοί σελιδοδείκτες (Social Bookmarking sites): Πρόκειται για διαδικτυακούς σελιδοδείκτες, οι οποίοι έχουν αποθηκευτεί από πολλούς χρήστες σε ένα κοινόχρηστο διακομιστή (common server) στο διαδίκτυο, έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να ανταλλάσει και να έχει πρόσβαση στους σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί και διαμοιραστεί μεταξύ των συνδεδεμένων ατόμων.
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multiMedia sharing): Δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να ανεβάσει τις φωτογραφίες του, τα βίντεο του και τα τραγούδια του σε μια ιστοσελίδα από την οποία μπορεί να έχει πρόσβαση από οπουδήποτε στον κόσμο και έπειτα να τα μοιραστεί με όλους τους χρήστες του διαδικτύου ή απλά με μία επίλεκτη ομάδα φίλων του. Οι μορφές των πολυμέσων αυτών σχετίζονται με video ή φωτογραφίες και βρίσκονται σε διαδικτυακούς τόπους όπως το Youtube, το Flickr, Photobucket και το ImageShack.

- Ροή δεδομένων (RSS): Πρόκειται για μια τεχνολογία που σχετίζεται με τη δημιουργία ροών μηνυμάτων, που δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη εφόσον εγγραφεί, να λαμβάνει τα τελευταία νέα και εξελίξεις στο διαδίκτυο.
- Wikis: Πρόκειται για μια πλατφόρμα που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του, να γράψει μια καταχώρηση για κάποιο θέμα, να κάνει σχόλια σε καταχωρήσεις άλλων χρηστών, να ανεβάσει φωτογραφίες και να δημιουργήσει ομάδες συζήτησης. Τα wiki είναι το απόλυτο δείγμα της τάσης του user-generated content (περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη), η οποία κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια στο Internet.
- Blogging: Πρόκειται για ιστοσελίδες στις οποίες οι bloggers παραθέτουν τις σκέψεις τους, σχολιάζουν και επικοινωνούν με άλλους bloggers ή και με άλλα weblogs. Τα μηνύματα - εγγραφές, συνήθως με τη μορφή σύντομων μηνυμάτων (posts), παρουσιάζονται με ανεστραμμένη χρονολογική σειρά. Οι καταχωρήσεις εμφανίζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα (ημερήσια, εβδομαδιαία) και το περιεχόμενο ανανεώνεται συχνά. Γίνονται παραπομπές σε άρθρα, ιστοσελίδες, σε άλλα weblogs, ενώ δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να σχολιάσουν οποιοδήποτε προηγούμενο μήνυμα τους ενδιαφέρει. Είναι ένα εξαιρετικά δυναμικό εργαλείο, όπως και τα υπόλοιπα του Web 2.0, καθώς και σε αυτήν την περίπτωση διανέμεται περιεχόμενο από αμερόληπτους χρήστες.
- Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης: πρόκειται για τις κυριότερες κοινωνικές πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και μοιράζονται το περιεχόμενο αυτό με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων. Οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, κλπ. και περιγράφονται αναλυτικά παρακάτω.

2.3.7 Ανάλυση των Δημοφιλέστερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται μια συνοπτική περιγραφή των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των βασικών χαρακτηριστικών τους και οι προκλήσεις που κρύβονται στα μέσα αυτά για τους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ.

2.3.7.1 Facebook

Ιστορική εξέλιξη του Facebook

Σύμφωνα με τον Phillips (2007), η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης "Facebook", ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg σε ηλικία 23 ετών. Ο Mark Zuckerberg, παράλληλα με τις σπουδές ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, ήταν ένας προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών, αφού ήδη είχε αναπτύξει μια σειρά από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τους συμφοιτητές του. Δύο εκ των κυριότερων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που είχε δημιουργήσει ήταν η "Coursematch", η οποία επέτρεπε στους χρήστες να προβάλλουν τους ανθρώπους που έπαιρναν το πτυχίο τους, και η "Facemash", μέσω της οποίας μετριούνταν το ποσοστό ελκυστικότητάς τους. Έτσι, το 2004, ο Zuckerberg ξεκίνησε τη λειτουργία του "The Facebook", όπως αρχικά ήταν γνωστό. Το όνομά του προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών των πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικανικών κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων, τα οποία χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Μέσα σε 24 ώρες από την λειτουργία της ιστοσελίδας, 1200 φοιτητές του Χάρβαρντ είχαν δηλώσει συμμετοχή, και μετά από ένα μήνα, πάνω από τον μισό πληθυσμό των προπτυχιακών φοιτητών κατείχαν από ένα προφίλ. Το δίκτυο, σύντομα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης και τελικά επικράτησε σε όλα τα πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Τον Αύγουστο του 2005, η ιστοσελίδα μετονομάστηκε σε "Facebook.com", αφού η ηλεκτρονική διεύθυνση είχε αγοραστεί για 200.000 δολάρια, ενώ από το Σεπτέμβριο του 2005, το Facebook άρχισε να εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο. Από το Σεπτέμβριο του 2006, το δίκτυο επεκτάθηκε εκτός από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα σε οποιαδήποτε καταχωρημένη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έως και σήμερα η ιστοσελίδα εξακολουθεί να διατίθεται δωρεάν στους συμμετέχοντες (μέλη), καθώς αποτελεί παραγωγή κέρδους μέσω των διαφημιστικών του εσόδων. Το Facebook, εξακολουθεί έως σήμερα να βρίσκεται στην πρώτη θέση των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων στον παγκόσμιο χάρτη (Phillips, 2007). Συγκεκριμένα, μετράει παραπάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και πάνω από 900 εκατομμύρια αντικείμενα (σελίδες, ομάδες, εκδηλώσεις, κοινότητες κλπ.) με τα οποία αλληλεπιδρούν οι χρήστες.

Χαρακτηριστικά του Facebook

Το Facebook, σύμφωνα με τους Chaffey & Smith (2013), προσφέρει ένα εξατομικευμένο προφίλ στον χρήστη, ενώ επιτρέπει την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών, δημιουργώντας μια λίστα φίλων, φωτογραφικού άλμπουμ, δημιουργία και συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες συμφερόντων (groups), καθώς και διάφορα είδη online εφαρμογών – παιχνιδιών. Το Facebook είναι διαθέσιμο σε παραπάνω από 70 γλώσσες, ενώ παραπάνω από το 75% των χρηστών ανήκουν εκτός των Η.Π.Α. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανεβάσουν τις φωτογραφίες τους, να αποστείλουν μηνύματα, να συμμετάσχουν σε chat rooms, να κάνουν tag τον εαυτό τους ή τους άλλους σε φωτογραφίες, καθώς και να γράφουν στους τοίχους των φίλων τους. Ειδικότερα, η ραγδαία ανάπτυξη των «έξυπνων κινητών» (smartphones) προσφέρει αδιάκοπη πρόσβαση στο Facebook από οπουδήποτε σε παραπάνω από 350 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Facebook στους χρήστες του είναι οι ακόλουθες:

- Μηνύματα και Εισερχόμενα. Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους και να αλληλεπιδρούν (interaction).
- Networks, Groups and LikePages (Δίκτυα, ομάδες και σελίδες). Το Facebook επιτρέπει διάφορα δίκτυα και ομίλους στους οποίους πολλοί χρήστες μπορούν να εισαχθούν. Είναι ένας τρόπος που δίνει τη δυνατότητα σε ορισμένα άτομα να έρθουν σε online επαφή για την ανταλλαγή πληροφοριών και να συζητήσουν συγκεκριμένα θέματα.
- Notifications (Κοινοποιήσεις). Οι κοινοποιήσεις επιτρέπουν στο χρήστη να παρακολουθεί όλες τις πιο πρόσφατες ανακοινώσεις των υπολοίπων χρηστών ή των ομάδων, στις οποίες έχουν κάνει εγγραφή, προκειμένου να είναι ανά πάσα στιγμή σε επαφή με τις τάσεις (trends/buzz).
- StatusUpdates (Ενημερώσεις κατάστασης). Μέσω των status, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αναρτούν μηνύματα και να εκφράζουν την κατάσταση που βρίσκονται ανά πάσα στιγμή.
- Wall (Τείχος). Το Τείχος είναι ο χώρος στη σελίδα του κάθε χρήστη, όπου επιτρέπει στους φίλους του να δημοσιεύουν τα μηνύματά τους.

- Events (Εκδηλώσεις). Είναι η δυνατότητα, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ενημερώνονται για τις προσεχείς εκδηλώσεις που διεξάγονται στην κοινότητά τους, ώστε να οργανώνουν κοινωνικές συναθροίσεις.
- Marketplace. Επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν δωρεάν μικρές αγγελίες σε κατηγορίες, όπως αγορά, οικισμός, απασχόληση, και να ακολουθούν εταιρίες και τα brands τους.

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες κάνουν Like σε σελίδες, το 40% απάντησε για να λαμβάνουν εκπτώσεις και προωθητικές ενέργειες, το 39% για να δείχνουν την υποστήριξη τους προς μια επιχείρηση, το 34% για να είναι συνεχώς ενήμεροι σχετικά με την εταιρεία, το 33 % για να λαμβάνει ενημερώσεις σχετικά με μελλοντικά προϊόντα και το 25% για να έχει πρόσβαση σε αποκλειστικό υλικό.

Προκλήσεις για τους Marketers

Το Facebook ως το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο, με περισσότερους από 800 εκ. ενεργούς χρήστες αποτελεί σημαντική πρόκληση για τους υπευθύνους του Marketing, καθώς αποτελεί ένα σημαντικό μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος μιας επιχείρησης που διαφημίζεται. Πέρα από αυτά τα οφέλη το Facebook, σύμφωνα με αρκετούς συγγραφείς (Chaffey & Smith, 2013) αποτελεί και ένα αποτελεσματικό μέσο για το συνεχές branding της εταιρείας στο διαδίκτυο, ώστε να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της και να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες. Επιπλέον, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αλληλεπίδραση και επικοινωνία μιας εταιρείας με τους πελάτες της. Όπως έχει προαναφερθεί, το μεταδοτικό μάρκετινγκ (viral Marketing) χρησιμοποιείται ευρέως με στόχο τη δημιουργία θετικού «θορύβου» (buzz) γύρω από το όνομα της επιχείρησης. Συνεπώς, το Facebook ως δεξαμενή δισεκατομμυρίων χρηστών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για την εξάπλωση ενός μηνύματος μιας επιχείρησης. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι η δυνατότητα feedback που προσφέρει το Facebook στις επιχειρήσεις, μπορεί να προσφέρει σημαντικές πληροφορίες όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και τις κριτικές τους για τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει (Rainie & Wellman, 2011). Τέλος, η διαχείριση της εικόνας της

εταιρείας στο διαδίκτυο είναι μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις μιας εταιρείας στον σύγχρονο ηλεκτρονικό κόσμο. Για το λόγο αυτό, η παρουσία μιας επιχείρησης στο Facebook μέσω μιας θετικής και ελκυστικής εμφάνισής της, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά το Social image της.

2.3.7.2 Google Plus

Ιστορική Εξέλιξη της Google

Η Google είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες διαδικτυακών υπηρεσιών, η οποία ιδρύθηκε στις 27 Σεπτεμβρίου του 1998 με στόχο την οργάνωση και τακτοποίηση όλων των πληροφοριών του κόσμου σε μια πλατφόρμα και τη διαθεσιμότητα τους στο διαδίκτυο. Η μηχανή αναζήτησης Google είναι μία από τις δημοφιλέστερες, και οι φράσεις "κάνω google" και "γκουγκλάρω" είναι συνώνυμες με το "ψάχνω για πληροφορίες στο διαδίκτυο". Οι ιδρυτές της ανέπτυξαν ένα σύστημα που θα ανέλυε τις σχέσεις μεταξύ ιστοσελίδων, μέσω της τεχνολογίας "PageRank" (κατάταξη σελίδας), σύμφωνα με την οποία, η σημασία, η σχετικότητα και η ποιότητα μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από τον αριθμό και την ποιότητα των άλλων ιστοσελίδων που οδηγούν πίσω από αυτή. Έπειτα από την επιτυχή τεχνολογική ανακάλυψη των δύο φοιτητών, δεν άργησε να έρθει η πρώτη πρόταση για την αγορά, από τον συνιδρυτή της Sun Microsystems, Andy Bechtolsheim, τον Αύγουστο του 1998, ο οποίος προσέφερε στους φοιτητές μία επιταγή των 100.000 δολαρίων. Όμως, οι δύο δημιουργοί της το 1998 αποφάσισαν να προσφέρουν την εταιρεία τους στον George Bell της εταιρείας Excite, αντί του ποσού των 1.000.000 δολαρίων. Η προσφορά τους δεν έγινε δεκτή, ενώ λίγους μήνες αργότερα, ανακοινώθηκε κύκλος επενδύσεων για την Google αξίας 25.000.000 δολαρίων. Λίγους μήνες αργότερα, η εταιρεία βγάζει στο χρηματιστήριο περίπου 20.000.000 μετοχές αξίας 85 δολαρίων η μία, ενώ η μετοχή το 2007 αγγίζει για πρώτη φορά τα 700 δολάρια η μία, βασιζόμενη στα τεράστια κέρδη από τη βιομηχανία διαφήμισης online. Από το 2001 και έπειτα, η εταιρεία άρχισε να αγοράζει κι άλλες εταιρίες και δημοφιλείς ιστοσελίδες, με πρώτη την Keyhole.Inc το 2004, το Google Earth το 2005 και δύο χρόνια αργότερα τη δημοφιλή πλατφόρμα Youtube στην τιμή του 1,65 δισ. δολαρίων. Το 2007 η αγορά της DoubleClick για 3,1 δισ. δολάρια, την έκανε κυρίαρχο στο χώρο των εκδοτών και

των διαφημιζόμενων. Οι εξελίξεις αυτές έδωσαν τη δυνατότητα στην εταιρεία να δημιουργήσει τεχνολογικά καινοτόμα προϊόντα όπως το Google Maps, Gmail, τα δημοφιλή Google AdWords, Google Talk, Google Video, Google Groups και φυσικά το Google+ (Wikipedia).

Βασικά χαρακτηριστικά του Google plus

Το Google plus (Google+) είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο, του οποίου η λειτουργία ξεκίνησε το 2011 και σήμερα μετρά πάνω από 500 εκ. χρήστες παγκοσμίως. Βασική λειτουργία του είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους. Η Google μετά από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες κοινωνικών δικτύων (π.χ. Buzz, Wave, κ.λπ.) δημιούργησε το Google plus, με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter. Μέσω αυτής της πλατφόρμας ο χρήστης μπορεί να βρει τους φίλους του, να επικοινωνήσει μαζί τους, να πραγματοποιήσουν βίντεο-κλήσεις και να μοιραστούν φωτογραφίες και πληροφορίες. Ωστόσο, το Google plus δεν έμεινε μόνο στην προσέλκυση απλών χρηστών, αλλά κατάφερε να ανταποκριθεί και στα αιτήματα για επαγγελματικές σελίδες, δίνοντας τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα στο Google Plus, για την επιχείρηση, το προϊόν του και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Προκλήσεις για τους Marketers

Παρότι, το κοινωνικό δίκτυο Google+ έχει πολύ μικρότερη βάση χρηστών (500εκ.) σε σχέση με το Facebook, η πλατφόρμα αυτή αποτελεί σημαντική πρόκληση για τους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, το Google plus φαίνεται να καθοδηγείται περισσότερο από περιεχόμενο επαγγελματικό, ενημερωτικό και στοχευμένο στη βιομηχανία. Κατά συνέπεια, όπως αναφέρει ο Plushot (2012), οι εταιρίες μπορεί να είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια πολύ πιο άμεση και προσωπική σχέση με το κοινό τους. Επιπροσθέτως, η Google συνεχίζει την προσπάθειά της να ενοποιήσει τα προϊόντα και τις προσφορές της και με τα εργαλεία της Google+, όπως το Google Places and Maps, το Web, την αναζήτηση εικόνων και το YouTube, μπορεί να καταστεί επωφελής για την αύξηση της προβολής ενός εμπορικού

σήματος μιας επιχείρησης στην αγορά και τη δημιουργία «θορύβου» (buzz) γύρω από την εικόνα της στο διαδίκτυο.

2.3.7.3 YouTube

Ιστορική Εξέλιξη του YouTube

Το YouTube ιδρύθηκε από πέντε πρώην εργαζόμενους της PayPal, ενώ η ιστοσελίδα YouTube.com καθιερώθηκε το Φεβρουάριο του 2005, φτάνοντας σήμερα στο σημείο να θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως (Eltrun, 2016). Σήμερα, στην δημοφιλέστερη υπηρεσία video στον κόσμο ανεβαίνουν περισσότερες από 100 ώρες (περίπου 4 μέρες) video κάθε λεπτό, ενώ ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι ή αλλιώς οι μισοί χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως επισκέπτονται κάθε μήνα το YouTube. Το YouTube, όπως προαναφέρθηκε, αγοράστηκε το 2005 από την Google, και πλέον λειτουργεί ως πολυεργαλείο της διάσημης εταιρείας. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Η επιτυχία της πλατφόρμας βασίζεται στα ψηφιακά βίντεο και στην εμφάνιση του αριθμού των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι περισσότερο δημοφιλείς. Τέλος, τα εγγεγραμμένα μέλη έχουν τη δυνατότητα να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει", καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών.

Προκλήσεις για τους Marketers

Αξίζει να σημειωθεί ότι η συντριπτική πλειοψηφία (92%) χρησιμοποιεί το Youtube για να ακούσει ράδιο, ενώ το 79% ψάχνουν στο Youtube για video της καθημερινότητας. Το YouTube αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google (Eltrun, 2016). Η δύναμη των βίντεο και της εικόνας είναι δεδομένη και η χρήση τους αυξάνεται κυρίως όταν υπάρχει διαθέσιμο μοναδικό και πρωτότυπο περιεχόμενο. Συνεπώς, αυτό αποτελεί πρόκληση και παράλληλα σημαντική ευκαιρία για τους marketers να αναπτύξουν πρωτότυπα βίντεο και περιεχόμενο, τέτοιο που θα προσελκύσει τους καταναλωτές και θα

θεμελιωθεί στο μυαλό των υφιστάμενων ή δυνητικών πελατών. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι το YouTube εκμεταλλευόμενο τη δημοτικότητά του (οι μηνιαίες προβολές ξεπερνούν τις 92 δισεκατομμύρια) έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό (Chen & Xie, 2008). Συγκεκριμένα το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών, χρησιμοποιούν το YouTube για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους (Wikipedia). Σύμφωνα με τους Chaffey & Smith (2013), τα Online Video θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής του ψηφιακού Marketing μιας επιχείρησης για την προώθησή της. Για τον λόγο αυτό οι υπεύθυνοι του Marketing οφείλουν να δημιουργούν video, που το κοινό της επιχείρησης θα θέλει να μοιραστεί (shareable), που θα προκαλούν το ενδιαφέρον τους (engagement) και κυρίως να τους κάνει να θέλουν να τα δουν και να τα μοιραστούν ξανά και ξανά (viral videos). Επιπλέον, στα πλαίσια του viral Marketing για τη δημιουργία θετικού θορύβου (buzz Marketing) γύρω από το όνομα της επιχείρησης, οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ για την επιτυχία ενός viral video, οφείλουν να δημιουργούν video μικρά σε μέγεθος, με εύστοχο (smart) περιεχόμενο, επίκαιρο και φυσικά χρήσιμο. Αρκετές επιχειρήσεις μάλιστα βελτιστοποιούν τα video της επιχείρησης στο διαδίκτυο μέσω των μηχανών αναζήτησης. Σημεία αναφοράς για την βελτιστοποίηση ενός online video, είναι η χρήση λέξεων κλειδιών που απεικονίζουν στον τίτλο, στην περιγραφή και στα tags του video, η προβολή του video της επιχείρησης σε ξεχωριστή σελίδα από την εταιρική ιστοσελίδα και βεβαία η χρήση των βασικών κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+), ώστε να αναδημοσιεύονται στα σχετικά groups και pages (Eltrun, 2016).

2.3.7.4 Twitter

Ιστορική εξέλιξη του Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να διαβάζουν και να στέλνουν σύντομα μηνύματα, τα οποία ονομάζονται tweets. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey, ο οποίος είχε την ιδέα να δημιουργήσει μια πλατφόρμα στην οποία, οι παρέες των φίλων θα μπορούσαν να διατηρούν τις καρτέλες τους για οτιδήποτε έκαναν, με βάση τις ενημερώσεις της κατάστασής τους και να στέλνουν γραπτά μηνύματα. Όμως, αυτό δεν επιτεύχθηκε (MacArthur, 2013). Το πρώτο

tweet (τιτίβισμα/μετάβαση/χρήση) το έστειλε ο ίδιος ο Dorsey στις 21 Μαρτίου του 2006 το οποίο έγραφε χαρακτηριστικά "just setting up my twttr" (μόλις δημιουργήθηκε/συστάθηκε το twittr μου) και από τότε η διαδικτυακή αυτή υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2007, στο διαδραστικό συνέδριο της South by Southwest στάλθηκαν περισσότερα από 60 χιλιάδες tweets, ενώ η ομάδα του Twitter απέκτησε μεγαλύτερο πλεονέκτημα από τον ιογενή χαρακτήρα του συνεδρίου και από τους συμμετέχοντες αυτού (MacArchur, 2013). Ενδεικτικά, η εταιρεία μετρά μέχρι και 305 εκ ενεργούς χρήστες και αποτελεί έναν από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου (Wikipedia, 2015).

Γενικά χαρακτηριστικά του Twitter

Όσον αφορά το Twitter, πρόκειται για μία microblogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους ανθρώπους να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα κειμένου σε απευθείας σύνδεση και τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα έχει καταστεί ως ο πιο δημοφιλής σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας (Rainie & Wellman). Τα μηνύματα αυτά περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες ή λιγότερο, εξαιτίας των περιοριστικών όρων που έχουν οριστεί στην ιστοσελίδα. Σε αυτό το σημείο, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η τεχνολογία microblogging, η οποία αποτελεί μία Web 2.0 τεχνολογία και μια νέα μορφή ιστολογίων που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν online συνοπτικά κείμενα, τα οποία δεν υπερβαίνουν συνήθως τους 140-200 χαρακτήρες, καθώς και εικόνες και video σε κάποιες περιπτώσεις. Ακολούθως, μέσω των μικρών δημοσιεύσεων, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας μηνύματα. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να ενσωματώνουν τα μικροιστολόγια τους και άλλα blogs ή σελίδες μέσω των widgets. Με άλλα λόγια, η λειτουργία αυτή δημιουργεί μια αλληλεπίδραση, η οποία προσεγγίζει τον πραγματικό χρόνο, λόγω των διαφορετικών τεχνολογιών και εφαρμογών, μέσω των οποίων μπορούν οι χρήστες να αποκτούν πρόσβαση σε αυτά (Educative Micro-blogging, 2013). Επιπλέον σύμφωνα με τον Lake (2013), οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται ειδήσεις, σχόλια, παράπονα, ακόμη και ειδικές προσφορές. Αξίζει να σημειωθεί βέβαια, ότι το Twitter δεν είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, όπως το Facebook ή το MySpace, ή ακόμη ένα δίκτυο πληροφοριών, καθώς πρόκειται για μια κοινότητα ανταλλαγής ειδήσεων, γνώσεων, απόψεων και ιδεών (Waters, 2013).

Προκλήσεις για τους Marketers

Σύμφωνα με μια έρευνα, αναφέρεται ότι το 50% των χρηστών του Twitter είναι άτομα της ηλικίας από 18-34, ενώ το 25% ανήκουν άτομα από 35-44 και το υπόλοιπο 15% από 14-17 χρονών. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Twitter κυρίως για να ακολουθούν διάσημους, να αλληλεπιδρούν με φίλους, να ακολουθούν brands και εταιρίες και να βρίσκονται πάντα μπροστά στις εξελίξεις (buzz). Αναμφισβήτητα, αυτό σηματοδοτεί σημαντική πρόκληση για τους υπεύθυνους του Marketing, καθώς δημιουργούνται ελκυστικές κατηγορίες χρηστών-στόχων (target audience) και κυρίως αυτών που έχουν ισχυρή επιρροή (Social sparks-influencers) σε μεγαλύτερες ομάδες ανθρώπων. Με άλλα λόγια, κάτι τέτοιο βοηθάει τη διαδικασία εξάπλωσης (spill-over) μιας πληροφορίας, ενός μηνύματος και τελικά ενός προϊόντος με τρόπο αποτελεσματικό και στοχευμένο. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι το 72% των χρηστών δημοσιεύουν στο Twitter τουλάχιστον μια φορά τον μήνα, ενώ το 67% γράφουν τουλάχιστον μια κριτική το μήνα σχετικά με κάποιο brand. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Armano (2010), η κοινότητα των διευθυντών των εταιριών πρέπει να παρακολουθεί ενεργά, να συμμετέχει και να δραστηριοποιείται σε όλες τις online κοινότητες, όπως αυτή του Twitter, όπου ομάδες ατόμων ενώνονται με σκοπό να συνομιλήσουν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι μια σειρά από μεγάλες επιχειρήσεις στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α, έχουν ισχυρή παρουσία σε αυτές τις κοινότητες μέσω των «community managers». Οι τελευταίοι έχουν την ευθύνη να καταγράφουν συγκεκριμένες ανάγκες, να τις κατηγοριοποιούν και να τις μεταφέρουν ως input στη βάση δεδομένων της εταιρείας. Τέλος, ανά την βιβλιογραφία έχει αναφερθεί ότι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Twitter:

- Έμμεσα, ώστε να προβάλλουν τη γνώση τους και τον επαγγελματισμό τους προσφέροντας περιεχόμενο και προωθώντας έμμεσα την εταιρεία με ατομικά posts σε βιομηχανικές ομάδες
- Άμεσα, με στόχο το συνεχές branding της εταιρείας δημοσιεύοντας ειδικές προσφορές, εφαρμόζοντας ειδικές προωθητικές ενέργειες και δημοσιοποιώντας συγκεκριμένες αγγελίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

- Για να παρακολουθούν και να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες των χρηστών και του κοινού στο οποίο στοχεύουν, τις απόψεις τους για τα brands της εταιρείας, καθώς και των ανταγωνιστών της.

2.3.7.5 LinkedIn

Ιστορική εξέλιξη του LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια πλατφόρμα επαγγελματικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε στα τέλη του 2002 όταν ο Reid προσέλαβε μια ομάδα από παλιούς συναδέλφους του από τις εταιρίες Socialnet και PayPal. Στην αρχή η εταιρεία είχε αργή ανάπτυξη, όμως, μετά από μερικά χρόνια προσέλκυσε αρκετές επενδύσεις, έπειτα από την καθιέρωση του βιβλίου διευθύνσεων στην ιστοσελίδα, την εισαγωγή νέων χαρακτηριστικών, όπως ομάδες και οργανώσεις, και την θέσπιση του λογοτύπου “Jobs & Subscription” (LinkedIn, 2013). Μέχρι τα τέλη του 2010, η εταιρεία μετρούσε 90 εκατομμύρια μέλη και σχεδόν 1.000 υπαλλήλους σε 10 γραφεία σε όλο τον κόσμο, ενώ μετά την αυξανόμενη επιτυχία της ιστοσελίδας, το 2011 η LinkedIn καταφέρνει να εισαχθεί στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Μέχρι και σήμερα η εταιρεία έχει καταφέρει να φτάσει τα 225 εκατομμύρια μέλη με αυξανόμενο ρυθμό δύο μέλη ανά δευτερόλεπτο.

Γενικά χαρακτηριστικά του LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως είναι το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να "ανεβάσει" τα βιογραφικά του στοιχεία (προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κ.λπ.) και στη συνέχεια να προσκαλέσει γνωστούς, φίλους, συναδέλφους και λοιπούς γνωστούς, αναπτύσσοντας έτσι μία κοινότητα "άμεσων" ή "έμμεσων" συναδέλφων (Μπατσακίδης, 2011). Με άλλα λόγια πρόκειται για ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας. Μερικές από τις λειτουργίες του LinkedIn είναι :

- η δημιουργία και η παρουσίαση του προφίλ των μελών

- η λεπτομερής παρουσίαση της εργασιακής εμπειρίας και ανάλυσης του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- η δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- η δικτύωση και η αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη
- η δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους και συνεργάτες
- η δημοσίευση και ο διαμοιρασμός αναρτήσεων (Wikipedia, 2013)

Προκλήσεις για τους Marketers

Σύμφωνα με τον κ. Δρόσο (2011), οι παραπάνω δυνατότητες που αναφέρθηκαν καθιστούν το LinkedIn ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για τους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ, καθώς μέσω του κοινωνικού αυτού δικτύου η επιχείρηση μπορεί να προβληθεί περισσότερο στο ευρύ κοινό, να ισχυροποιήσει την παρουσία της στο διαδίκτυο και να ενισχύσει το brand name της. Επίσης, μέσω της διαδικασίας «following» μια επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες, ενώ οι ενημερώσεις των followers της στη σελίδα της εταιρείας στο LinkedIn, μέσω ερωταπαντήσεων σχετικά με τα προϊόντα τους, συσφίγγουν τις σχέσεις της με υφιστάμενους πελάτες. Αξίζει να σημειωθεί ακόμη, ότι αποτελεί ένα αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο για τη δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας, την προώθηση προσφορών και την πρόσκληση χρηστών σε εκδηλώσεις που ενδέχεται να δημιουργήσει μια εταιρεία, ενώ η εύρεση ανταγωνιστικών εταιριών επιτρέπει σε μια επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα τους ανταγωνιστές της, καθώς και τα προϊόντα-υπηρεσίες που προσφέρει.

2.3.8 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Σύμφωνα με την έρευνα της Forrester Research (2012) που αφορούσε τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν διάφοροι τύποι χρηστών των κοινωνικών δικτύων, έτσι ώστε οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να κατανοούν καλύτερα τους αποδέκτες των μηνυμάτων και το βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούν αυτά τα κοινωνικά δίκτυα.

- Ο δημιουργός (creators): σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιεύοντας περιεχόμενο στα blogs, αναρτώντας βίντεο και εικόνες και συμμετέχοντας ενεργά σε forums.
- Ο κριτής (critics): αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που ανταποκρίνονται και αντιδρούν σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες μέσω δημοσιεύσεων σχολίων και αξιολογήσεων για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Ο Joiners: ο τύπος ατόμου που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- Ο θεατής (spectators): αυτός ο τύπος είναι πιθανότατα η πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Spectator είναι το άτομο που διαβάζει τα blogs, τις απόψεις των χρηστών που δημιουργούν βίντεο (π.χ.: το YouTube), διαβάζει συζητήσεις σε φόρουμ, ακούει podcasts και συχνά αναζητήσεις για σχόλια των χρηστών και επισκεπτών.
- Ο ανενεργός χρήστης (Inactivates) : στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δε χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου. Φυσικά όπως γίνεται αντιληπτό ο αριθμός των χρηστών αυτών βαίνει μειούμενος με το πέρασμα του χρόνου καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.3.9 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Επιχειρείν

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα και όπως περιγράφεται στο άρθρο του κ. Μυλωνόπουλου (2014) , η ραγδαία αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προβάλλει νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις και τους υπευθύνους του Μάρκετινγκ. Από τη μια μεριά, η αυξημένη πρόσβαση (πάνω από 2.5 δις) των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) και η διασύνδεση των χρηστών μέσω των κοινωνικών δικτύων από την άλλη, έχουν πολλαπλασιάσει τη διακίνηση ιδεών, ειδήσεων και πληροφοριών. Κατά συνέπεια, όπως επισημαίνεται η πυκνή δικτύωση ανθρώπων και ιδεών έχει διαμορφώσει μαζικές απόψεις και καταναλωτικές επιλογές μέσω των εκατοντάδων

γνωστών και αγνώστων «φίλων» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι, σχεδόν η παραμικρή κίνηση στο διαδίκτυο παράγει ψηφιακά ίχνη, είτε πρόκειται για αναζήτηση στο διαδίκτυο, είτε για ανάρτηση φωτογραφιών και σχολίων, παράγοντας έτσι σημαντικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις σχετικά με καταναλωτικές συμπεριφορές. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Blackshaw & Nazzaro (2004), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει νέες πηγές online πληροφοριών και χρησιμοποιούνται ευρέως από τους καταναλωτές προκειμένου να ανταλλάσσουν μεταξύ τους γνώμες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, brands και άλλα παρόμοια ζητήματα. Επιπροσθέτως, η δύναμη των κοινωνικών δικτύων, βρίσκεται στην πειθώ που ασκεί η αμερόληπτη και αντικειμενική «φωνή» του καταναλωτή, ο οποίος μοιράζεται (sharing) τις εμπειρίες του από την κατανάλωση ενός προϊόντος με άλλους καταναλωτές. Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο σύγχρονος τρόπος μετάδοσης εμπειριών «από στόμα σε στόμα» (word-of-mouth). Άλλοι συγγραφείς δε, τονίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα με την ποικιλία και το δυναμισμό που τα διακρίνουν θα αποτελέσουν στο μέλλον τον επικρατέστερο τρόπο ενημέρωσης σε κάποιες ηλικιακές ομάδες, ενώ παράλληλα θεωρούνται πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης σε σχέση με τις διαφημίσεις και τις ιστοσελίδες των εταιριών (Πολλλάλης, 2015). Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι 2 στους 3 χρήστες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να φιλτράρουν την πληθώρα των πληροφοριών που υπάρχει στο διαδίκτυο. Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι, οι εταιρίες δε μπορούν να λείπουν από τους τόπους στους οποίους οι καταναλωτές συζητούν και κρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που οι ίδιες προσφέρουν, ενώ παράλληλα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους εξαρτάται από την ικανότητα τους να καινοτομούν με τη στρατηγική τους, αξιοποιώντας τις δυνατότητες των νέων τεχνολογικών μέσων (Μυλωνόπουλος, 2014). Άλλωστε, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να παρουσιάσουν την εταιρεία και τις υπηρεσίες τους σε έναν χώρο, όπου ο καταναλωτής αισθάνεται πως έχει τον έλεγχο. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με τους πελάτες, να ανταλλάξουν πληροφορίες μεταξύ τους και ακολούθως να αντλήσουν πληροφορίες για τον ανταγωνισμό. Οι εταιρίες λοιπόν που θα χρησιμοποιήσουν σωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους στο διαδίκτυο, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους και να δημιουργήσουν ή και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από τα brands τους, εκτοξεύοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία τους.

2.3.10 Οφέλη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μεγάλη αύξηση στη δημιουργία τεχνολογικών εφαρμογών και εταιριών που στηρίζονται στη λογική της κοινωνικής δικτύωσης και αυτό διότι οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης έχουν εδραιωθεί σημαντικά στην καθημερινότητα του σύγχρονου ψηφιακού κόσμου. Το γεγονός αυτό πέρα από σημαντικές ευκαιρίες δημιουργεί και σημαντικές προκλήσεις στο σύγχρονο επιχειρησιακό κόσμο. Όπως αναφέρει ο Haythornthwaite (2005), στα πλαίσια της επιχειρηματικής στρατηγικής τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα για τη δημιουργία και βελτίωση της εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες. Αναλυτικότερα, γίνεται αναφορά ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook και το Twitter, διευκολύνουν τον τρόπο επικοινωνίας και διασύνδεσης των επιχειρήσεων με τον υπόλοιπο κόσμο, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν νέους δρόμους προς την αγορά και συμβάλλουν στη διάδοση του εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, καθώς οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε μια τεράστια αγορά χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και να τμηματοποιήσουν την αγορά αυτή με διάφορα κριτήρια.

Επιπλέον, σε συνδυασμό με τις νέες λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως η κοινωνική σήμανση (tagging), τα blogs, τα wikis, δημιουργούν ευκαιρίες στον τρόπο παροχής υπηρεσιών, αλλάζουν τους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης και παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τα μέσα και οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, καθώς προσφέρουν συνεχή ανατροφοδότηση στις επιχειρήσεις σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να ακολουθούν αποτελεσματικότερες στρατηγικές προώθησης και να βελτιώνουν τα προϊόντα που προσφέρουν, αυξάνοντας έτσι την πιστότητα και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Kim, 2000).

Με βάση τα προαναφερόμενα λοιπόν, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθίσταται αναγκαία για την επιβίωση των επιχειρήσεων στο πλήθος των ανταγωνιστών που υπάρχουν καθώς και για την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει. Δεν είναι άλλωστε

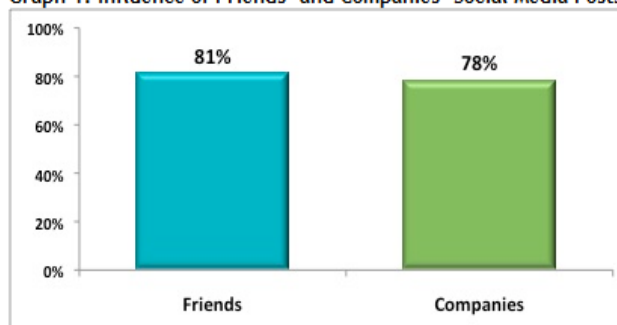
τυχαίο και το παράδειγμα της Coca-Cola, η οποία κατάφερε να προσεγγίσει το κοινό της μέσω των Social Media. Εξίσου σημαντικό είναι ότι το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 χρησιμοποιούσαν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις στις οποίες αρκετές επιχειρήσεις εφαρμόζουν ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (intergraded Social Media Marketing strategies) οι οποίες και αναλύονται παρακάτω.

2.3.11 Social Media Marketing

Τα Social Media αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του διαδικτύου σήμερα, καθώς σχεδόν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο από αυτά, συζητούν μέσω forums, blog και άλλων υπηρεσιών, καθιστώντας έτσι την παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά επιτακτική. Εξαιρετικής σημασίας είναι το γεγονός ότι οι χρήστες των Social Media αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ενδεικτικά, 7 στους 10 χρήστες πρώτα αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο για το προϊόν/υπηρεσία που επιθυμούν και στη συνέχεια πραγματοποιούν την αγορά σε φυσικά καταστήματα (Biztech, 2015). Μια άλλη έρευνα της εταιρείας Salesforce Marketing Cloud, έδειξε ότι οι καταναλωτές είναι κατά 71% πιθανότερο να πραγματοποιήσουν αγορές βάσει των αναφορών που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ewing, 2012), ενώ από το 53% που δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το κοινωνικό δίκτυο του Twitter για να προτείνουν επιχειρήσεις ή brands, το 48% αγόρασε το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία (Beese, 2011). Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν το 50% του συνόλου των IT decision makers, ενώ πάνω από 15 εκ. των καταναλωτών ελέγχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ένα προϊόν ή υπηρεσία προτού λάβουν μια απόφαση αγοράς (Graham & Martin, 2011). Ταυτόχρονα, το Facebook αναδείχτηκε ως η πιο αποτελεσματική πλατφόρμα ώθησης των καταναλωτών να μιλήσουν για προϊόντα (Beese, 2011), να αναζητήσουν εστιατόρια και να επηρεάσουν αποφάσεις σχετικά με προϊόντα, ενώ το Twitter αναδείχτηκε ως η πιο αποτελεσματική πλατφόρμα επιρροής αποφάσεων που σχετίζεται με αγορές ηλεκτρονικών προϊόντων (Drell, 2011). Το κυριότερο όμως είναι ότι 38 εκατομμύρια καταναλωτές στις ΗΠΑ, ηλικίας από 13 έως 80, δήλωσαν ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάστηκε από τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης (Graham & Martin, 2011), ενώ σύμφωνα με την έρευνα του Olenski (2012) το 84 % των συμμετεχόντων δήλωσε ότι οι αναρτήσεις φίλων στα Social Media επηρέασαν άμεσα την αγοραστική τους συμπεριφορά, καθώς το 78% επηρεάστηκε από τις αναρτήσεις των εταιριών στα Social Media, ως προς την λήψη αγοραστικής απόφασης. Χαρακτηριστικά, οι Cheung et al. (2010) απέδειξαν ότι το θετικό eWOM με τη μορφή των online σχολίων και κριτικών από τους καταναλωτές, επηρέασε σε σημαντικό βαθμό την εμπιστοσύνη και τις πεποιθήσεις τους, τη συναισθηματική τους εμπιστοσύνη καθώς και την αγοραστική τους απόφαση για ηλεκτρονικές αγορές.

Graph 1: Influence of Friends' and Companies' Social Media Posts

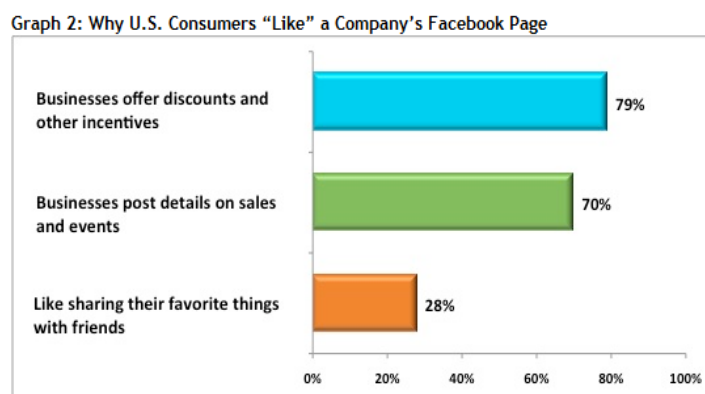


6. Επιρροή Αγοραστικής Συμπεριφοράς από Αναρτήσεις Social Media

Πηγή: Olenski (2012)

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα των Cruz & Mendelsohn (2010), βρέθηκε ότι το 51% των fans στο Facebook και το 67% στο Twitter πιθανόν να αγοράζαν το brand μιας εταιρείας που ακολουθούν στα εν λόγω κοινωνικά δίκτυα, ενώ εντυπωσιακό είναι ότι το 60% των fans στο Facebook και το 79% των followers στο Twitter πιθανόν να προτείνουν και σε άλλους το brand της εταιρείας που ακολουθούν.

Τέλος, σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποίησε η Nielsen (2012), το 70% των ενηλίκων ενεργών χρηστών των κοινωνικών δικτύων κάνει αγορές μέσω του διαδικτύου, ενώ συγχρόνως το 70% των καταναλωτών ακολουθούν τις εταιρίες στο Facebook (Following), επειδή προσφέρουν εκπτώσεις και κίνητρα (Olenski, 2012).



7. Λόγοι στήριξης εταιριών στο Facebook

Πηγή: Olenski (2012)

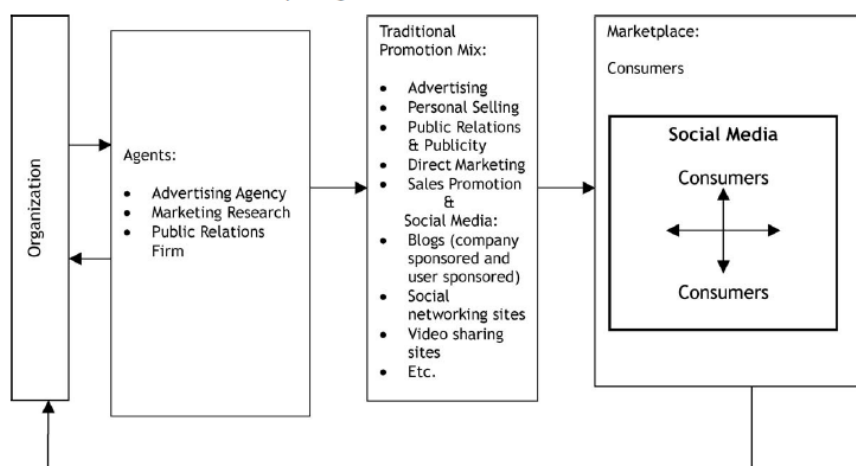
Από όλα τα παραπάνω, εύκολα συνάγεται το συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών και δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες και προκλήσεις για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, ώστε να αναδειχτούν στην αγορά (Marketplace) και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Άλλωστε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον πλέον ιδανικό τόπο επικοινωνίας και προβολής και μάλιστα χωρίς σημαντικό κόστος. Ας σημειωθεί ακόμη ότι στόχος κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει κάθε επιχείρηση να αναπτυχθεί και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να στραφούν σε τεχνικές προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, ώστε να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των brands τους, να γίνουν πόλος έλξης και να κερδίσουν τις εντυπώσεις σε σχέση με τον ανταγωνισμό τους. Με άλλα λόγια οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν την ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να εφαρμόσουν τις στρατηγικές τους και να διαφημίσουν τα brands τους αποτελεσματικότερα.

Οι προαναφερόμενες τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων συναντώνται ανά τη βιβλιογραφία με τον όρο Social Media Marketing και σχετίζονται με τη βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks για την προβολή και προώθηση ενός brand, μιας υπηρεσίας ή ακόμα και ενός δημοσίου προσώπου (Mangold & Faulds, 2009; Chaffey & Smith, 2013; Citrine, 2015).

Είναι γεγονός ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω των online κοινοτήτων που υπάρχουν σε αυτά, ανταλλάσσουν γνώμες για καθημερινά ζητήματα, επικοινωνούν

μεταξύ τους, ζητούν βοήθεια και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες (Citrine,2015). Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με τον Foux (2006), θεωρούνται ως οι πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες σε σύγκριση με τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στα παραδοσιακά κανάλια προώθησης, καθώς η πλειοψηφία των πληροφοριών αυτών διακινείται πλέον μέσω των κοινωνικών δικτύων από στόμα σε στόμα. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι πληροφορίες που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τόσο στο στάδιο πριν όσο και μετά την αγορά ενός προϊόντος (Mangold & Faulds, 2009). Επομένως, μέσω των Social Media και των τεχνολογιών που προσφέρουν, οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι μπορούν να δημιουργήσουν και να προωθήσουν μια πληροφορία που επιθυμούν, καθώς και να διαδώσουν ένα brand, προϊόν ή υπηρεσία σε δυνητικούς πελάτες. Η παρακάτω εικόνα περιγράφει τον τρόπο διάδοσης μιας πληροφορίας μεταξύ καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Figure 1. The new communications paradigm



8. Επικοινωνία μιας Επιχείρησης Μέσω Social Media

Πηγή: Mangold & Faulds, (2009)

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να χρησιμοποιούν το Marketing μέσω κοινωνικών δικτύων συμπληρωματικά στα πλαίσια της ολοκληρωμένης στρατηγικής του μάρκετινγκ και όχι μεμονωμένα.

2.3.11.1 Ορισμός - Έννοια Social Media Marketing

Όπως έχει αναφερθεί το Social Media Marketing αποτελεί την ηλεκτρονική εκδοχή του word of mouth, καθώς μέσω των εργαλείων αυτού και του Web 2.0, εστιάζει στη δημιουργία τέτοιου περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των χρηστών των Social Media και τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών τους δικτύων, δημιουργώντας έτσι μεγαλύτερη απήχηση του μηνύματος μιας εταιρείας. Ουσιαστικά το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων σχετίζεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social networks sites), blogs, forums κλπ. Τα κοινωνικά δίκτυα, γνωστά και ως Web 2.0, υπό τη μορφή κειμένου, κινήσεων και ήχου, είναι μέσα σχεδιασμένα έτσι ώστε να διαμοιράζονται, με αποτέλεσμα να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο αναγνωρισιμότητας (building awareness). Για τους λόγους αυτούς, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων χαρακτηρίζεται ως νέας γενιάς μάρκετινγκ (new generation Marketing) και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις πλέον εφαρμόζουν τέτοιες μεθόδους στα πλαίσια του ευρύτερου ψηφιακού τους μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το CIPR (2011), τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσσουν απόψεις μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα όπως αναφέρουν, σχετίζονται με τη δημιουργία κοινοτήτων ή δικτύων που ευνοούν τη συμμετοχή και προκαλούν το ενδιαφέρον των χρηστών. Κατά συνέπεια, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια σπουδαία ευκαιρία για τις επιχειρήσεις, ώστε να προκαλέσουν τη συμμετοχή των καταναλωτών, την αλληλεπίδραση μεταξύ τους και ακολούθως τον διαμοιρασμό εμπειριών, εντυπώσεων και κριτικών, ώστε να επηρεάσουν θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών, να προκαλέσουν το ενδιαφέρον τους (positive engagement) και να βελτιώσουν την εμπιστοσύνη τους ως προς την εταιρεία. Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων έχει να κάνει με εκείνες τις στρατηγικές αποφάσεις και ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στα πλαίσια μιας άρτιας και ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα κοινωνικά δίκτυα (Citrine, 2015), προκειμένου να δημιουργηθεί από στόμα σε στόμα διαφήμιση, να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος «buzz» γύρω από το όνομα της επιχείρησης και ακολούθως να βελτιωθεί η αναγνωρισιμότητα του σήματός της στο διαδίκτυο. Εκείνο βέβαια που έχει σημασία για τους marketers είναι να καταλάβουν τον τρόπο που επικοινωνούν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το βαθμό στον οποίο οι εντυπώσεις τους,

που αναρτώνται σε αυτά, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των υπολοίπων. Σύμφωνα με τους Ryan & Jones (2009), οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ βάσει αυτών των τεχνικών επικεντρώνονται στη δημιουργία μιας αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών των Social Media και της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την έρευνα της ELTRUN (2014), το 50% των εταιριών εφαρμόζουν πρακτικές μάρκετινγκ μέσω των Social Media, με στόχο να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών (engagement) απέναντι στο προϊόν και τα brands τους. Παράλληλα, το 44% των επιχειρήσεων εστιάζεται στο Facebook για customer care και για συνεχή επικοινωνία με τον πελάτη, ενώ το 33% ακολουθούν πρακτικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων για να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των χρηστών και ακολούθως να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους σε αυτές, έτσι ώστε να δημιουργήσουν επιπρόσθετη αξία για τον πελάτη (added-value). Τέλος, οι πρακτικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων δημιουργούν μια αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση εντός των online κοινοτήτων, με αποτέλεσμα οι πρώτοι να γίνονται ενεργοί συνομιλητές και οι πρωταγωνιστές που θα αναδείξουν τα brands της επιχείρησης (Citrine, 2015).

2.3.11.2 Οφέλη χρήσης Social Media Marketing

Αδιαμφισβήτητα, στο χώρο του μάρκετινγκ η πελατοκεντρική προσέγγιση θεωρείται δεδομένη, τοποθετώντας τον πελάτη στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Με τα εργαλεία του Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, ο πελάτης τοποθετείται στο κέντρο της επικοινωνίας και αναβαθμίζεται ο ρόλος του. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Pickren (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσδίδουν προσωπικότητα στην εκάστοτε επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί, καθώς ο κάθε χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες σε έναν οικείο χώρο, γεγονός που δημιουργεί διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ τους. Έτσι, λοιπόν, μέσω της καλλιέργειας σχέσεων και της σωστής μεταχείρισης των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναβαθμίσουν το εταιρικό τους προφίλ και να αναπτύξουν συνεργασίες με τους πελάτες τους, επηρεάζοντας έτσι θετικά την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Κατά τον Stelzner (2011), η σωστή εφαρμογή του Social Media Marketing παράγει σημαντικά οφέλη για τις εταιρίες και τα brands τους. Συγκεκριμένα, μέσω της έρευνας που

διεξήγαγε, αρκετοί marketers δήλωσαν ότι αυξήθηκε η αναγνωρισιμότητα των brands τους και εδραιώθηκε το όνομα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο. Παράλληλα, μέσα από το περιεχόμενο που διατίθεται στα Social Media και τη διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα (Ewom), πέραν της αύξησης της επισκεψιμότητας στο εταιρικό site, το Social Media Marketing βοήθησε αρκετές επιχειρήσεις στη δημιουργία θετικού θορύβου «buzz» γύρω από τα brands της, αυξάνοντας έτσι τη φήμη της εταιρείας και ακολούθως τον αριθμό πελατών της. Επίσης, μέσα από τη συνεχή επικοινωνία και συζήτηση των επιχειρήσεων με το κοινό τους στα Social Media, η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της, να προσαρμόσει τα προϊόντα στις ανάγκες και στις επιθυμίες αυτών, βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία του πελάτη και αυξάνοντας την αφοσίωση και εμπιστοσύνη του ως προς την επιχείρηση. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι, μέσα από τις κριτικές και τις αξιολογήσεις των χρηστών μια επιχείρηση έχει συνεχές feedback σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, καθώς και συνεχή επίγνωση για τις ενέργειες των ανταγωνιστικών εταιρειών. Κατά συνέπεια, η καθημερινή ανατροφοδότηση βελτιώνει τις προσπάθειες μιας εταιρείας, «χτίζει» την εικόνα της στα μάτια των καταναλωτών και την καθιστά πιο ανταγωνιστική στην αγορά. Τέλος, σύμφωνα με αρκετούς marketers το Social Media Marketing είναι μια cost-effective μέθοδος προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας, λόγω της γρήγορης διάδοσης πληροφοριών αλλά και του χαμηλού κόστους που έχει σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, ενισχύοντας έτσι αποτελεσματικότερα το εμπορικό σήμα της εταιρείας στο διαδίκτυο. Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι η πελατοκεντρική προσέγγιση των εταιριών δημιουργεί μεγαλύτερη γνώση σχετικά με τις ανάγκες των πελατών τους, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να εμπλέκονται περισσότερο με την εταιρεία (engagement), αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις της και ακολούθως τα κέρδη της εταιρείας.

2.3.11.3 Social Media Marketing και Πωλήσεις

Με βάση την αναφερόμενη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι σύγχρονοι καταναλωτές πλέον απαιτούν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. Για το λόγο αυτό, η υιοθέτηση στρατηγικών και μεθόδων Social Media Marketing στα πλαίσια της ευρύτερης στρατηγικής του ψηφιακού Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, αναδεικνύεται εξαιρετικά χρήσιμη για την προσέλκυση νέων πελατών, τη

βελτίωση και τη διατήρηση των σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες της, τη δημιουργία φήμης γύρω από το σήμα της εταιρείας (brand awareness) και κυρίως για την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης (Weber, 2009). Συμπληρωματικά σε αυτό, κατά τον κ.. Αραβαντινό (2012), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εξαιρετικά χρήσιμα εργαλεία προώθησης και διαφήμισης μιας επιχείρησης και αποτελούν κρίσιμο παράγοντα στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εκείνο, όμως, που έχει ιδιαίτερη σημασία κατά τον Clark (2015), είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις συζητήσεις των χρηστών για τα brands, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να συμμετέχουν στις συζητήσεις και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να λάβουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις, με κύριο στόχο τη δημιουργία πρόσθετης αξίας για τους πελάτες. Η εξέλιξή τους είναι τέτοια που πλέον παρέχουν στις επιχειρήσεις feedback σχετικά με μαζικές συμπεριφορές μέσω γραφημάτων και συστημάτων κοινωνικής ανάλυσης. Αρκετές μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις εφαρμόζουν ολοκληρωμένες στρατηγικές επικοινωνίας Marketing μέσω κοινωνικών δικτύων, επιλέγουν τα καταλληλότερα Social Media και καταστρώνουν στρατηγικές προώθησης μέσω διαφόρων υπηρεσιών, όπως Facebook Campaigns, εφαρμογές, Twitter Marketing, με απώτερο αντίκτυπο το brand loyalty των πελατών και την αύξηση των πωλήσεων. Στην ίδια κατεύθυνση μάλιστα, αρκετές εταιρίες επικεντρώνονται και στην εφαρμογή του Mobile Marketing, λόγω της τεράστιας ανάπτυξης των smartphones, χρησιμοποιώντας mobile apps και εφαρμόζοντας SMS Campaigns, με απώτερο στόχο την προσέγγιση ατόμων εξοικειωμένων με την τεχνολογία, καθώς και την αύξηση των πωλήσεων (ELTRUN, 2014).

Δεν είναι λίγες οι έρευνες που έχουν δείξει ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων είναι ένας αρκετά αποτελεσματικός τρόπος προώθησης και αύξησης των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Divol, Edelman & Sarrazin (2012), το 39% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να πλησιάσουν τους πελάτες τους και να τους προσελκύσουν. Ο αριθμός αυτός, όπως ισχυρίζονται, αναμένεται να αυξηθεί κατά 47% στα επόμενα χρόνια. Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων αποδεικνύεται και από τα παραδείγματα-μελέτες περίπτωσης συγκεκριμένων εταιριών, όπως η Ford η οποία μέσα από μια καμπάνια που ακολούθησε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με όνομα “Fiesta Movement”, απέκτησε 6.5 εκατομμύρια προβολές στο YouTube, έλαβε 50.000 αιτήματα για πληροφορίες σχετικά με το όχημα και πούλησε 10.000 αυτοκίνητα τις πρώτες

έξι ημέρες. Το εκπληκτικό αυτό αποτέλεσμα ήταν απόρροια της στρατηγικής που ακολούθησε μέσω στοχευμένων ενεργειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προσέλκυσης συγκεκριμένων ατόμων-υποστηρικτών, που έχουν ιδιαίτερη επιρροή στα Social Media. Αντιστοίχως, η εταιρεία PepsiCo, μέσω των προωθητικών ενεργειών, που εφάρμοσε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατάφερε να πουλήσει περισσότερες από 36 εκ. συσκευασίες. Ακόμη, η περίπτωση της Levi Strauss που παρείχε προσφορές μέσω κοινωνικών δικτύων και οδήγησε 1600 ανθρώπους στα καταστήματα της μέσα από επικοινωνία που είχε με 400 πελάτες της, είναι ένα παράδειγμα που δείχνει την επίδραση του word-of-mouth στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η περίπτωση των Starbucks, η οποία αντιμετώπισε τεράστια πτώση στις πωλήσεις και στην κίνηση των καταστημάτων της το 2008, μετά τη δημιουργία του κοινωνικού δικτύου “My Starbucks”, του Starbucks Blog με την ονομασία «Ideas in Action» και την ανοιχτή επικοινωνία της εταιρείας με τους πελάτες της μέσω του Facebook και του Twitter, κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού και να αυξήσει την πιστότητα ως προς τα brands της εταιρείας και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Επιπροσθέτως, η Coca-Cola ως ένας ηγέτης του Social Media Marketing, επένδυσε σημαντικά σε αυτό και κατάφερε μέσω των Social Media να προσελκύσει fans, να δημιουργήσει συζητήσεις και θόρυβο γύρω από το όνομα της καθώς και να αναπτύξει ένα συνεχές πλαίσιο επικοινωνίας με τους πελάτες της. Ενδεικτικά, μερικές από τις ενέργειες που ακολούθησε αφορούσαν δημοσίευση φωτογραφιών, βίντεο και νέων για το brand, δημιουργία διαγωνισμών μέσω ειδικών εφαρμογών και δημιουργία συζητήσεων κοινοτήτων στο blog που διαθέτει η εταιρεία (Rhodes, 2011). Τέλος, η στρατηγική του Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων της Toyota, η οποία είχε πληγεί το 2010 από τη μαζική ανάκληση οχημάτων της για λόγους ασφάλειας, αποτελεί ενδεικτικό παράδειγμα βελτίωσης της εικόνας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Δίνοντας έμφαση στη συνεχή ενημέρωση του κοινού μέσα από τα κοινωνικά μέσα, διάφορα blogs και την ισχυρή παρουσία της στο Facebook, το YouTube και το Twitter, κατάφερε να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού ως προς το brand και να βγει αλώβητη από την κρίση, επιτυγχάνοντας υψηλές πωλήσεις.

Κεφάλαιο 3

Μελέτη Περίπτωσης : Mondelēz Hellas

3. Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται το Digital Marketing και το Social Media Marketing και πώς αυτό χρησιμοποιείται στην πράξη από τις επιχειρήσεις. Σημαντικά συμπεράσματα εξάγονται από το παρόν κεφάλαιο και σχετίζονται με τους λόγους χρησιμοποίησης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από μία εταιρεία, σε ποια πλαίσια, με ποιους στόχους και με ποια αποτελεσματικότητα. Όλα αυτά τα διαφορετικά θέματα θα παρουσιαστούν στην ακόλουθη μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Mondelēz Hellas και των brands της, όπως είναι η Merenda, η σοκολάτα «Παυλίδης» και βέβαια η σοκολάτα «Lacta». Η Lacta αποτελεί μια από τις πλέον δημοφιλείς σοκολάτες που παρήγαγε ποτέ η ιστορική Σοκολατοποιία Παυλίδη και μια από τις ισχυρότερες μάρκες της πολυεθνικής εταιρείας τροφίμων, γλυκών και σνακ, Mondelēz International στην Ευρώπη (πρώην Kraft Food Hellas). Συνδυάζοντας όγκο και κερδοφορία, οι πωλήσεις της Lacta, αντιπροσωπεύουν περίπου το 20% των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας σε αξία. Μολονότι η εταιρεία δραστηριοποιείται ευρέως στον κλάδο των τροφίμων, με προϊόντικές κατηγορίες αυτές της σοκολάτας, του καφέ, του τυριού, της μαγιονέζας κλπ., η παρούσα μελέτη θα εστιάσει στο Digital Marketing των προϊόντων που σχετίζονται με τη σοκολάτα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγγραφή του παρόντος κεφαλαίου έγινε με πληροφορίες, στοιχεία, δεδομένα και εκθέσεις-αναφορές, που παρασχέθηκαν από την εταιρεία Mondelēz Hellas και από τον online ιστότοπο της.

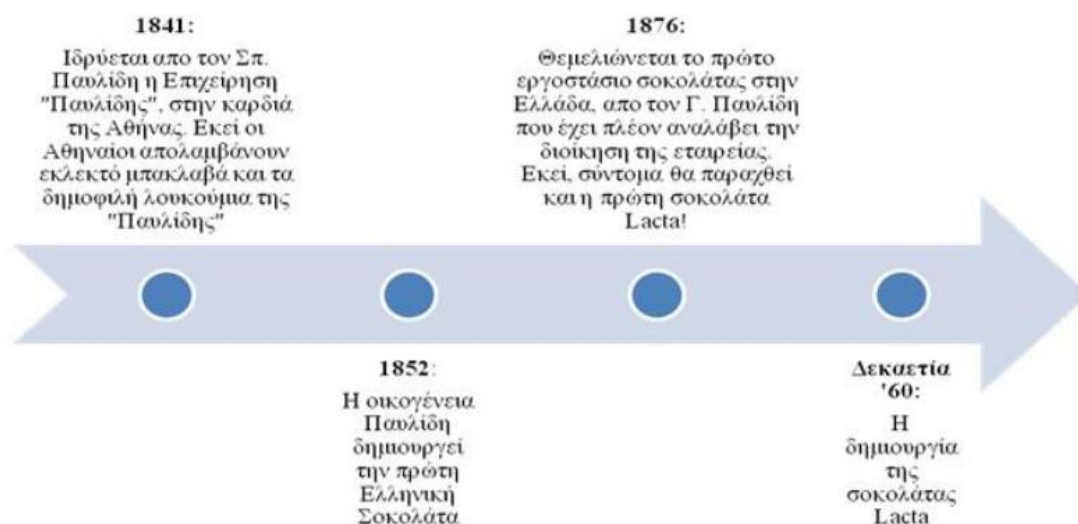
3.1 Ιστορική Αναδρομή

Είναι σημαντικό προτού αναλυθεί γενικότερα το Μάρκετινγκ της εταιρείας και το Digital Marketing ειδικότερα, να δοθεί στον αναγνώστη μια λεπτομερής εικόνα σχετικά με την εταιρεία, την πορεία της από το 1841 μέχρι και σήμερα, τον κλάδο και την αγορά στην οποία υπάγεται, καθώς και να γίνει μια μακροοικονομική ανάλυση της στο Ελληνικό περιβάλλον.

Αρχικά, η Mondelēz International είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία σοκολάτας και μπισκότων στην Ευρώπη, η δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγός καραμέλας και καφέ ενώ τέλος είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός τσίγλας. Η εταιρεία είναι μια από τις ισχυρότερες επωνυμίες στον τομέα των σνακ, με κύκλο εργασιών που φτάνει τα 35 δις. \$ το 2013, έχει παρουσία σε 33

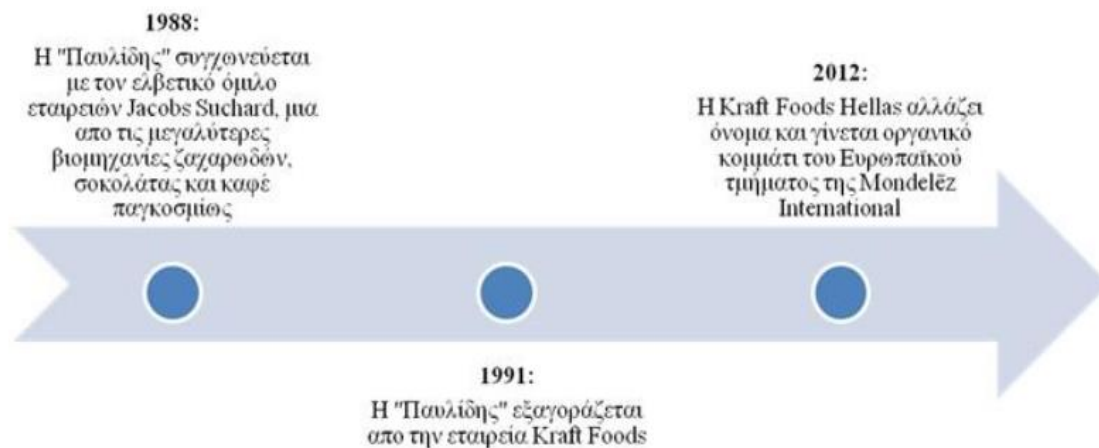
χώρες της Ευρώπης και συνολικά σε 165 χώρες παγκοσμίως. Η Mondelez Europe, οργανικό κομμάτι της οποίας είναι η Mondelez Ελλάς, δραστηριοποιείται σε 5 βασικές κατηγορίες οι οποίες περιλαμβάνουν τις σοκολάτες, τον καφέ, τις τσίχλες και τις καραμέλες, τα μπισκότα και τέλος τα προϊόντα τυριού (Εικόνα 11).

Το γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζει μια ιστορική αναδρομή της εταιρείας από το 1841 μέχρι και σήμερα.



9. Ιστορική Αναδρομή της Εταιρείας Παυλίδης

Πηγή: Athens Plant Presentation 2012



Πηγή: Athens Plant Presentation 2012



10. Η Συσκευασία της Επώνυμης Σοκολάτας Lacta

Χαρακτηριστικά επώνυμα προϊόντα είναι τα εξής:

Σοκολάτες

- **Milka, Cadbury, Côte d'Or, Toblerone**

Καφές

- **Tassimo, Carte Noire, Jacobs, Kenco**

Τσίχλες και Καραμέλες

- **Trident, Halls**

Μπισκότα

- **LU, Oreo, Belvita**

Προϊόντα τυριού και τρόφιμα

- **Philadelphia**

11. Προϊοντικές Κατηγορίες της Mondelez Europe

Βασικό χαρακτηριστικό της συσκευασίας σε όλες τις σοκολάτες με την επωνυμία Lacta είναι ο συνδυασμός του κόκκινου με το λευκό (Εικόνα 10). Στη σοκολάτα γάλακτος Lacta το λευκό λογότυπο της επωνυμίας αναγράφεται με μεγάλους λευκούς χαρακτήρες που εκτείνονται κατά μήκος της κόκκινης ετικέτας. Από τη δεκαετία του 1960 ως σήμερα ο συνδυασμός των χρωμάτων παραμένει σταθερός προσδίδοντας στο προϊόν ένα ξεχωριστό χαρακτήρα που συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα του από το κοινό. Σε συμβολικό επίπεδο το κόκκινο συμβολίζει τον έρωτα, το πάθος, την αγάπη, τη ζεστασιά, τη ζωηρότητα, την ευθυμία, ενώ το λευκό παραπέμπει στο χρώμα του γάλακτος και συμβολίζει την αθωότητα και την καθαρότητα (Πανηγυράκης, 2003).

Συμπληρωματικά με τα παραπάνω, η τελευταία αναδιαμόρφωση του σχεδιασμού της συσκευασίας έγινε το 1999, όταν προστέθηκε το χαρακτηριστικό κύμα που υποδηλώνει κίνηση και επαναστατική διάθεση. Στόχος ήταν να διατηρηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά που προσδίδουν στο προϊόν την ιδιαίτερη ταυτότητα του, με μια μικρή προσαρμογή που να ζωντανεύει την αίσθηση της υφής του γάλακτος και να προσφέρει κίνηση στην εικόνα.

Επιπρόσθετα, στο πίσω μέρος κάθε συσκευασίας περιέχεται ο πίνακας με τις διατροφικές πληροφορίες, που περιλαμβάνει ένα σύνολο στοιχείων που είναι γνωστά ως «big 8» (ενέργεια, πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, λιπαρά, ζάχαρη, κορεσμένα λιπαρά, διαιτητικές ίνες,

αλάτι) η περιεκτικότητα των οποίων παρουσιάζεται ανά 100 gr., και ανά μερίδα. Επίσης χρησιμοποιείται το σύστημα των ενδεικτικών ημερήσιων προσλήψεων (GDA) ώστε να υποδειχτεί το ποσοστό της μέγιστης ενδεικνυόμενης (για ενήλικες) ημερήσιας ποσότητας των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών που καλύπτει κάθε μερίδα. Τέλος, σε κάθε συσκευασία, εκτός από το όνομα του προϊόντος και το λογότυπο του, αναγράφονται αναλυτικά τα συστατικά του προϊόντος, το βάρος του, οι οδηγίες συντήρησης, η ημερομηνία λήξης και η διεύθυνση του ιστότοπου της επωνυμίας.

3.2 Αγορά & Ανταγωνισμός

Αρχικά, οι εταιρίες που πρωταγωνιστούν στην αγορά της σοκολάτας στην Ελλάδα είναι η Mondelez Hellas, η ION, η Nestle Hellas, η εταιρεία MARS, η ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε και η Bingo. Η εταιρεία Ferrero Hellas, εισάγει και διανέμει στην αγορά τη σοκολάτα Kinder και την πραλίνα φουντουκιού Nutella, brand το οποίο αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστή του brand της Mondelez με την επωνυμία Merenda.

Από την άλλη, ο κλάδος στον οποίο ανταγωνίζεται η εταιρεία με το brand Lacta, είναι κυρίως η Σοκολάτα και δευτερευόντως μια ποικιλία της γραμμής προϊόντων του brand, οι γκοφρέτες, οι γεμιστές σοκολάτες και τα σοκολατάκια. Στην Ελλάδα το συνολικό μέγεθος της αγοράς σοκολάτας το 2012 ανήλθε σε 5.152 (χιλ. τεμάχια) που μεταφράζεται σε αξία 57 εκ. €, σημειώνοντας μείωση κατά 4,8% σε σχέση με το 2011.

Αδιαμφισβήτητα, ο κλάδος της Σοκολατοβιομηχανίας χαρακτηρίζεται από ολιγοπώλιο, λόγω του περιορισμένου αριθμού εδραιωμένων επιχειρήσεων που ελέγχουν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς στην Ελλάδα. Για το λόγο αυτό, οι μεγάλοι μεγέθους εταιρίες λανσάρουν στην αγορά νέες εμπλουτισμένες γεύσεις προϊόντων, σε βελτιωμένες ή νέες συσκευασίες, με στόχο να προσελκύσουν μεγαλύτερο μέρος καταναλωτών και να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους, ενώ ανταγωνισμός υπάρχει και σε επίπεδο διαφημιστικής προβολής και υποστήριξης των επωνυμιών τους.

3.3 Καταναλωτής

Στη σύγχρονη εποχή οι εταιρίες καλούνται να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και στις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμόζονται σε αυτές. Η παρακάτω λίστα παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές που αναμένεται να πραγματοποιηθούν στην αγορά της σοκολάτας τα επόμενα χρόνια, γεγονός που δημιουργεί σημαντικές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους managers. Ενδεικτικά:

- Η μαύρη σοκολάτα θεωρείται πιο υγιεινή.
- Οι καταναλωτές αρχίζουν να ασχολούνται περισσότερο με θέματα υγείας.
- Οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαίσθητοι στην τιμή και σε αυτό έχει συμβάλει η οικονομική κρίση.
- Οι καταναλωτές επιθυμούν την καινοτομία και την ποικιλία στις επιλογές τους.
- Πολλά είδη ζαχαροπλαστικής επηρεάζουν τη ζήτηση.
- Οι μητέρες είναι πιο ανεκτικές με τα παιδιά τους όσον αφορά τις σοκολάτες λόγω των διατροφικών κρίσεων.
- Οι αλυσίδες αξίας έχουν εισέλθει στην αγορά.
- Οι σοκολάτες φαίνεται διαχρονικά να έχουν ύφεση σε περιόδους υψηλών θερμοκρασιών.
- Η αξία των πραλινών αυξάνεται.

3.3.1 Το αγοραστικό κοινό της Mondelez

Η εταιρεία, λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω πληροφορίες στοχεύει σε καταναλωτές που εμφανίζουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Άνδρες και γυναίκες 15 – 34 ετών για τα brands “Lacta” και “Merenda” και 35-74 ετών για το brand “Παυλίδης”.

- Το κύριο βάρος επικοινωνιακά πέφτει σε άτομα ηλικίας από 18 - 24 ετών οι οποίοι δεν φοβούνται να αποδεχτούν και να εκφράσουν τα συναισθήματά τους. Έχουν αυτοπεποίθηση και δεσμεύονται σε μακροχρόνιες και βαθιές σχέσεις. Πιστεύουν πως η δημιουργία σχέσεων είναι απαραίτητη έτσι ώστε να βελτιωθούν ως άνθρωποι.
- Παρόλο που αναγνωρίζουν τις βασικές αξίες όπως οικογένεια, αγάπη, σεβασμός και φιλία, την ίδια στιγμή το στυλ ζωής τους αντανακλά ανεξαρτησία, αυτοπεποίθηση, φιλοδοξία και νεανική ορμή. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά λαμβάνονται ιδιαίτερα υπόψη για το brand της «Lacta», η οποία θεωρείται για το κοινό της η αγαπημένη τους σοκολάτα, την οποία καταναλώνουν σε συναισθηματικά φορτισμένες περιπτώσεις σαν ψυχολογική ανάταση.

3.4 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

3.4.1 Κοινωνικό περιβάλλον

Στη συγκεκριμένη ενότητα γίνεται αναφορά σχετικά με το σύγχρονο τρόπο ζωής και τις αλλαγές που έχει υποστεί. Αναλυτικότερα, οι κοινωνικές τάσεις αλλάζουν συνεχώς με αποτέλεσμα η συμπεριφορά του καταναλωτή να διαφοροποιείται ανάλογα με τον τρόπο και τις συνθήκες ζωής. Ενδεικτικά, στη σύγχρονη εποχή έχει διαμορφωθεί ένας νέος τρόπος ζωής, ο οποίος βασίζεται στην υγιεινή διατροφή και την άσκηση, ενώ οι πελάτες τώρα πιεζονται πληροφορίες από το προσωπικό για τη σύσταση, την προέλευση και τη διατροφική αξία των προϊόντων, περισσότερο από ότι στο παρελθόν, ώστε να είναι πλήρως ενημερωμένοι.

Σαφώς δεν είναι μεγάλο το διάστημα που ο Έλληνας καταναλωτής συνέδεσε την πορεία της υγείας του με την καθημερινή διατροφή του και έτσι συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν περιθώρια υιοθέτησης του νέου αυτού τρόπου ζωής. Τα επόμενα χρόνια, επίσης, φαίνεται πως θα επικρατήσει η τάση που θέλει τον καταναλωτή να επιμένει στα προϊόντα ευεξίας, στα προϊόντα με περιορισμένη περιεκτικότητα σε ζάχαρη ή αλάτι, στα λειτουργικά τρόφιμα, σε τρόφιμα που εμπεριέχουν ελαιόλαδο, μέλι ή άλλα φυσικά συστατικά, τα οποία συνδέονται

άμεσα με τη μεσογειακή διατροφή. Μεγάλο μερίδιο της συνολικής κατανάλωσης κερδίζουν κάθε μέρα που περνάει και τα βιολογικά προϊόντα.

Επιπλέον, όσα προϊόντα είναι επιβαρυνμένα με περιττές θερμίδες, όσα δεν εντάσσονται στις κατηγορίες που συνδέονται άμεσα με την υγιεινή μεσογειακή διατροφή, με την πάροδο του χρόνου θα αντιμετωπίζουν ολοένα και μεγαλύτερα προβλήματα ενίσχυσης της θέσης τους στην αγορά των τροφίμων και ειδικά ο κλάδος της Σοκολατοβιομηχανίας, ο οποίος περιλαμβάνει προϊόντα με υψηλή περιεκτικότητα ζάχαρης. Από την άλλη βέβαια παρατηρείται στροφή των σοκολατοβιομηχανιών στην παραγωγή και προώθηση της σοκολάτας υγείας, η οποία θεωρείται ότι προστατεύει την καρδιά, μειώνει την πίεση και βοηθάει στην τόνωση του οργανισμού και της υγείας καθώς επίσης και την παραγωγή σοκολάτας με γλυκαντικά προϊόντα όπως το φυτό *stevia*. Για το λόγο αυτό η εταιρεία με τη σοκολάτα υγείας «Παυλίδης» έχει αναπτύξει ισχυρή παρουσία στην αγορά καλύπτοντας επαρκώς τις ανάγκες εκείνων που επιθυμούν μια ισορροπημένη υγιεινή διατροφή.

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται ότι η χρηματοοικονομική κρίση στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει τη βιομηχανία της σοκολάτας και σε συνδυασμό με τη στροφή του Έλληνα καταναλωτή στην υγιεινή διατροφή έχει διαμορφώσει νέες τάσεις κατανάλωσης. Μια εξ' αυτών θέλει τις μεσαίες συσκευασίες τροφίμων να περιορίζονται αισθητά στα οργανωμένα ράφια. Ενδεικτικά, ο καταναλωτής λόγω της κρίσης στρέφεται είτε στις μικρές συσκευασίες, ώστε να προλαβαίνει να καταναλώνει το προϊόν πριν αυτό λήξει, είτε στις μεγάλες προκειμένου να το προμηθεύεται στη χαμηλότερη δυνατή τιμή ανά μονάδα. Παρατηρούμε ότι όλες οι μεγάλες σοκολατοβιομηχανίες έχουν στις γραμμές των προϊόντων τους εκτός από μεσαίες και μικρότερες συσκευασίες καθώς και χαμηλού κόστους προϊόντα και έτσι εύκολα μπορούν να προσαρμοστούν στις νέες καταναλωτικές τάσεις.

3.4.2 Οικονομικό περιβάλλον

Αναντίρρητα, η ελληνική οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά και τον κλάδο της σοκολάτας. Η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει μια βαθιά κρίση, με κύρια χαρακτηριστικά το πολύ μεγάλο δημοσιονομικό έλλειμμα, το τεράστιο χρέος και τη συνεχή πτώση της ανταγωνιστικής της θέσης. Τα προβλήματα αυτά προϋπήρχαν της διεθνούς κρίσης του 2008

και ήταν αναπόφευκτο, να οδηγήσουν, αργά ή γρήγορα, σε αδιέξοδο. Παράλληλα, η διεθνής κρίση μεγέθυνε τις συσσωρευμένες αρνητικές επιπτώσεις αυτών των χρόνιων αδυναμιών και επιτάχυνε την πτωτική πορεία της οικονομίας.

Αδιαμφισβήτητα η Ελλάδα διανύει τη χειρότερη οικονομική κρίση εδώ και πολλές δεκαετίες, ενώ οι ιθύνοντες προσπαθούν να προστατέψουν την αξιοπιστία της χώρας και να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη των διεθνών αγορών. Η περιοριστική δημοσιονομική πολιτική αναμένεται να οδηγήσει σε κάμψη της εγχώριας ζήτησης εξαιτίας της φορολογικής επιβάρυνσης, της περιοριστικής εισοδηματικής πολιτικής και της μείωσης των δημοσίων δαπανών. Αναμένεται λοιπόν να καμφθεί η οικονομική δραστηριότητα, να αυξηθεί η ανεργία, ενώ η έλλειψη ρευστότητας αναμένεται να επιδεινώσει περισσότερο την κατάσταση.

Με δεδομένα τα παραπάνω δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι, η μείωση της καταναλωτικής δύναμης και η στροφή προς την αγορά απαραίτητων και χαμηλού κόστους προϊόντων, έχει οδηγήσει στη μείωση των αυθόρμητων και δαπανηρών αγορών. Ως αποτέλεσμα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels) ενδέχεται να ευνοηθούν, μειώνοντας έτσι τις συνολικές πωλήσεις μεγάλων βιομηχανιών σοκολάτας εισαγόμενων και μη. Επίσης, τα τελευταία χρόνια μεγάλες αλυσίδες Super Market εισήλθαν δυναμικά στο χώρο με τη διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προμηθεύονται από εταιρίες του εξωτερικού. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της εξεταζόμενης αγοράς, το μερίδιο των προϊόντων-τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 18,9% του συνόλου της εγχώριας κατανάλωσης.

Στη δεδομένη οικονομική κατάσταση της Ελλάδας ενδέχεται να μειωθεί ο οικογενειακός προϋπολογισμός για σοκολάτα και ακολούθως να οδηγήσει στην αγορά χαμηλού κόστους προϊόντων, όπως για παράδειγμα οι σοκολάτες και οι γκοφρέτες κάτω των 50 λεπτών.

Στον αντίποδα, είναι αξιοπρόσεχτο ότι η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στην επιστροφή των καταναλωτών στο σπίτι και ίσως αυτό είναι ένας ανασταλτικός παράγοντας στη μείωση των πωλήσεων της σοκολάτας, εφόσον οι καταναλωτές θα στρέφονται σε οικονομικές λύσεις και όχι στην αγορά γλυκισμάτων από ζαχαροπλαστεία με υψηλότερο κόστος. Ενδέχεται επίσης, να μετακινούνται από Premium προϊόντα, σε αυτά που τους προσφέρουν αξία σε σχέση με την τιμή (value for money), αυτό όμως δε σημαίνει ότι δεν ενδιαφέρονται για τις ετικέτες των προϊόντων ή ότι είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν την ποιότητα.

Συμπερασματικά, από την πλευρά των επιχειρήσεων, η οικονομική κρίση ενδέχεται να επηρεάσει το κλάδο της σοκολατοβιομηχανίας λόγω της έλλειψης ρευστότητας. Ειδικότερα, αναμένεται ότι οι τράπεζες δεν θα χορηγούν δάνεια με την ίδια ευκολία και η έλλειψη ρευστότητας θα επηρεάσει αρνητικά την οικονομική δραστηριότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων με κύριο αποτέλεσμα να πληγούν οι επενδύσεις και επεκτάσεις κάθε επιχείρησης.

3.4.3 Πολιτικό-Νομικό Περιβάλλον

Το πολιτικό-νομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τόσο διατάξεις του ελληνικού κράτους που έχουν διαμορφωθεί για την προστασία των καταναλωτών, αλλά και διατάξεις της ευρωπαϊκής ένωσης, με τις οποίες οφείλει να προσαρμοστεί κάθε εταιρεία στον κλάδο της σοκολατοποιίας. Αναλυτικότερα, τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών τελούν υπό την προστασία του κράτους το οποίο μεριμνά ιδίως για:

- Την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,
- Τα οικονομικά τους συμφέροντα
- Την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών,
- Το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν
- Την πληροφόρηση και την επιμόρφωσή τους, ιδιαίτερα των ευπρόσβλητων ομάδων καταναλωτών σε θέματα που αφορούν στην αγορά, στον ανταγωνισμό, στον καταναλωτή, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην προαγωγή της βιώσιμης κατανάλωσης.

Επιπλέον, έχουν θεσμοθετηθεί ενώσεις προστασίας του καταναλωτή όπως για παράδειγμα το Ινστιτούτο Καταναλωτών και η Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος. Το ΙΝ.ΚΑ είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός, και μη κυβερνητικός οργανισμός και αποτελεί ουσιαστικά την πρώτη καταναλωτική οργάνωση της χώρας. Ιδρύθηκε το 1970, ενώ η Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος ιδρύθηκε το 1995. Σήμερα αριθμεί 46 μέλη-οργανώσεις

σε όλη την Ελλάδα, αποτελώντας το μεγαλύτερο δίκτυο καταναλωτικών οργανώσεων της χώρας. Το Μάιο του 2003 το INKA επιλέγεται από τη Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας Καταναλωτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για να υλοποιήσει το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή, κέντρο πληροφόρησης και υποστήριξης των καταναλωτών-πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εθνικό κόμβο ενός Δικτύου 15 κέντρων σε 13 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Συμπληρωματικά με τα παραπάνω, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει διαμορφώσει δεσμευτικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή από τη Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας Καταναλωτών. Εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχουν και μη δεσμευτικές διατάξεις όπως για παράδειγμα το Πράσινο Βιβλίο για τη προστασία των καταναλωτών, το οποίο αναλύει τις επιλογές που είναι δυνατές για τη βελτίωση της συνεργασίας μεταξύ των αρμόδιων αρχών όσον αφορά τις πτυχές της πρακτικής εφαρμογής στον τομέα προστασίας των καταναλωτών.

Ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών επιτρέπει πλέον τη χρήση φυτικών λιπαρών στην παρασκευή προϊόντων σοκολατοποιίας πέρα από τη χρήση βουτύρου κακάου. Ο κώδικας προβλέπει ποσοστό συμμετοχής φυτικών λιπαρών επί του τελικού προϊόντος, ενώ παράλληλα υποχρεώνει τον παραγωγό σε σχετική επισήμανση επί της συσκευασίας.

3.4.5 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η τεχνολογική εξέλιξη είναι ραγδαία τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε επίπεδο ενδοεπιχειρησιακό. Αυτό αλλάζει τόσο τα δεδομένα της παραγωγής όσο και της διανομής των προϊόντων της κάθε εταιρείας γιατί ελαχιστοποιεί το χρόνο παραγωγής, τα λάθη και τις απώλειες, κάνει τη διανομή πιο γρήγορη και φυσικά ενισχύει σε ανώτερο επίπεδο τον έλεγχο όλων των διαδικασιών από ένα ενιαίο δίκτυο μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων της επιχείρησης. Σε συνδυασμό με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε στο δεύτερο κεφάλαιο, η τεχνολογική εξέλιξη έχει αλλάξει επίσης, τα μέσα και τους τρόπους επικοινωνίας της κάθε επιχείρησης με τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρήση του διαδικτύου ως απαραίτητο μέσο επικοινωνίας στην καθημερινή ζωή. Έτσι μπορεί η κάθε επιχείρηση να εμπλουτίσει το μίγμα επικοινωνίας και με άλλους τρόπους πιο

σύγχρονους και ευέλικτους, προσεγγίζοντας το κοινό που θέλει να απευθυνθεί. Το Internet Marketing και το Mobile Marketing αποτελούν μια νέα τάση επικοινωνίας της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό (Kishel, 2013).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ψηφιακής εποχής (Tuten et al., 2014). Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί, έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιριών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρίες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στο χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.

Παράλληλα, ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο το χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το email προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς έχουν τη δυνατότητα οι επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να δείξουν τις προσφορές τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με χαμηλό κόστος.

Τέλος, η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας έχει φτάσει σε επίπεδα άνω του 75%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι 3 στους 4 κατοίκους της χώρας έχει στα χέρια τους μία προσωπική επικοινωνιακή συσκευή, ικανή να χρησιμοποιηθεί για επικοινωνία με ήχο, κείμενο αλλά και εικόνα. Αφενός, το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου (direct) μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης. Αφετέρου, ένα βασικό μειονέκτημα για το Mobile Marketing είναι όταν ένα προωθητικό μήνυμα SMS μπορεί να φτάσει στον παραλήπτη του σε μία εντελώς ακατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα όχι μόνο τη μη επίτευξη των στόχων του αποστολέα, αλλά τη

δημιουργία μιας εντελώς αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη, η οποία στη συνέχεια απαιτεί μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί.

3.5 Ανάλυση 4P's

Στη παρούσα ενότητα αναλύονται τα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία Mondelez για κάθε brand που ανήκει στο προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της.

3.5.1 Προϊόν

3.5.1.1 Προϊόντα σοκολάτας Mondelez Hellas

Η εταιρεία έχει ισχυρή παρουσία στην Ελληνική αγορά σοκολάτας με αρκετά προϊόντα με τις επωνυμίες που παρουσιάζονται στην ακόλουθη εικόνα:

Σοκολάτες σε πλάκες	Γεμιστές σοκολάτες	Γκοφρέτες	Σοκολατένιες μπουκίτσες	Spread Chocolates	Ροφήματα
Lacta	«Lacta Lov'it»	3 Bit γκοφρέτα	Σοκολατένιες καρδιές «I Love Lacta»	Merenda με πραλίνα φουντουκιού	Στιγμαίο ρόφημα «Kiss»
Παυλίδης Υγείας	Waffle'n'praline			Merenda με καραμέλα	
Παυλίδου Υγείας με Φουντούκια	Lacta Lov'it Choc'n'choc			Merenda Oreo	
Παυλίδου Υγείας «Εκλεκτή»	Παυλίδης Γεμιστές				
Κουβερτούρα Παυλίδης	«3BIT»				
Milka	Lila Pause				
Toblerone	Kiss				

12. Προϊόντα Σοκολάτας Mondelez Hellas

Η σοκολάτα γάλακτος Lacta αποτελεί προϊόν που ανήκει στο χαρτοφυλάκιο της επωνυμίας Lacta. Δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '60 στο εργοστάσιο του Παυλίδη στην οδό Πειραιώς και μέχρι σήμερα αποτελεί το σημαντικότερο προϊόν της επωνυμίας, τόσο από οικονομική όσο και από συμβολική άποψη. Μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η σοκολάτα γάλακτος Lacta, ήταν μια παιδική σοκολάτα, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα ανάπτυξης της. Με την κατάλληλη επανατοποθέτησή της, έγινε μία από τις πιο δημοφιλείς νεανικές σοκολάτες.

3.5.1.2 Τεχνικές Ιδιότητες Σοκολάτας

Τα συστατικά των προϊόντων δεν διαφέρουν από αυτά άλλων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας. Για την παραγωγή τους απαιτείται η πρόσμιξη πέντε βασικών, όπως κακαόμαζα, βούτυρο κακάο, ζάχαρη και αποβουτυρωμένο γάλα σε σκόνη. Η όποια διαφοροποίηση στη γεύση και τη μορφή του τελικού προϊόντος προκύπτει από διαφορές στις ποικιλίες κακάου που έχουν χρησιμοποιηθεί, το χρόνο ζύμωσης και ξήρανσης, καθώς και από τις ποσότητες ζάχαρης, γάλακτος και βουτύρου κακάου που προστίθενται στη μάζα κατά την παραγωγική διαδικασία.

Σε μια αγορά που τα προϊόντα έχουν σχετικά μικρές διαφορές ως προς τα προϊόντικά χαρακτηριστικά τους, αυτό που διαφοροποιεί κυρίως το προϊόν από τον ανταγωνισμό και δημιουργεί την προτίμηση είναι τα συμβολικά χαρακτηριστικά του, που βέβαια είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την ψυχολογική και συναισθηματική αξία, όπως είναι και το παράδειγμα της επωνυμίας Lacta. Δεδομένου ότι η σοκολάτα ως προϊόν έχει υλική υπόσταση, είναι λογικό οι ενέργειες μάρκετινγκ να αποσκοπούν πρωτίστως στο να τη συνδέσουν με άλλα χαρακτηριστικά στο μυαλό των καταναλωτών. Τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με το συγκεκριμένο προϊόν είναι τα εξής: η αγάπη, ο έρωτας, το πάθος, η γλυκιά απόλαυση, η σύνδεση ανάμεσα στο ερωτευμένο ζευγάρι. Επιπροσθέτως, η επωνυμία Lacta λειτουργεί και ως εγγύηση ποιότητας για τον καταναλωτή.

3.5.1.3 Προϊοντικό Χαρτοφυλάκιο Lacta

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στο προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της επωνυμίας Lacta, καθώς ήταν η πρώτη σοκολάτα που λάνσαρε η εταιρεία στην Ελληνική αγορά και έχει συμβάλει σημαντικά στις πωλήσεις της, ενώ αρκετοί καταναλωτές έχουν ταυτίσει το όνομα της με την έννοια της σοκολάτας. Η συγκεκριμένη σοκολάτα κυκλοφορεί σε:

- «Κλασσικές» Σοκολάτες (30γρ, 60γρ, 85γρ, 200γρ)
- Γεμιστές Σοκολάτες Γάλακτος με τις επωνυμίες Lacta Lov'it, Lacta Lov'it Choc'n'choc, Lacta Lov'it Waffle'n'praline, Lacta Lov'it choc'n'biscuits, Lacta Velvet, Lacta Lov'it Γκοφρέτα, και Σοκολοτακία «I Love Lacta».

3.5.2 Τιμή

Εξαιτίας του ολιγοπωλιακού χαρακτήρα του κλάδου, η τιμολογιακή πολιτική κάθε μιας μεγάλης και εδραιωμένης εταιρείας λαμβάνει υπόψη τις τιμές των βασικών ανταγωνιστών της. Για την τιμολόγηση της σοκολάτας η Mondelez λαμβάνει υπόψη τρεις κυρίως παράγοντες:

- Το κόστος με βάση το οποίο καθορίζεται η ελάχιστη τιμή.
- Τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Την αξία της επωνυμίας.

Βασική αρχή της επιχείρησης είναι ότι δεν πρόκειται να παράγει και να πουλάει χωρίς κέρδη, ενώ βασικός στόχος είναι η τιμή του προϊόντος να κυμαίνεται στα επίπεδα που κινείται η αγορά, δηλαδή στις τιμές των ανταγωνιστών της. Μάλιστα, μπροστά στο ενδεχόμενο της ζημιογόνου παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της, η εταιρεία δε διστάζει να μελετήσει αύξηση των τιμών τους. Επιπλέον, γίνεται προσπάθεια η τιμή του προϊόντος να συνάδει με την αντίληψη του καταναλωτή για την αξία της επωνυμίας. Για παράδειγμα μία πολύ χαμηλή τιμή θα μπορούσε να θεωρηθεί ενδεικτική της μείωσης της ποιότητας του προϊόντος (Ηντουνας, 2011).

Τέλος, σχετικά με την πολιτική χρέωσης που ακολουθεί η Mondelez προς τους ενδιαμέσους αυτή αφορά:

- Ειδικές συμφωνίες με τις αλυσίδες των Super Market, τα οποία λόγω της μεγάλης διαπραγματευτικής τους δύναμης, έχουν ελαστικότητα ως προς στον καθορισμό της τιμής του προϊόντος. Ωστόσο, η εταιρεία φροντίζει πάντα η τιμή να μην πέφτει κάτω του κόστους και γενικά να μην υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις από αλυσίδα σε αλυσίδα.
- Εκπτώσεις σε όλους τους χονδρεμπόρους στα προϊόντα της σοκολάτας.

3.5.3 Διανομή

Αρχικά, η εταιρεία Mondelez δίνει ιδιαίτερη σημασία στη διανομή της σοκολάτας λόγω του ευαίσθητου χαρακτήρα του προϊόντος και των ιδανικών συνθηκών συντήρησης και μεταφοράς που χρειάζεται.

Μέχρι πρόσφατα τουλάχιστον η εταιρεία διέθετε τρία κεντρικά τμήματα πωλήσεων. Το πρώτο καλύπτει το λεκανοπέδιο Αττικής και τα κοντινά περίχωρα, το δεύτερο καλύπτει τη Βόρεια Ελλάδα και έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη και το τρίτο καλύπτει την υπόλοιπη Ελλάδα και στελεχώνεται από αντιπροσώπους στις μεγαλύτερες πόλεις. Αυτά τα τμήματα συνεργάζονται με άλλα μέλη του δικτύου διανομής ώστε να κατευθύνουν αποτελεσματικά τα προϊόντα από τα σημεία παραγωγής στα σημεία πώλησης.

Επιπλέον, η εταιρεία διαθέτει και έμμεσα δίκτυα διανομής. Ενδεικτικά, το 55% της παραγωγής των προϊόντων της εταιρείας διακινείται μέσω χονδρεμπόρων, οι οποίοι με τη σειρά τους εφοδιάζουν τα καταστήματα ψιλικών και τα περίπτερα, ενώ το 45% της παραγωγής διακινείται μέσω του λιανεμπορίου. Συνεπώς, οι χονδρέμποροι αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα κανάλια διανομής και είναι αυτοί που εφοδιάζουν περίπτερα και καταστήματα ψιλικών σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Τακτική της εταιρείας είναι να συνεργάζεται με μεγάλους χονδρεμπόρους ανά περιοχή και αυτοί με τη σειρά τους να εφοδιάζουν λιανέμπορους. Στο λιανεμπόριο βασικό κανάλι διανομής είναι τα Super Markets και δευτερευόντως τα mini markets και τα ψιλικατζίδικα. Σε ότι αφορά τα σουπερμάρκετ η εταιρεία εφοδιάζει αρκετές αλυσίδες με πολλά υποκαταστήματα. Εκείνο που έχει ιδιαίτερη

σπουδαιότητα για την εταιρεία είναι η σωστή προβολή των brands της στα καταστήματα λιανικής και για τον λόγο αυτό απασχολεί και εξειδικευμένο προσωπικό που επιβλέπει τα σημεία διανομής και φροντίζει τα συγκεκριμένα προϊόντα να βρίσκονται στο ύψος του ματιού, ώστε να φαίνονται περισσότερο από αυτά του ανταγωνισμού.

Τέλος, η αποθήκευση και διατήρηση των αποθεμάτων αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της διανομής και για τον σκοπό αυτό η Mondelēz συνεργάζεται με άλλη εταιρεία, η οποία έχει αναλάβει τις συγκεκριμένες δραστηριότητες logistics αποκλειστικά για την εταιρεία.

3.5.4 Προβολή

Βασικός στόχος της στρατηγικής επικοινωνίας της εταιρείας είναι να ενισχύσει την ταυτότητα κάθε προϊόντος, καθώς και να διατηρήσει και ενδυναμώσει περισσότερο τη σχέση που έχει σταδιακά οικοδομήσει ανάμεσα στις επωνυμίες της και τους καταναλωτές.

Ειδικότερα, όσον αφορά την επωνυμία της Lacta, η επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας είναι αρκετά επιτυχημένη, λόγω της συνέπειας και της σταθερότητας που παρουσιάζει ως προς τις αξίες που προάγει και του γεγονότος ότι η πολιτική επικοινωνίας της ανανεώνεται συνεχώς και απλώνεται σε μια πληθώρα εφαρμογών, έτσι ώστε να κάνει το επώνυμο προϊόν μέρος της καθημερινής ζωής των νέων, ενός συνεχώς μεταβαλλόμενου κοινού. Τα πλέον πετυχημένα σλόγκαν που έχουν χρησιμοποιηθεί και εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται στην επικοινωνιακή στρατηγική της Lacta, είναι το εύστοχο «το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας» και ο χαρακτηρισμός της σοκολάτας της επωνυμίας ως της απόλυτης σοκολάτας γάλακτος. Επιπρόσθετα, από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας της το κύριο στοιχείο της επικοινωνίας της Lacta είναι η αγάπη που εκφράζεται μέσα από σχέσεις νεαρών ζευγαριών με τη σοκολάτα γάλακτος Lacta να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Και ενώ ο βασικός θεματικός άξονας της επικοινωνίας παραμένει αναλλοίωτος όλα αυτά τα χρόνια, τα μέσα που χρησιμοποιούνται ακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις μεταβολές στον τρόπο ζωής του κοινού στόχου. Στο πλαίσιο αυτό η Lacta αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες όπως και θα αναλυθούν αργότερα, αλλά πραγματοποιεί και πλήθος προωθητικών ενεργειών στα στέκια των νέων (κινηματογράφοι, πολυκαταστήματα, εστιατόρια, Luna-parks κλπ.). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο κομμάτι του ετήσιου προϋπολογισμού επικοινωνίας της Mondelēz εξακολουθούν να το απορροφούν οι επικοινωνιακές προσπάθειες που αφορούν τη

Lacta, παρά τη μακρόχρονη ιστορία της στην ελληνική αγορά και την εξαιρετικά υψηλή αναγνωρισιμότητά της. Μάλιστα το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης επενδύεται στην κλασική σοκολάτα γάλακτος Lacta, ενώ το ποσοστό του προϋπολογισμού που αφιερώνεται σε διαφημίσεις στα διάφορα MME (above the line δραστηριότητες) είναι σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό που διατίθεται σε προωθητικές (below the line) ενέργειες. Παρόλη, λοιπόν την υψηλή αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την υψηλού βαθμού πίστη που επιδεικνύει το κοινό απέναντι στο προϊόν, η προσήλωση του καταναλωτή δε θεωρείται δεδομένη αλλά κερδίζεται συνεχώς.

Ενδεικτικά, η εταιρεία έχει επιλέξει να στηρίξει την επικοινωνιακή της στρατηγική για την επωνυμία της Lacta στην μαζική προβολή σε συνδυασμό με ενέργειες προωθητικού τύπου (Εικόνα 13).



13. Στρατηγική Προβολής Mondelez

Στόχος κάθε προσπάθειας προβολής της Lacta και επικοινωνίας με τους καταναλωτές της είναι να διαδοθεί το μήνυμα ότι η σοκολάτα αυτή είναι ποιοτική, απολαυστική, εύκολα διαθέσιμη και ιδανική για να συνοδεύει τρυφερές στιγμές αγάπης. Για το σκοπό αυτό εφαρμόζει στρατηγικές push και pull. Πιο συγκεκριμένα, το μείγμα προβολής της επωνυμίας Lacta διαμορφώνεται ως εξής:

8.5.4.1 Διαφημίσεις

Αρχικά, διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν το χρήστη με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική), όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Οι διαφημίσεις της Lacta είναι μοντέρνες, δυναμικές και συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητά της, στην ενίσχυση του ονόματός της και στην προσέλκυση νέων καταναλωτών. Στοχεύουν περισσότερο στη συναισθηματική σχέση της επωνυμίας με τον καταναλωτή παρά στα προϊόντικά χαρακτηριστικά. Βασικά θέματα που επαναλαμβάνονται στις διαφημίσεις είναι ο πόνος του χωρισμού, η θλίψη της μοναξιάς που γεννούν μια νοσταλγική διάθεση και βέβαια η αντάμωση και το ζανασμίξιμο του ζευγαριού.

Επιπλέον, το προϊόν και η συσκευασία είναι οργανικά δεμένες στην υπόθεση, και παίζουν όχι απλά πρωταγωνιστικό αλλά και καταλυτικό ρόλο στην επανένωση του ζευγαριού. Στα διαφημιστικά σποτ, η μουσική επένδυση υποστηρίζει τον κεντρικό θεματικό άξονα και καθοδηγεί το θεατή προς το ευτυχισμένο φινάλε. Πράγματι ένα από τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι μουσική σύνθεση που επιλέγεται κάθε φορά και που στις περισσότερες περιπτώσεις σύντομα γίνεται εμπορική επιτυχία. Στα τραγούδια που έχουν κατά καιρούς ταυτιστεί με το προϊόν συμπεριλαμβάνονται το «Κόκκινο Φιλί» των Μπλε, το «Θα περιμένω» των C-Real, το «Μαζί Θεός» της Ανδριάνας Μπάμπαλη και πιο πρόσφατα το «Μια στιγμή εσύ και εγώ» της Τάμτα και το «Divine» των Transistor. Τέλος, δεν είναι λίγες

οι φορές που τα τηλεοπτικά σποτ εκτυλίσσονται σε χώρους που συχνάζουν οι νέοι όπως είναι οι συναυλιακοί χώροι και τα clubs.

Επίσης, η επιλογή του βασικού θεματικού άξονα των διαφημίσεων της σοκολάτας γάλακτος Lacta στηρίζεται στην υπόθεση ότι δεν υπάρχει άνθρωπος που να μην έχει αγαπήσει και πονέσει για την αγάπη. Έτσι, βασικός στόχος της επικοινωνίας είναι να εντοπίσει κανείς στις ιστορίες ένα κομμάτι από τη δική του ζωή. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση της σοκολάτας γάλακτος Lacta είναι κυρίως η τηλεόραση, το διαδίκτυο, ο κινηματογράφος και τα έντυπα μέσα με βασικό σλόγκαν το «Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας». Βασικό χαρακτηριστικό όλων των διαφημίσεων αποτελεί το ερωτικό συναίσθημα, επιθυμώντας να τονίσει ότι μια σοκολάτα Lacta προκαλεί τόσο γλυκά και τόσο ευχάριστα συναισθήματα, όσο ο έρωτας.

Τέλος, στα πλαίσια της διαφημιστικής δραστηριότητας εντάσσεται και η αποκλειστική συνεργασία που έχει συνάψει η ΚΡΑΦΤ με την ODEON, και που έδωσε στην εταιρεία το αποκλειστικό δικαίωμα τοποθέτησης ενός stand δίπλα στο κυλικείο, όπου μπορεί κανείς να βρει τη Lacta και μάλιστα, χωρίς ανταγωνιστές. Στα ίδια πλαίσια εντάχθηκε και η μεγαλύτερη διαφημιστική ενέργεια, που έχει γίνει ποτέ στην Ελλάδα από σοκολατοποιία και η οποία έλαβε χώρα στο Village Entertainment Park. Ανάμεσα στα προϊόντα που προβλήθηκαν ήταν και η Lacta.

Γενικά ο κλάδος της σοκολάτας το 2014 είχε συνεχή λανσαρίσματα νέων και πρωτότυπων γεύσεων στις διάφορες κατηγορίες. Ανταποκρίθηκε με μεγάλη επιτυχία στις απαιτήσεις της εποχής, δίνοντας στο αγοραστικό κοινό μια μεγάλη γκάμα νέων προϊόντων και έδειξε πως μπορεί να παρακολουθεί τις εξελίξεις και να ανανεώνεται διαρκώς. Η βιομηχανία της σοκολάτας εμφάνισε μεγάλη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης το 2014 σε σχέση με το 2013. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, καταγράφηκε αύξηση της τάξης του 43,9%, με 22.740.187 ευρώ έναντι των 15.796.356 του 2013. Οι εφημερίδες παρουσίασαν τεράστια αύξηση με ποσοστό 222%, ενώ το ραδιόφωνο ακολουθεί με αύξηση 181% και η τηλεόραση με 44,6%. Τέλος τα περιοδικά παραμένουν στα ίδια ποσοστά με το 2013. Όπως γίνεται αντιληπτό, η μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη γίνεται προς όφελος της τηλεόρασης, ενώ με μεγάλη διαφορά ακολουθούν κατά σειρά, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Σε γενικές γραμμές, η ανάκαμψη του κλάδου της σοκολάτας σε σχέση με τις

διαφημιστικές δαπάνες, που ξεκίνησε το 2013 μετά από τη μεγάλη πτώση του 2012, φαίνεται να κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα και για το 2014 (Εικόνα 14).

Διαφημιστική δαπάνη της κατηγορίας της σοκολάτας					
Μέσο	2011	2012	2013	Ιαν-Σεπ 2013	Ιαν-Σεπ 2014
<u>Τηλ/ση</u>	25.582.854	18.350.570	21.554.398	13.028.962	18.845.927
<u>Περ/κά</u>	5.308.489	3.683.289	4.138.541	2.225.763	2.284.220
<u>Εφ/δες</u>	694.048	442.458	480.481	210.450	678.871
<u>Ραδ/vo</u>	1.451.312	503.652	703.238	331.182	931.170
Σύνολο	33.036.703	22.979.969	26.876.658	15.796.356	22.740.187

14. Διαφημιστική Δαπάνη Σοκολατοποιίας

3.5.4.2 Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει όλες τις μορφές προώθησης που σχετίζονται με οικονομικά κίνητρα και αποβλέπουν στην προβολή του προϊόντος. Ειδικότερα, οι προωθητικές ενέργειες της Mondelez απευθύνονται τόσο στον καταναλωτή όσο και στο εμπόριο. Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στον καταναλωτή θεωρούνται ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης, καθώς η αγορά σοκολάτας υπακούει στους νόμους της αυθόρμητης αγοράς. Στις μεθόδους που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς συγκαταλέγονται οι δειγματοδιανομές σε πανεπιστήμια και σχολεία, κινηματογράφους και αλλού, οι διαγωνισμοί με δώρα, οι ενέργειες προβολής μέσα στα καταστήματα στις οποίες περιλαμβάνονται η διανομή δειγμάτων, οι εκπτώσεις στις συσκευασίες, η συμμετοχή σε διαγωνισμούς κ.α. Βασικός στόχος είναι οι καταναλωτές που ήδη αγόρασαν τη Lacta, να προβούν σε επαναληπτική αγορά, καθώς και να την αγοράσουν όσοι δεν την καταναλώνουν, ενισχύοντας έτσι τις πιθανότητες να αυξηθούν οι πιστοί καταναλωτές.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί έντονα τη μέθοδο των διαγωνισμών για την προβολή τόσο της κλασικής σοκολάτας γάλακτος όσο και νεότερων προϊόντων της επωνυμίας. Συνήθως για τη συμμετοχή στους διαγωνισμούς ο καταναλωτής πρέπει να ανακαλύψει τα τυχερά κουπόνια που βρίσκονται ενσωματωμένα στις συσκευασίες των προϊόντων, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις ενθαρρύνεται να γράψει μια πρωτότυπη αφιέρωση η οποία εν συνεχεία δημοσιεύεται είτε στο διαδίκτυο είτε σε έντυπα μέσα. Τα δώρα που συνήθως προσφέρονται περιλαμβάνουν ρομαντικά ταξίδια που συνδέονται άμεσα με τις ψυχολογικές αξίες που αποδίδονται στο προϊόν, διάφορα άλλα προϊόντα που απευθύνονται κυρίως στους νέους (notebooks, δωρεάν SMS), αλλά και αυτοκίνητα, σοκολάτες Lacta κλπ.

Από τις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιεί η επωνυμία ιδιαίτερα, ξεχωρίζουν αυτές που γίνονται σε χώρους διασκέδασης ειδικά σε κινηματογράφους όπου η απόλαυση μιας ταινίας συνδυάζεται παραδοσιακά με την απόλαυση που προσφέρουν διάφορα σνακ (ανάμεσα τους και η σοκολάτα). Επιπλέον, η Mondelez έχει εκπονήσει κατά το παρελθόν μεγάλα προωθητικά προγράμματα για τη Lacta σε συνεργασία με τους κινηματογράφους ODEON, τα οποία συνδυάζουν δειγματοδιανομές με διαγωνισμούς. όπως το Mall που αποτελούν και αγαπημένο σημείο συνάντησης της αγοράς στόχου (15-24). Τέλος, παραδοσιακά κάθε χρόνο την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου η Mondelez οργανώνει πλήθος events για τη Lacta, λόγω του ότι η συγκεκριμένη ημέρα συνδέεται με τις συναισθηματικές αξίες που αντιπροσωπεύει το προϊόν.

8.5.4.3 Προσωπικές Πωλήσεις

Οι προσωπικές πωλήσεις εντάσσονται στη στρατηγική “push”, που εφαρμόζει εντατικά η εταιρεία για να πετύχει τους στόχους που θέτει για τη σοκολάτα γάλακτος Lacta μέσω «below the line» ενεργειών, ενώ ιδιαίτερη σημασία έχουν οι προσπάθειες των merchandisers μέσω μιας σειράς διαπραγματεύσεων με τις αλυσίδες Super Market να εξασφαλίσουν τον επιθυμητό χώρο και θέση στο ράφι. Η “καλή” θέση στο ράφι είναι κρίσιμη για την επίτευξη του επιθυμητού επιπέδου πωλήσεων, εξαιτίας του αυθόρμητου χαρακτήρα της αγοράς σοκολάτας, καθώς και για την εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής προβολής και χώρου έναντι των ανταγωνιστών. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι ένας από τους λόγους επιτυχίας της Lacta είναι και το πολύ οργανωμένο σύστημα διανομής της Mondelez που με ολοκληρωμένες εφαρμογές «below the line» και «above the line» κατάφερε και να προσελκύσει τον

καταναλωτή (pull strategy) αλλά και να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες διαπραγμάτευσης σε B2B πελάτες.

8.5.4.4 Δημοσιότητα – Δημόσιες Σχέσεις

Η Mondelez International διαθέτει δικό της τμήμα δημοσίων σχέσεων και μέσα από το οποίο αναπτύσσει διάφορες ενέργειες κοινωνικής ευθύνης (π.χ. χορηγίες προϊόντων σε ιδρύματα, δήμους και ΜΚΟ), αλλά και μια σειρά από δράσεις δημοσιότητας, όπως χορηγίες καλλιτεχνικών και πολιτισμικών γεγονότων, ξεναγήσεις στο εργοστάσιο Παυλίδη κλπ. Στόχος των ενεργειών αυτών είναι να προβληθεί η επιχείρηση, το κοινωνικό της έργο και οι επωνυμίες της. Ενδεικτικά, το 2013 η εταιρεία σε συνεργασία με τη μη κυβερνητική οργάνωση «ΠΡΑΞΙΣ» μέσω μιας online εφαρμογής της επωνυμίας «Παυλίδης Υγείας», προσέφερε πάνω από 30.000 σοκολάτες σε οικογένειες που αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα, λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα (Εικόνα 15).



15. Online Reputation Management της Mondelez Hellas

Πηγή: <http://www.ogilvyone.gr/tag/ygeias>

Σε ότι αφορά τη Lacta συγκεκριμένα, μια σχετικά πρόσφατη ενέργεια cause-related Μάρκετινγκ που αξίζει να αναφερθεί είναι η συνεργασία με τα παιδικά χωριά SOS Βάρης το 2005. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μέρος των εσόδων από τις πωλήσεις της σοκολάτας Lacta χρησιμοποιήθηκαν για την αγορά ενός λεωφορείου για τις ανάγκες του ιδρύματος. Για το σκοπό αυτό η εταιρεία κυκλοφόρησε έναν αριθμό σοκολάτας Lacta στη συσκευασία των οποίων υπήρχε η ένδειξη «Βοήθησε και Εσύ». Προσκαλώντας τον καταναλωτή να συμβάλει στην όλη προσπάθεια μέσω της αγοραστικής του συμπεριφοράς, η εταιρεία κατάφερε να στηρίξει τις πωλήσεις της, να συνδέσει πιο έντονα το προϊόν με τις αξίες της αγάπης και προσφοράς αλλά και να καταστήσει τον καταναλωτή συνεργάτη της στην όλη προσπάθεια.

Στο πεδίο της δημοσιότητας εμπίπτει και η χορηγία της ρομαντικής κομεντί «Μόλις Χώρισα» η οποία έκανε πρεμιέρα στις 14 Φεβρουαρίου του 2008. Υπό την ιδιότητα του χορηγού η εταιρεία εξασφάλισε την εμφάνιση της σοκολάτας γάλακτος Lacta σε αρκετές σκηνές της ταινίας, συνδέοντας το προϊόν της άμεσα στο μυαλό του καταναλωτή με τη θεματική του έρωτα που πραγματεύεται και η ταινία. Η επιτυχημένη αυτή ενέργεια έδωσε το έναυσμα για μία σειρά από ταινίες όπου βασικό περιεχόμενο ήταν ιστορίες αγάπης, έρωτας και φυσικά η Lacta, με τελευταία την άκρως επιτυχημένη ταινία που προβλήθηκε στη μεγάλη οθόνη, το 'love is in the end'.

Όπως γίνεται αντιληπτό η επωνυμία της Lacta θα μπορούσε να θεωρηθεί ως άκρως επιτυχημένη στο χώρο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, καθώς δε φοβάται να δοκιμάσει νέους τρόπους προώθησης (π.χ. ταινίες, Digital Media και αλλά) και τεχνικών προβολής πέρα από τους 'καθιερωμένους', γεγονός που μέσα στα χρόνια, την κατέστησε τον αδιαμφισβήτητο ηγέτη στην αγορά της σοκολάτας και των σνακ στην ελληνική αγορά.

3.6 Ανάλυση S.W.O.T.

Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να παρουσιαστεί μια σύντομη ανάλυση των Δυνάμεων-Αδυναμιών, καθώς και των Ευκαιριών-Απειλών της επωνυμίας της Lacta.

3.6.1 Δυνάμεις

- Αποτελεί ίσως την πιο διάσημη σοκολάτα γάλακτος που απευθύνεται σε νεανικό κοινό . Έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα και πιστούς καταναλωτές.
- Έχει μακρά ιστορία ενώ το όνομα της Mondelēz και του Παυλίδη λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας (quality image).
- Συνεπής και επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική. Η διαχρονικότητα των αξιών με τις οποίες έχει συνδεθεί και η απήχηση τους στο σύνολο των καταναλωτών αποτελεί σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα. .
- Πρωτοπορεί με ολοκληρωμένα επικοινωνιακά προγράμματα που προσκαλούν τον καταναλωτή να επικοινωνήσει και να διασκεδάσει με την αγαπημένη του μάρκα, συγχρονισμένη με τις σύγχρονες τάσεις στο διαδικτυακό και Entertainment Marketing.
- Διαθέτει ισχυρό κανάλι διανομής που καλύπτει το σύνολο της χώρας.
- Οι Δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το κοινωνικό προφίλ της εταιρείας και επομένως και την εταιρική της φήμη.

3.6.2 Αδυναμίες

- Στα διαφημιστικά spot της Lacta δεν διακρίνεται κανένα είδος πρωτοτυπίας, ενώ υπάρχει μια μονοδιάστατη προσέγγιση της βασικής θεματικής του έρωτα.
- Μεταξύ των ενεργειών μαζικής προβολής υπάρχουν σημαντικά κενά τα οποία δε φαίνεται να καλύπτονται από άλλες προωθητικές ενέργειες.
- Το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο δεν εναρμονίζεται με τις σύγχρονες τάσεις στις διατροφικές συνήθειες (υγιεινή διατροφή).

3.6.3 Ευκαιρίες

- Αξιοποίηση σύγχρονων τάσεων στις διατροφικές συνήθειες
- Περισσότερες συνεργασίες με παγωτά για την αντιμετώπιση της εποχικότητας
- Διοργάνωση και εναλλακτικών εκδηλώσεων με περισσότερες χορηγίες για την προώθηση των προϊόντων της και την καθιέρωση του brand name στο χώρο της αγοράς.

3.6.4 Απειλές

- Συνέπειες της οικονομικής κρίσης.
- Υψηλές διαφημιστικές δαπάνες για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού.
- Αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες και στροφή του κοινού προς ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

3.7 Το Digital Marketing της Mondelēz Hellas

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι σε τέτοιο βαθμό διαδεδομένο, που στη σύγχρονη εποχή αποτελεί ένα από τα πλέον βασικά συστατικά της επιτυχίας των επιχειρήσεων. Ο κόσμος του διαδικτύου και κατά συνέπεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια καθιερωμένη πηγή ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, ηλεκτρονικών αγορών, κοινωνικής έκφρασης και αλληλεπίδρασης για όλους τους χρήστες. Η ανάπτυξη και η διάχυση των τεχνολογιών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον τα τελευταία χρόνια είναι τέτοια, που θεωρείται πλέον αδιανόητο για μια επιχείρηση, από την πιο μικρή μέχρι μια μεγάλη επωνυμία, να μην έχει παρουσία στο διαδίκτυο.

Στη σύγχρονη και τεχνολογικά ανεπτυγμένη εποχή που ζούμε, οι εταιρίες οφείλουν να γνωρίζουν τους πελάτες τους καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο, έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν μαζί τους, προσφέροντας άμεσες προτάσεις αγορών και πληροφόρησης, με βάση τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις δραστηριότητές τους με απώτερο σκοπό την πλήρη ικανοποίησή τους (Kaufman et al., 2014). Η επιτυχία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ εξαρτάται από το πώς η επιχείρηση θα διαχειριστεί τις πολύπλοκες σχέσεις που δημιουργούνται με τους πελάτες μέσω των διάφορων καναλιών επικοινωνίας, αλλά και στον τρόπο που θα

ισορροπήσει τη στρατηγική της ανάμεσα στα ηλεκτρονικά και στα φυσικά κανάλια του παραδοσιακού Μάρκετινγκ. Είναι κρίσιμο επίσης για την επιχείρηση ο τρόπος που θα συλλέγει και θα επεξεργάζεται τα δεδομένα που θα λαμβάνει, έτσι ώστε να μπορεί σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να λαμβάνει τις όσο δυνατόν καλύτερες αποφάσεις.

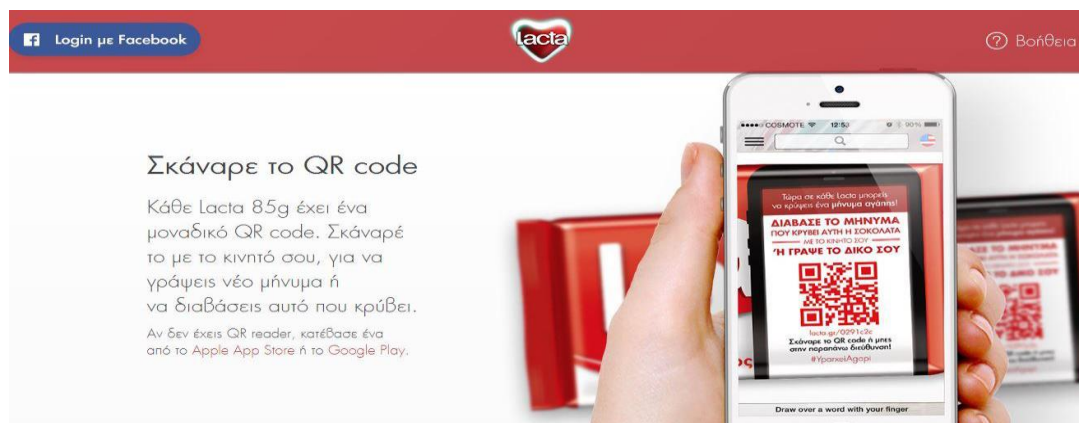
Η Mondelez Hellas, λοιπόν, τα τελευταία χρόνια, αντιλαμβανόμενη τη δυναμική του διαδικτύου και των δυνατοτήτων που παρέχουν τα ψηφιακά μέσα και εργαλεία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει επικεντρωθεί στην χάραξη και εφαρμογή στρατηγικών Digital Marketing και Social Media Marketing, με στόχο τη γνωστοποίηση των προϊόντων της (brand awareness), την αύξηση του αγοραστικού της κοινού, την κατάταξη της εταιρείας στις πιο δημοφιλείς του είδους της και κυρίως την αύξηση των πωλήσεων της.

Ενδεικτικά, όσον αφορά την επωνυμία της “Lacta”, η εταιρεία έχει επενδύσει σε τεράστιο βαθμό στην ψηφιακή επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και έχει αναπτύξει ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο και στα Social Media, εφαρμόζοντας συγκεκριμένες ενέργειες Digital Marketing οι οποίες και αναλύονται στις επόμενες ενότητες.

3.7.1 Η Ιστοσελίδα της «Lacta»

Αρχικά, η εταιρεία με στόχο την online προβολή και επικοινωνία της επωνυμίας της «Lacta» με τους καταναλωτές, έχει δημιουργήσει επίσημη ιστοσελίδα (lacta.gr), ώστε να προβάλει τις αξίες της συγκεκριμένης επωνυμίας και να ενισχύσει την εταιρική της εικόνα. Στα πλαίσια της καμπάνιας «Lacta Messages» που είχε δημιουργήσει η OgilvyOne Athens για τη Lacta οι καταναλωτές μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα μέσα από αυτήν την πλατφόρμα, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά και μόνο τις συσκευασίες των προϊόντων. Συγκεκριμένα, κάθε Lacta 85g διαθέτει στη συσκευασία της ένα QR code¹, το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να σκανάρουν και να γράψουν εκεί το μήνυμά τους. Στη συνέχεια, μπορούν να χαρίσουν τη σοκολάτα σε κάποιον και αυτός να διαβάσει το μήνυμα με το κινητό ή τον υπολογιστή του και να απαντήσει. Η επίσημη ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες για την επωνυμία της Lacta, είναι πολύ κατατοπιστική για το προϊόν και την καμπάνια και απόλυτα εναρμονισμένη με το προφίλ και τις αξίες που προωθεί η συγκεκριμένη σοκολάτα. Ενδεικτικά, για την νέα καμπάνια, στην αρχική σελίδα της lacta.gr, μπορεί κανείς να βρει

συνδέσμους για την επίσημη σελίδα της στο Facebook, για πληροφορίες και ενημέρωση των “Lacta messages” και απευθείας σύνδεση με τα επεισόδια της σειράς.



16. Λειτουργία εφαρμογής Lacta Messages

3.7.2 Η Παρουσία της Εταιρείας στα Social Media

3.7.3.1 Facebook

Η εταιρεία στα πλαίσια της ευρύτερης στρατηγικής Digital Marketing, έχει αναπτύξει ισχυρή παρουσία στον κόσμο των Social Media, προκειμένου να προσεγγίσει το ηλικιακό της κοινό, να αυξήσει το brand awareness και το engagement των χρηστών της. Ενδεικτικά, η Lacta έχει τη Νο.1 ελληνική Facebook σελίδα με 821.476 likes αυτή τη στιγμή και καθημερινή ανανέωση περιεχομένου. Όπως σε όλες της τις καμπάνιες, έτσι και στα “Lacta Messages”, η Facebook σελίδα αποτέλεσε σημαντικό ρόλο, σαν εργαλείο προώθησης και αλληλεπίδρασης. Δημιουργώντας ολοκληρωμένες και δραστήριες κοινότητες, παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους χρήστες και fun content, ενώ στόχος της είναι και η προσέλκυση νέων καταναλωτών.

Οι επίσημες Facebook σελίδες brands και προϊόντων αποτελούν το ιδανικό όχημα επικοινωνίας με τα νεανικά κοινά. Η σελίδα της Lacta εκμεταλλεύεται αυτή τη δυνατότητα στο έπακρο και παρουσιάζει μέσω αυτής νέα λανσαρίσματα προϊόντων, νέες καμπάνιες, διεξάγει διαγωνισμούς και συνεπώς πετυχαίνει engagement, και αλληλεπίδραση μέσα από διασκεδαστικό κυρίως περιεχόμενο. Μέσα από το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, προβάλλονται, επίσης, τα διαφημιστικά σποτ των προϊόντων, καθώς και video με σχετικό

περιεχόμενο, ή περιεχόμενο που άπτεται των ενδιαφερόντων των χρηστών. Αξιοσημείωτο, είναι ότι η εταιρεία έχει συνεχή αλληλεπίδραση με το κοινό και άμεση απάντηση σε όλα τα σχόλια των ακολούθων της, ώστε να «χτίσει» μια μακρόχρονη σχέση μεταξύ τους. Ενδεικτικά, η εταιρεία χρησιμοποιεί εξίσου αποτελεσματικά το κοινωνικό δίκτυο του Facebook, για την επιτυχημένη τηλεοπτική καμπάνια της “Merenda Crunchy”, σχεδιάζοντας μια πρωτότυπη εφαρμογή που επέτρεπε στους χρήστες να διαλέξουν σε ποιο από τα τέσσερα τετράγωνα θέλουν να εμφανιστούν και στη συνέχεια, ανοίγοντας την κάμερα του υπολογιστή τους να τραγουδήσουν, δίπλα στους άλλους τρεις πρωταγωνιστές. Οι χρήστες, στη συνέχεια δημιουργώντας το video που επιθυμούσαν, μπορούσαν να το μοιραστούν με τους φίλους τους στο Facebook και αυτοί με τη σειρά τους μπορούσαν να προσθέσουν τον εαυτό τους, παίζοντας και αυτοί στο ίδιο video. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τις πρώτες δέκα ημέρες να δημιουργηθούν περισσότερα από 3.500 video και οι fans της σελίδας Merenda στο Facebook να αυξηθούν κατά 35.000, γεγονός που δείχνει την τεράστια απήχηση του μηνύματος της εταιρείας και του word of mouth μέσω των Social Media.

17. Η Facebook εφαρμογή "Merenda Crunch"

Τέλος, σχετικά με την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας “Lacta messages” μέσω του Facebook, το οποίο και αποτέλεσε το κύριο μέσο προβολής και επικοινωνίας, η σελίδα της Lacta απέσπασε άπειρα likes και comments του κοινού, ενώ η προσμονή των επεισοδίων δημιούργησε ατέλειωτες συζητήσεις των fans για την πλοκή της σειράς.

3.7.3.2 Twitter

Η εταιρεία πέραν του Facebook έχει ισχυρή παρουσία και στο κοινωνικό δίκτυο του Twitter. Συγκεκριμένα, όσον αφορά το επίσημο προφίλ της Lacta στο Twitter, η εταιρεία μετρά αυτή τη στιγμή 3.053 followers και 1.539 tweets. Φυσικά, το Twitter μπορεί να μην έχει τη δύναμη του Facebook όσον αφορά το branding, αλλά σαφώς είναι ένα κανάλι που δε μπορεί να λείπει από μία στρατηγική ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Η εταιρεία, λοιπόν, χρησιμοποιώντας hashtags #KaneToVima μέσω της σελίδας της στο Twitter, είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πληθώρας δημοσιεύσεων γύρω από την προώθηση της καμπάνιας “Lacta Messages” και της ταινίας «Κάνε το βήμα». Αν παρατηρήσει κανείς το προφίλ στο Twitter, θα δει αμέσως την αλληλεπίδραση αυτών των tweets με το κοινό, ενώ η καμπάνια “Lacta messages” πέρασε επιτυχημένα στους καταναλωτές το μήνυμά της μέσω του Twitter, το οποίο είναι φανερό από τα σχόλια και το “buzz” που δημιουργήθηκε. Η κορύφωση της καμπάνιας πραγματοποιήθηκε και μέσω twitter στις 14 Φεβρουαρίου, του Αγ. Βαλεντίνου, όπου προβλήθηκε και το τελευταίο επεισόδιο της σειράς, ενώ μετά το τέλος η εταιρεία διοργάνωσε διαγωνισμό με τους συμμετέχοντες στην καμπάνια, αυτούς δηλαδή που χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα επικοινωνίας των “Lacta messages”, δίνοντας ως δώρο ένα ραντεβού για δύο άτομα στα μέρη που γυρίστηκε η σειρά. Αυτό έδωσε την επιβράβευση στο κοινό και έδειξε για ακόμη μια φορά την ολοκληρωμένη της επικοινωνία.

3.7.3.3 Youtube και Instagram

Η Mondelēz είναι από τις πρώτες εταιρίες που χρησιμοποίησαν το Youtube σαν κανάλι επικοινωνίας και έχει 23.565 συνδρομητές και 17.247.890 προβολές μέχρι στιγμής. Μέσα από κανάλι της εταιρείας ο καταναλωτής μπορεί να βρει όλες τις τηλεοπτικές διαφημίσεις της, όλα τα βίντεο από παλιές και νέες καμπάνιες αλλά και όλα τα κινηματογραφικά trailer, από τις ταινίες που προβλήθηκαν. Μέσα από το προφίλ της Lacta στο Youtube προβλήθηκαν

φυσικά και τα επιτυχημένα βίντεο της σειράς «Κάνε το Βήμα». Η εταιρεία επίσης έχει ολοκληρώσει την παρουσία της στα Social Media, μέσω της χρήσης και του Instagram, με στόχο να προσελκύσει το νεανικό κοινό και να προωθήσει το προφίλ των brands της μέσω του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου. Με μόλις 211 δημοσιεύσεις, έχει 16.8 χιλιάδες followers και κάθε δημοσίευση έχει πάνω 1.500 likes. Τέλος, η εταιρεία χρησιμοποίησε το προφίλ της στο Instagram με στόχο την προώθηση της καμπάνιας “Lacta messages”, και εκτός από φωτογραφικές αναρτήσεις, ανέβηκαν και μερικά teaser βίντεο από κάθε επεισόδιο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να κινήσει το ενδιαφέρον των χρηστών, γεγονός που αποδεικνύεται από τις αναρτήσεις πολλών σχολίων και ερωτήσεων για την ακριβή ημερομηνία και ώρα προβολής των επεισοδίων, την έντονη διαδραστικότητα που δημιουργήθηκε, καθώς και την άμεση ανταπόκριση της εταιρείας στις ερωτήσεις των fans της.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι καμπάνιες της στα κοινωνικά δίκτυα έχουν στεφτεί με απόλυτη επιτυχία, μιας και έχουν τύχει της προσοχής εκατοντάδων χιλιάδων χρηστών του Διαδικτύου, οι οποίοι αποτελούν ζωντανά κύτταρα της κάθε επικοινωνιακής εκστρατείας, ενώ έχει βραβευτεί για το σύνολο των ενεργειών της στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

3.7.4 Online Διαφημίσεις

Με το πέρασμα του χρόνου το concept του «νεανικού έρωτα» που χρησιμοποιεί η εταιρεία έχει αποτελέσει το βασικό συστατικό γύρω από το οποίο περιστρέφεται η όλη η επικοινωνία της επωνυμίας Lacta στην Ελλάδα. Για τον λόγο αυτό, τα τελευταία χρόνια η Mondelez σε συνεργασία με την OgilvyOne, έχει δημιουργήσει μια σειρά από καμπάνιες, οι οποίες και περιγράφονται παρακάτω, με στόχο την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με το brand της εταιρείας και ακολούθως την ενίσχυση των πωλήσεων της.

3.7.4.1 “Love at first site”

Το “Love at first site” είναι μια interactive ταινία διάρκειας 14 λεπτών γυρισμένη εξ’ ολοκλήρου στην Πάρο και την Αθήνα, κατά τη διάρκεια της οποίας οι χρήστες καλούνται να κάνουν διάφορες επιλογές ώστε να βοηθήσουν να εξελιχθεί η ιστορία και τελικά να οδηγηθούν οι πρωταγωνιστές να συναντηθούν ξανά αναπάντεχα, μετά από δύο χρόνια.

Τα προϊόντα της εταιρείας αποτέλεσαν βασικό συστατικό της Interactive ταινίας, ενισχύοντας έτσι και τις πωλήσεις. Οι χρήστες, όταν δεν μπορούσαν να δώσουν τη σωστή συνέχεια στην ταινία ώστε να κάνουν τους δύο πρωταγωνιστές να συναντηθούν ξανά, μπορούσαν να βρουν διάφορα tips απλώς συμπληρώνοντας έναν κωδικό ο οποίος βρισκόταν σε κάθε συσκευασία σοκολάτας Lacta.

Απήχηση Καμπάνιας

Η καμπάνια “Love at first site” στέφθηκε με επιτυχία καθώς το website που υποστήριζε την διαδραστική ταινία είχε περισσότερους από 150,000 μοναδικούς χρήστες και περισσότερες από 200,000 επισκέψεις μέσα στους πρώτους πέντε μήνες. Παράλληλα, περισσότεροι από 11,000 χρήστες ακολούθησαν την καμπάνια στο Facebook ενώ παρατηρήθηκε και ιδιαίτερο ενδιαφέρον από διεθνή μέσα που ειδικεύονται στη διαφήμιση τα οποία και παρουσίαζαν την καμπάνια της Lacta. Η εταιρεία λοιπόν όχι μόνο προώθησε τη διαφημιστική της καμπάνια αλλά ταυτόχρονα αύξησε και τις πωλήσεις της. Έτσι, αφού αντιλήφθηκε ότι η πρώτη προσπάθεια διαφήμισης ήταν πολύ επιτυχημένη, την επόμενη χρονιά δημιούργησε μια άλλη ιστορία αγάπης το «Love in action». Αυτή η ιστορία αγάπης είχε την ιδιαιτερότητα ότι δημιουργήθηκε μαζί με την ενεργό συμμετοχή του κοινού μέσα από το site της εταιρείας www.loveinaction.gr.

3.7.4.2 Love in Action (2009)

Το 2009 επίσης η εταιρεία σε συνεργασία με την OgilvyOne αποφάσισε να δώσει την ευκαιρία στους καταναλωτές να δουν τη δική τους ιστορία αγάπης να γίνεται ταινία. Έτσι μέσα από το website (www.loveinaction.gr) οι φίλοι της Lacta μπορούσαν να στέλνουν τις δικές τους ερωτικές ιστορίες από τις οποίες επιλέχθηκε μια από το σεναριογράφο & ηθοποιό Γιώργο Καπουτζίδη ώστε να γίνει ταινία. Στη συνέχεια οι χρήστες μπορούσαν να συμμετάσχουν σε κάθε στάδιο παραγωγής της ταινίας, να ψηφίζουν για το ποιοι θα πάρουν τους πρωταγωνιστικούς ρόλους, που θα πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα, τα ονόματα των πρωταγωνιστών στην ταινία ενώ μάλιστα και κάποιοι χρήστες είχαν την ευκαιρία να βρεθούν στα γυρίσματα. Τέλος, οι χρήστες μπορούσαν να παρακολουθούν σχεδόν άμεσα όλες τις εξελίξεις της παραγωγής της ταινίας μέσα από το website της καμπάνιας και μέσα από τους λογαριασμούς Twitter και Facebook της συγκεκριμένης επωνυμίας.

Η Καμπάνια που άλλαξε τα δεδομένα

Το 2009, με την καμπάνια Love in Action, η εταιρεία κατάφερε να δημιουργήσει θετικό θόρυβο γύρω από το όνομα της, λόγω της συνεχιζόμενης συζήτησης, προσελκύοντας νέους καταναλωτές και προκαλώντας το ενδιαφέρον τους για την εταιρεία και τα brand της (engagement).

Έτσι, η ενέργεια αποτέλεσε τη βασική διαφημιστική προβολή της Lacta για το 2009 και η επικοινωνία της έγινε με πανελλαδική τηλεοπτική προβολή, με ραδιοφωνικά spots, banner campaign και Social Media, για κάθε στάδιο της ενέργειας. Αντίστοιχη προβολή υπήρχε φυσικά και σε όλες τις συσκευασίες Lacta.

3.7.4.3 Lacta Video Clip (2011)

Η εταιρεία, αξιοποιώντας το τραγούδι που χρησιμοποίησε στις διαφημίσεις της Lacta το 2011, κάλεσε τους καταναλωτές να δημιουργήσουν το δικό τους video clip για το τραγούδι μέσα από ένα πρωτοποριακό interface μιας Facebook εφαρμογής.

Η Λειτουργία της Εφαρμογής

Έτσι οι χρήστες του Facebook μπορούσαν, με τη βοήθεια μιας εφαρμογής στο Facebook, αρχικά να επιλέξουν ποιοι θα είναι οι πρωταγωνιστές του video clip από τη λίστα φίλων τους στο δίκτυο. Η εφαρμογή γέμιζε αυτόματα τα καρέ του βίντεο με φωτογραφίες που είχε επισημανθεί το ζευγάρι ενώ υπήρχε και η δυνατότητα να επιλεγούν επιπλέον φωτογραφίες είτε από κάποιο Facebook album είτε ανεβάζοντας από τον υπολογιστή. Ο χρήστης μπορούσε επίσης να προσθέσει κείμενο το οποίο μπορούσε να τοποθετήσει με τη σειρά που ήθελε. Το τελικό αποτέλεσμα ήταν ένα video clip με όλες τις φωτογραφίες του ζευγαριού το οποίο μπορούσε να κοινοποιηθεί σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα.

Απήχηση του Lacta Video Clip

Μέσα στους πρώτους τρεις μήνες δημιουργήθηκαν περισσότερα από 50.000 video clips τα οποία είχαν περισσότερα από 510.000 video plays και συγκέντρωσαν 205.000 likes & comments.

3.7.4.4 Lacta Mobile App (2011)

Σύμφωνα με τη Lacta, τα ερωτευμένα ζευγάρια στην Ελλάδα συνήθιζαν να ανταλλάσσουν ερωτικά μηνύματα γραμμένα πάνω στο εξωτερικό χαρτί της σοκολάτας εδώ και δεκαετίες. Χρησιμοποιώντας την τάση αυτή η Lacta δημιούργησε ένα Application για iPhone και Android Phones βοηθώντας τους καταναλωτές να συνεχίσουν να στέλνουν ερωτικά μηνύματα με τη Lacta τους αλλά με έναν πιο σύγχρονο τρόπο. Αυτό μάλιστα γίνεται πράξη με μια καινοτόμα τεχνολογία, εκείνη της επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality) και η Lacta ήταν μια από τις πρώτες εταιρίες που χρησιμοποίησαν την τεχνολογία αυτή σε μια εφαρμογή κινητών τηλεφώνων.

Η Λειτουργία της Εφαρμογής

Στην εφαρμογή ο ένας χρήστης πληκτρολογεί το μήνυμα που θέλει και στη συνέχεια επιλέγει σε ποιον/ποια από τους Facebook φίλους του θέλει να το στείλει. Ο αποδέκτης του μηνύματος, λαμβάνει ειδοποίηση στο Facebook και αφού κατεβάσει την εφαρμογή ανοίγει την κάμερα του κινητού του. Έτσι, κρατώντας σταθερά όποια σοκολάτα Lacta επιθυμεί μπροστά από την κάμερα μπορεί να δει το μήνυμα που στάλθηκε να εμφανίζεται πάνω στη σοκολάτα.

Απήχηση του application

Το Lacta mobile app κατάφερε και έγινε το No1 Lifestyle App στο Ελληνικό App Store ενώ παρέμεινε στο Top20 για περισσότερους από έξι μήνες. Μέσω της εφαρμογής ανταλλάχθηκαν 17,000 μηνύματα κατά τη διάρκεια της γιορτής του Αγίου Βαλεντίνου πράγμα που οδήγησε επίσης σε αύξηση των πωλήσεων κατά 13%. Το application της Lacta δημιούργησε μεγάλο buzz στο διαδίκτυο, όχι μόνο σε ελληνικά αλλά και σε ξένα μέσα ενημέρωσης, και κατάφερε να μετατρέψει τη Lacta από ένα παραδοσιακό brand σε ένα brand προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εποχής.

3.7.4.5 Love in the End (Η αγάπη έρχεται στο τέλος) (2011)

Το 2012, εν μέσω της σφοδρής οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, με υψηλά ποσοστά ανεργίας και δύσκολες συνθήκες για τη χώρα συνολικά ήταν φανερό ότι οι νέοι δεν είχαν τη δυνατότητα να νιώσουν χαρά, να ερωτευτούν όπως άλλοτε και να ελπίζουν. Η εταιρεία , λοιπόν αποφάσισε να τους εμπνεύσει να κυνηγήσουν τα όνειρά τους με την δράση “Love in the End”.

Η έννοια του “Love in the End”;

Διατηρώντας τη στρατηγική της επιλογή να αποτελεί το σύμβολο του έρωτα, ζήτησε από τους καταναλωτές να μοιραστούν τις δικές τους ιστορίες ανεκπλήρωτου έρωτα με σκοπό τη παραγωγή μιας ταινίας που θα προβληθεί στις κινηματογραφικές αίθουσες! Τρεις από τις ιστορίες που μοιράστηκαν οι καταναλωτές επιλέχθηκαν και αποτέλεσαν τη βάση για το σενάριο της ταινίας “Love in The End”, η πρεμιέρα της οποίας έγινε το 2013, την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Η ταινία αυτή, όμως, είχε κάτι ξεχωριστό καθώς η Lacta πρόσθεσε στις ιστορίες που επιλέχθηκαν το ευτυχισμένο τέλος που ποτέ δεν είχαν.

Εκστρατεία Επικοινωνίας

Η ταινία υποστηρίχθηκε από μια ολοκληρωμένη εκστρατεία επικοινωνίας που περιλάμβανε την προβολή της σε διαφορετικά μέσα. Για να καλλιεργηθεί η προσμονή κυκλοφόρησε ένα teaser film στο YouTube διάρκειας 20 λεπτών που παρουσίαζε ένα μέρος της ιστορίας που άφηνε το θεατή με την αγωνία να δει τη συνέχεια της ταινίας στις κινηματογραφικές αίθουσες. Η εκστρατεία επικοινωνίας συνεχίστηκε με ένα Alternate Reality Game, στο οποίο η ηρωίδα της ταινίας ζητούσε τη βοήθεια των χρηστών του YouTube ώστε να βρει τον “Νίκο” (συμπρωταγωνιστή στην ταινία).

Απήχηση της δράσης “Love in the End”

Τα αποτελέσματα της δράσης “Love in the End” ήταν θεαματικά, εάν αναλογιστούμε ότι:

- Το 17% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου συμμετείχαν και αλληλεπίδρασαν με το brand, προσπαθώντας να δημιουργήσουν το Ευτυχισμένο Τέλος των ιστοριών. Αυτό μεταφράστηκε σε 700.000 views του teaser video και σε εκατοντάδες σχόλια.
- Η σελίδα της Lacta στο Facebook αυξήθηκε κατά 100.000 fans και έγινε η πιο δημοφιλής στην Ελλάδα.
- Οι πωλήσεις της Lacta γνώρισαν άνοδο περίπου 10%, τη στιγμή που η αγορά της σοκολάτας βρίσκονταν σε ύφεση.
- Η πρεμιέρα της ταινίας στους κινηματογράφους αποτέλεσε τη μεγαλύτερη πρεμιέρα στην Ελλάδα τα τελευταία 5 χρόνια, καθώς πούλησε το 75% των εισιτηρίων όλης της αγοράς, για εκείνη τη βραδιά.

3.7.4.6 Κάνε το βήμα (Τέλη 2014 - Αρχές 2015)

Το Δεκέμβριο του 2014 ξεκίνησε και η προαναφερόμενη σειρά «Κάνε το βήμα», η οποία επικεντρώνεται στην αναζήτηση του έρωτα μέσα από την πλατφόρμα “Lacta Messages”.

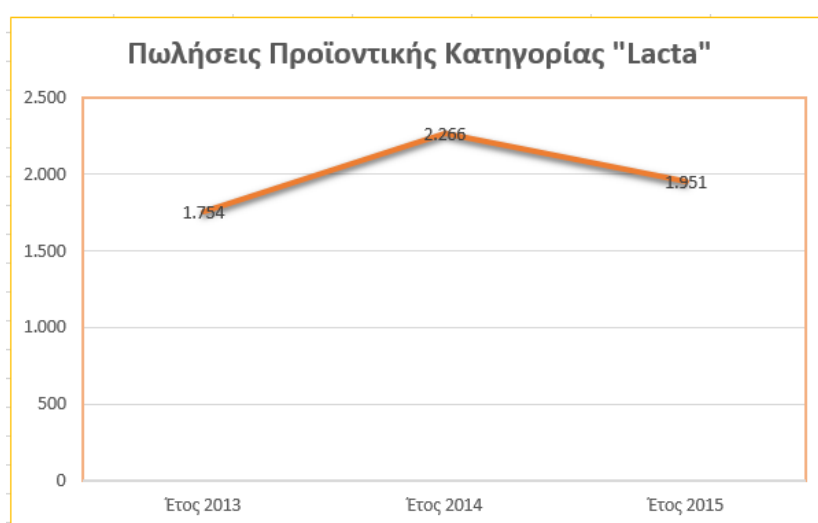
Η σειρά “Κάνε το βήμα”

Η πρωτότυπη αυτή καμπάνια υποστηρίχτηκε μέσα από την προβολή 5 επεισοδίων στο ηλεκτρονικό κανάλι της Lacta στο Youtube, από τις αρχές του 2015 μέχρι και την εβδομάδα του Αγίου Βαλεντίνου. Η σειρά γνώρισε τεράστια επιτυχία, αφού την παρακολούθησαν εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι στο διαδίκτυο, ενώ τα επεισόδια της σειράς ξεπέρασαν τις 6 εκ. θεάσεις, με τους χρήστες να σχολιάζουν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για να προβλέψουν την κατάληξη της ιστορίας αγάπης των πρωταγωνιστών.

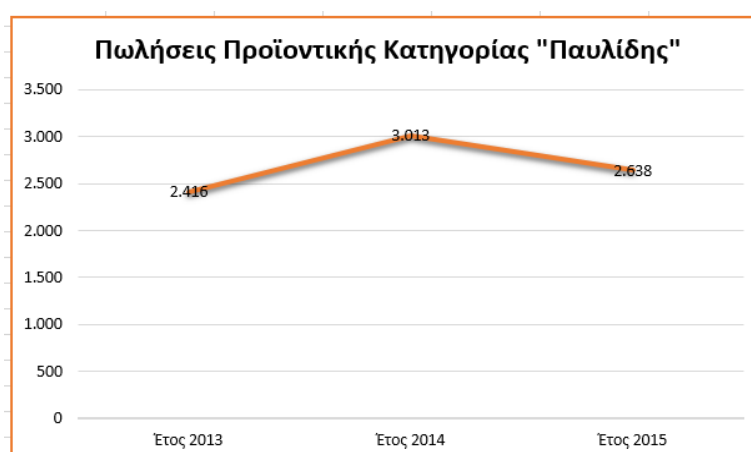
3.8 Επιτεύγματα της Mondelēz

Τα τελευταία χρόνια, η εταιρεία έχει καταφέρει να αυξήσει αναγνωρισιμότητα των brands της και να αυξήσει κι άλλο το brand awareness, αλλά και το engagement στα κοινωνικά της δίκτυα, δημιουργώντας ένα έξυπνο και απλό concept για το προϊόν της Lacta και των άλλων brand της. Αυτό οφείλεται τόσο στην καλή ποιότητα των προϊόντων όσο και στην

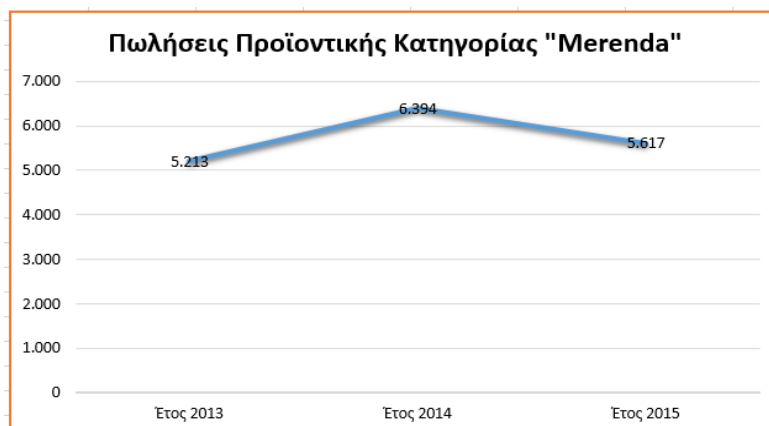
επιτυχημένη και συνεπή στα μηνύματα της, επικοινωνιακή στρατηγική που τα υποστηρίζει. Ενδεικτικά μόνο, οι καμπάνιες της Lacta ανήκουν σε ένα νεοσύστατο είδος ψυχαγωγίας, το “branded entertainment”, όπως αποκαλείται στο χώρο της διαφήμισης, το οποίο είναι ένα αποτέλεσμα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης που δημιουργήθηκε μέσα από το σχολαστικό υπολογισμό, τις στρατηγικές κινήσεις προώθησης και τη δύναμη του Facebook. Όλα τα παραπάνω γίνονται φανερά και από τον αντίκτυπο των ενεργειών αυτών στις πωλήσεις της εταιρείας.



18. Πωλήσεις της Lacta



19. Πωλήσεις της Παυλίδης



20. Πωλήσεις Merenda

Η εταιρεία έχει κερδίσει επί σειρά ετών πολλά και σημαντικά βραβεία στο χώρο της διαφήμισης, γεγονός που δείχνει την αναγνώριση των προσπαθειών της στην αγορά της Σοκολατοβιομηχανίας. Συγκεκριμένα, στο 10ο ελληνικό φεστιβάλ διαφήμισης το 2000 η Lacta απέσπασε το 3ο βραβείο για την παραγωγή και τη 2η τιμητική διάκριση για την πρωτότυπη μουσική σύνθεση και την 2η τιμητική διάκριση για το μοντάζ του τηλεοπτικού διαφημιστικού της σποτ, καθώς επίσης και δύο διπλώματα Αναγνώρισης Επιλεκτικής διαφημιστικής δημιουργίας για το σύνολο της εκστρατείας και για την τηλεοπτική της διαφήμιση 2001 η διαφημιστική εκστρατεία της Lacta ανακηρύχθηκε Ολοκληρωμένη καμπάνια του Έτους κατά το 1ο συνέδριο Διαδραστικής Διαφήμισης και Marketing, ενώ απέσπασε το 1ο βραβείο στο 11ο Ελληνικό Φεστιβάλ Διαφήμισης στην κατηγορία Νέων Μέσων και Τεχνολογιών, για την πρωτοποριακή online προώθηση του brand, ενώ στο διαγωνισμό Effie Hellas το 2002 η Lacta κέρδισε το 3ο βραβείο στην κατηγορία “Τρόφιμα και Γαλακτοκομικά”. Έχει ακόμη αποσπάσει σπουδαίες διακρίσεις στο παρελθόν, κερδίζοντας το 2009 το “Global IMC Boldest Innovation Award” για την καμπάνια “Love at first site” και σαν “Kraft Foods” το 2010 αποσπά για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά μια σπουδαία διάκριση στα “Kraft Foods IMC Awards”, κερδίζοντας το βραβείο «Best Overall IMC Plan» για το «Love in Action», αποτέλεσμα της συνεργασίας της εταιρείας Kraft τότε, με τις OgilvyOne και Bold/Ogilvy. Μάλιστα το 2014 ήρθε η διάκριση της Lacta ως “Famous

Brand 2014”, ενώ η καμπάνια “Lacta Messages” θεωρείται από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες Digital Marketing στην Ελλάδα για το 2015.

Κεφάλαιο 4

Επίλογος - Συμπεράσματα

4.1 Σύνοψη

Συνοψίζοντας, στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάστηκαν διεξοδικά πολύ σημαντικές έννοιες σχετικά με το Digital Marketing και τα Social Media και αναλύθηκε πως οι σύγχρονες εταιρίες αξιοποιούν τέτοιες μεθόδους για να προσελκύσουν πελάτες, να αναπτύξουν στενές σχέσεις και να δημιουργήσουν μια αμφίδρομη σχέση με τους καταναλωτές. Τέλος, η μελέτη της περίπτωσης της εταιρίας Mondelez Hellas, παρουσίασε σημαντικά στοιχεία για το πώς οι σύγχρονες εταιρίες εφαρμόζουν στρατηγικές Digital Marketing και Social Media Marketing στην πράξη και με τι αποτελεσματικότητα. Σημαντικά συμπεράσματα εξήχθησαν και σχετίζονται με τους λόγους χρησιμοποίησής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από μία εταιρία, σε ποια πλαίσια, με ποιους στόχους και με ποια αποτελεσματικότητα, τα οποία και περιγράφονται παρακάτω.

4.2 Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η καρδιά των σύγχρονων επιχειρήσεων, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών και εμπειριών «από στόμα σε στόμα». Οι σύγχρονες, λοιπόν, επιχειρήσεις καλούμενες να αντιμετωπίσουν αρκετές προκλήσεις και να επιβιώσουν του έντονου ανταγωνισμού, οφείλουν να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο αξιοποιώντας τα εργαλεία του Digital Marketing και εφαρμόζοντας στρατηγικές Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, ώστε να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους, να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους, να προσθέσουν αξία στα προϊόντα που τους παρέχουν, με απώτερο στόχο να αυξήσουν την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα και ακολούθως να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους. Επιπρόσθετα, τα Social Media λόγω της ευρείας χρήσης τους, της διαδραστικότητας και της αμφίδρομης επικοινωνίας που παρέχουν, αποτελούν μια πολύ σημαντική ευκαιρία για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να στραφούν σε τεχνικές προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των brands τους, να γίνουν πόλος έλξης και να κερδίσουν τις εντυπώσεις των καταναλωτών σε σχέση με τον ανταγωνισμό τους.

Συμπληρωματικά, μέσω της παράθεσης αρκετών ερευνών στην παρούσα διπλωματική εργασία, συνάγεται εύκολα το συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών, λόγω του ότι αρκετοί καταναλωτές ανταλλάσσουν μεταξύ τους γνώμες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και brands, με αποτέλεσμα ο διαμοιρασμός (sharing) των εμπειριών από την κατανάλωση ενός προϊόντος με άλλους καταναλωτές να δημιουργεί από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Συνεπώς, οι τεχνικές προώθησης μέσω των Social Media μπορούν να βοηθήσουν τις σύγχρονες επιχειρήσεις να «χτίσουν» την εικόνα τους στο διαδίκτυο, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους και να δημιουργήσουν ή και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από τα brands τους, εκτοξεύοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία τους.

Τέλος, η μελέτη περίπτωσης της Mondelēz Hellas έδειξε πως αυτή η εταιρία μέσω μεθόδων και στρατηγικών Digital Marketing και Social Media Marketing, κατάφερε να δημιουργήσει «κίνηση» στην ιστοσελίδα της και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχει ισχυρή παρουσία, να δημιουργήσει «θόρυβο» γύρω από το όνομα της στο διαδίκτυο, να εδραιώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες της, προκαλώντας το ενδιαφέρον τους σε τέτοιο βαθμό που οι πωλήσεις της ενισχύθηκαν σημαντικά.

4.3 Μελλοντικές Προεκτάσεις

Η διπλωματική αυτή προσέφερε μια προσέγγιση σχετικά με τη χρήση του Digital Marketing και των Social Media για την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και ακολούθως για την ανάπτυξη των πωλήσεων. Η μελέτη της περίπτωσης της Mondelēz Hellas χρησιμοποιήθηκε για αυτό το σκοπό, καθώς και για να συνδέσει στο μυαλό του αναγνώστη τη θεωρία με την πράξη. Παρόλα αυτά, λόγω του χαρακτήρα (βιβλιογραφική έρευνα-μελέτη περίπτωσης) αυτής της διπλωματικής εργασίας, στο μέλλον θα μπορούσε να διεξαχθεί μια μεγάλου εύρους έρευνα με τη χρήση και το σχεδιασμό κατάλληλων ερωτηματολογίων, τα οποία θα εξετάζουν πιο συγκεκριμένα τον αντίκτυπο των στρατηγικών Digital και Social Media Marketing στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τα προϊόντα της Mondelēz Hellas, καθώς και την άμεση συσχέτισή τους με τις πωλήσεις και τα κέρδη της εταιρίας.

Κεφάλαιο 5

5. Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ξενόγλωσση Αρθρογραφία

1. Antoci et al, (2011), “Bowling alone but tweeting together: the evolution of human interaction in the Social networking era”. Sapienza University of Rome.
2. Armano, D. (2010), "Fire your Marketing manager and hire a community manager", Harvard Business Review.
3. Beese J., (2011), Social Networks Influence 74% of Consumers’ Buying Decisions, Accessed in SproutSocial,
4. Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2004), “Consumer Generated Media: Word of mouth in the age of the Web fortified consumer”.
5. Chaffey D. & Smith P., (2013), “e-Marketing Excellence, Planning and Optimizing your Digital Marketing”.
6. Chen & Xie (2008), “Online Consumer Review: Word-of-mouth as A New Element of Marketing Communication Mix,” Management Science, 54 (3), 477-491.
7. Cheung & al (2010), “Online Social networks: Why do students use Facebook?” Computers in Human Behavior 27 (2011): 1337–1343.
8. Chu, S. & Kim, Y, 2011, “Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam”, International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol 3. No.3.
9. CIPR (2011), Social Media Marketing best practice guide, May 2011 edition. Created by the CIPR Social Media Panel
10. Clark D., (2015), “Why Most Digital Marketing Fails-And How to Fix It”, Accessed in <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2015/02/03/why-most-Digital-Marketing-fails-and-how-to-fix-it/#6fd2c2467b36>

11. Divol R., Edelman D., Sarrazin H., (2012), “Demystifying Social Media”. Marketing & Sales Practice, McKinsey Quarterly.
12. Ellison N., Boyd D., (2007), “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, p. 210-230.
13. Graham P., Martin C., (2011), “Social Media Now Influences Brand Perceptions, Purchase Decisions of 38 Million in U.S, Accessed in Knowledge Networks.
14. Gunawardena C., Hermans M., Sanchez D., et al, (2009), “A theoretical framework for building online communities of practice with Social networking tools”, Educational Media International, 46:1, 3-16.
15. Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147.
16. Kaplan A. & Haenlein, (2009), “Social Media: Back to the roots and back to the future”.
17. Kaufman, I., & Horton, C. (2014). Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives,
18. Kishel, P., (2013), “The new rules of Marketing & PR: how to use Social Media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral Marketing to reach buyers directly”. CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries, 51(8), 1453.
19. Kotler P., Armstrong G., (1990), “Marketing: An Introduction”, Prentice Hall.
20. Kwon O., Wen Y., (2010), “An empirical study of the factors affecting Social network service use”, Journal of Computers in Human Behavior, Vol. 26, Issue 2, P. 254-263.
21. Lai L., Turban E., (2008), “Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks”, Group Decision and Negotiation, Vol.17, Issue 5, P.387-402.
22. Laudon K., & Traver C., (2010), “E-Commerce, Business, Technology, Society”, 6th Edition.
23. MacArthur, A. (2013), "The real history of Twitter, in brief", About.com.

24. Managers, and Students. Routledge. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). Social Media Marketing. Sage.
25. Mangold G.W. & Faulds D.J, (2009), “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”
26. Olenski S., (2012), “Are Brands Wielding More Influence In Social Media Than We Thought?” Accessed in Forbes/CMO Network
27. Pelsmacker, Geuns & Van den Berg, (2006), “Marketing Communications: A European Perspective”. Financial Times Management.
28. Phillips S., (2007), “A Brief History of Facebook”, the Guardian.
29. Pickren M., (2010). Social Media Marketing vs Traditional Marketing.
30. Raine L., Wellman B., (2012), “Networked: The New Social Operating System”, MIT Press.
31. Rhodes M., (2011), “Coca-Cola Cuts Ad Spend by 6.6% and Invests More in Social Media”
32. Russel E., (2010), “The Fundamentals of Marketing”, AVA Publishing.
33. Ryan D., & Jones C., (2009), “Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation”.
34. Stelzner M.A., (2011), “How Marketers are using Social Media to Grow Their Business”, Social Media Marketing Industry Report.
35. Stoke R., (2011), “eMarketing: The essential guide to Digital Marketing, 4th Edition.
36. Waters, K. J. (2013), "What is Twitter?" Netplaces: Social Media.
37. Weber L., (2009), “Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business”, 2nd Edition
38. Wenger, E. (1998), “Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity. Cambridge”, United Kingdom: Cambridge University Press

39. Zhang (2010), “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction.

Ελληνική Αρθρογραφία/Βιβλιογραφία

1. Αραβαντινός Η., (2012), “Πώς θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας τα Social Media”
2. Βλαχοπούλου Μ., (2003), “Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Rosili.
3. Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ., (2010), “ Μάρκετινγκ: Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές”, Rosili Edition.
4. Ήντουνας Κ., (2011), “ Η Έννοια της Στρατηγικής τιμολόγησης”, Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Τεύχος 88, σελ. 59-61.
5. Κοκκινάκη Φ., (2006), “ Κοινωνική Ψυχολογία, Εισαγωγή στην Μελέτη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς», Εκδόσεις Τυπωθήτω.
6. Μάλλιαρης Π., (1990), “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλη.
7. Μπατσακίδης, Θ. (2011), "Τι είναι το LinkedIn και πώς μπορεί να προωθήσει την καριέρα σας", ΙΩΝΙΚΗ.
8. Πανηγυράκης Γ., (2003), “ Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος”, Τόμος Α’, Εκδόσεις Σταμούλη.
9. Τζωρτζάκη Κ. (2002), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αρχες-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili.

Ηλεκτρονικές πηγές

1. <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/6580817/peripou-25-dis-anthropoi-tha-kanoun-hrisi-ton-Social-Media-to-2018/>
2. <http://sproutSocial.com/insights/Social-networks-influence-buying-decisions/>

3. <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2015/02/03/why-most-Digital-Marketing-fails-and-how-to-fix-it/#6fd2c2467b36>
4. <http://www.modad.gr/13-1-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>
5. <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/6580817/peripou-25-dis-anthropoi-tha-kanoun-hrisi-ton-Social-Media-to-2018/>
6. <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/Media.newMedia>
7. <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.html>
8. <http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/Marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.UhSMHpL0F0Q>
9. http://www.alba.edu.gr/faculty/Documents/PressClippings/HR%20PRO_MULONOPO_ULOS.pdf
10. <http://biztech.gr/se-fasi-origansis-i-xrisi-ton-Social-Media-stin-ellada/>
11. <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-Media/#E6Nnb.2arSgk>
12. <http://citrine.gr/Digital-Marketing/Social-Media-Marketing/>
13. <https://www.SocialMediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>
14. <http://lacta.ourwork.gr/mobile/v2/en>
15. <https://www.lacta.gr/>
16. <https://www.iriworldwide.com/gr-GR>
17. <http://www.Marketweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=52900>
18. www.lacta.gr